

**PENGARUH SUBJECTIVE NORM ATTITUDE, PERCEIVED
BEHAVIOR, DESTINASI IMAGE, TRAVEL MOTIVATION
TERHADAP NIAT WISATAWAN MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA
HALAL PULAU LOMBOK DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
MODERASI**

TESIS

Oleh :

Siti Khozinatun Niam

NIM : 210504210007



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

TESIS

**PENGARUH SUBJECTIVE NORM, ATTITUDE, PERCEIVED
BEHAVIOR, DESTINASI IMAGE, TRAVEL MOTIVATION
TERHADAP NIAT WISATAWAN MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA
HALAL PULAU LOMBOK DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
MODERASI**

Oleh: Siti Khozinatun Niam
NIM : 210504210007

Dosen Pembimbing 1:
H. Slamet, SE, MM, Ph.D
NIP. 196604121998031003

Dosen Pembimbing 2:
Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., M.M
NIP. 198903272018012002

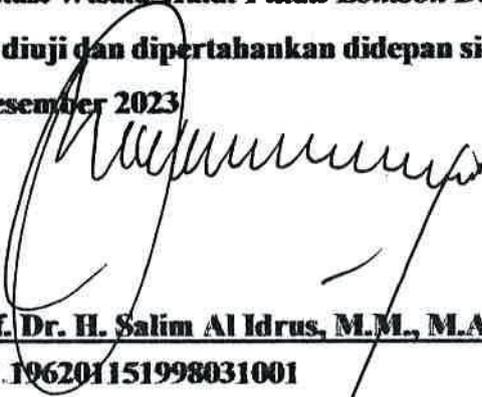


**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVESRITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Subjective Norm, Attitude, Perceived Behavior, Destinasion Image, Travel Motivation Terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok Dengan Religiusitas Sebagai Moderasi” telah diuji dan dipertahankan didepan sidang dewan penguji pada Hari Senin, 04 Desember 2023


Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag
NIP. 196204151998031001

Penguji Utama


Yuniarti Hidayah Sp, SE., M.Bus, Ak., CA, Ph. D
NIP. 197606172008012020

Ketua Penguji


H. Slamet, SE, MM., Ph. D
NIP. 196604121998031003

Pembimbing I


Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., M.M
NIP. 198903272018012002

Pembimbing II


Mengetahui,
Direktur Pascasarjana
Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., Ak
NIP. 19690303 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Khozinatun Niam
NIM : 210504210007
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul: "PENGARUH *SUBJECTIVE NORM ATTITUDE PERCEIVED BEHAVIOR DESTINASI* IMAGE TRAVEL *MOTIVATION* TERHADAP NIAT WISATAWAN MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA HALAL PULAU LOMBOK DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERASI". Adalah benar-benar asli karya saya sendiri, bukan plagiasi dari tulisan orang lain baik Sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 17 Desember 2023



Hormat Saya

Siti Khozinatun Niam

NIM. 210504210007

MOTTO

﴿ قَالَ لَا تَخَافَا إِنِّي مَعَكُمَا أَسْمَعُ وَأَرَى ﴾

Dia (Allah) berfirman, “Janganlah kamu berdua khawatir! Sesungguhnya Aku bersama kamu berdua. Aku mendengar dan melihat.

(Q.S Taha: 46)

Gus Baha: “Kenapa kita sedemikian ribet dalam hidup, karena kita terlalu berlebihan dan menginginkan banyak hal yang sebenarnya tidak diperlukan”.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya Siti Khozinatun Niam dengan rasa syukur dan bangga mempersembahkan tesis ini kepada kedua orang tua saya yakni Bapak Drs. H. Lukmanul Hakim dan Ibu Dra. Hj. Suhaini yang telah membesarkan, merawat, membimbing, memotivasi dan selalu mendoakan penulis demi kesuksesan di masa depan. Selain itu, tesis ini juga saya persembahkan untuk saduaraku (Ahmad Musaddad Al-Ansyori dan Muhammad Syamsul Hikami) yang selalu memberikan dukungan. Tanpa mereka karya ini tidak akan selesai tepat waktu. Dan tidak lupa pula Kepada semua dosen Magister Ekonomi Syari'ah, khususnya dosen pembimbing saya bapak H. Slamet SE, MM., Ph. D dan ibu Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., M.M yang telah senantiasa bersabar dalam membimbing dan mengarahkan saya untuk dapat menyelesaikan tesis ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah swt karena atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya jugalah sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang merupakan tugas akhir setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan keharibaan Nabi Besar Muhammad saw yang diutus oleh Allah swt untuk menyelamatkan manusia dari kegelapan dan kezhaliman, tak lupa juga untuk para sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman. 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 pada kesempatan ini penulis ingin memberikan apresiasi setinggi-tingginya dan mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala bantuan, bimbingan, serta perhatian yang diberikan kepada penulis selama pembuatan karya tulis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, terutama kepada:

1. Kedua Orang tuaku yang senantiasa memberi semangat, memotivasi, mendampingi dan tiada henti mendoakan peneliti dalam proses penyelesaian tesis ini.
2. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. 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.
5. H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Dewan penguji yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh dosen pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya dosen pada program studi Magister Ekonomi Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas ilmuilmu baru, motivasi dan pengalaman yang peneliti peroleh selama tahun ini.
10. Seluruh staff administrasi Pascsarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah melayani dengan setulus hati
11. Semua teman-teman prodi Magister Ekonomi Syari'ah yang telah menemani selama dalam perkuliahan dan selalu kompak dalam semua hal.

12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namun memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tesis ini.

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. Akhirnya, peneliti berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Malang, 17 Desember 2023

Peneliti

Siti Khozinatun Niam

NIM. 210504210007

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul	ii
Lembar Pengesahan	iii
Surat Pernyataan Orisinalitas	iv
Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Abstrak	xv
<i>Abstract</i>	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	14

BAB II Kajian Teori

A. Landasan Teori.....	16
1. Theory of Planned behavior	16
2. Konsep <i>Subjective Norm</i>	218
3. Konsep <i>Attitude</i>	22
4. Konsep <i>Perceived behavior</i>	25

5. Konsep <i>Destination Image</i>	28
6. Konsep <i>Travel Motivation</i>	32
7. Konsep <i>Religiusitas</i>	35
8. Konsep Niat Berkunjung.....	42
9. Pariwisata Halal.....	44
B. Hipotesis Penelitian.....	47
C. Kerangka Konseptual.....	54
D. Kajian Penelitian Terdahulu.....	55

BAB III Metodologi Penelitian

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel.....	52
D. Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	54
E. Instrument Penelitian.....	56
1. Skala Pengukuran.....	56
2. Pengukuran Uji Coba Instrumen.....	57
F. Definisi operasional variabel.....	61
G. Analisis Data.....	64
1. Pendekatan Partai Least Square (PLS).....	65
2. Uji Asumsi Klasik.....	67
3. Uji Hipotesis.....	69

BAB IV Hasil Penelitian

A. Gambaran Pariwisata Halal Pulau Lombok.....	71
1. Konsep Pariwisata Halal Pulau Lombok.....	71
2. Objek Wisata Halal Pulau Lombok.....	73
B. Paparan Data dan Hasil Penelitian	
1. Deskripsi Karakteristik Data Responden.....	77
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisli Pengunjung	79
C. Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square	81
D. Analisa Model Pengukuran (Measurement Model)	82
E. Analisa Model Struktural (Inner Model)	86
F. Pengujian Hipotesis	91

BAB V Pembahasan

A. Pengaruh <i>Subjective Norm, Attitude, Perceived Behavior, Destiantion Image, Travel Motivation</i> terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.	95
B. Pengaruh <i>Religiusitas</i> Sebagai Moderasi <i>Subjective Norm, Attitude, Perceived Behavior, Destiantion Image, Travel Motivation</i> terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.	109

BAB VI Penutup

A. Kesimpulan	119
B. Saran.....	121

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.....	76
Tabel 4.2.....	76
Tabel 4.3.....	77
Tabel 4,4.....	78
Tabel 4.5.....	80
Tabel 4.6.....	81
Tabel 4.7.....	82
Tabel 4.8.....	83
Tabel 4.9.....	84
Tabel 4.10.....	85
Tabel 4.11.....	87
Tabel 4,12.....	88
Table 4.13.....	89
Tabel 4.14.....	92

Daftar Gambar

Gambar 4.1	86
------------------	----

ABSTRAK

Niam, Siti Khozinatun, 2023 “Pengaruh Subjective Norm, Attitude, Perceived Behavior, Destination Image, Travel Motivation Terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”.

Pembimbing : 1) H. Slamet, SE, MM., Ph. D

2) Dr. Maretha Ika Prajawati, SE, MM

Kata Kunci : Pariwisata Halal, Daya Tarik Pariwisata, Niat Wisatawan,

Konsep halal saat ini menjadi tren dalam perkembangan ekonomi Islam di dunia, salah satunya melahirkan segmentasi baru di bidang pariwisata yakni pariwisata halal yang kini dianggap sebagai ceruk pasar baru yang menjanjikan. Hal ini juga menjadi peluang besar untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi di bidang pariwisata halal. Pariwisata halal memiliki daya tarik pariwisata yang sangat potensial sehingga mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung *subjective norm, attitude, perceived behavior, travel motivation, destination image* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok dengan *religiusitas* sebagai variabel moderasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang berfungsi untuk membuktikan kontribusi variabel eksogen terhadap endogen. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang akan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok sedangkan untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang ditentukan sehingga jumlah sampelnya adalah 280 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 280 responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *software SmartPLS 3.3*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norm, attitude, destination image, travel motivation* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Sedangkan *perceived behavior* tidak memiliki pengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Religiusitas dapat memoderasi hubungan *subjective norm, perceived behavior, destination image, travel motivation* terhadap niat terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Sedangkan religiusitas tidak dapat memoderasi *attitude* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.

ABSTRACT

Niam, Siti Khozinatun, 2023 "The Effect of Subjective Norm, Attitude, Perceived Behavior, Destination Image, Travel Motivation on Tourist Intention to Visit Halal Tourism Destinations on Lombok Island with Religiosity as a Moderating Variable".

Advisor: 1) H. Slamet, SE, MM, Ph.D.

2) Dr. Marchha Ika Prajawati, SE, MM

Keywords: Halal Tourism, Tourism Attraction, Tourist Intentions

The concept of halal is currently a trend in the development of Islamic economics in the world, one of which gave birth to a new segmentation in tourism, namely halal tourism, which is now considered a promising new niche market. This is also a great opportunity to increase tourist visits as well as a locomotive for economic growth in the field of halal tourism. Halal tourism has a very potential tourism attraction so that it can attract tourists to visit halal tourist destinations. Therefore, this study aims to determine the direct effect of subjective norm, attitude, perceived behavior, travel motivation, destination image on tourist intention to visit halal tourist destinations on Lombok Island with religiosity as a moderating variable.

The research method used is a quantitative method with an explanatory research approach that serves to prove the contribution of exogenous variables to endogenous. The population in this study were tourists who would visit halal tourist destinations on Lombok Island, while the sampling technique used purposive sampling technique with the specified criteria so that the number of samples was 280 respondents. The type of data in this study is primary data obtained through distributing questionnaires to 280 respondents. The data that has been collected is then analyzed using SmartPLS 3.3 software.

The results showed that subjective norm, attitude, destination image, travel motivation had a significant and positive effect on tourists' intention to visit halal tourist destinations on Lombok Island. Meanwhile, perceived behavior has no influence on tourist intention to visit halal tourist destinations on Lombok Island. These results also show that religiosity can moderate the relationship between subjective norm, perceived behavior, destination image, travel motivation on intention on tourist intention to visit halal tourist destinations on Lombok Island. Meanwhile, religiosity cannot moderate attitude towards tourists' intention to visit halal tourist destinations on Lombok Island.

خلاصة

نيام، سيتي خزيناتون، 2023 "تأثير القاعدة الذاتية، والموقف، والسلوك المتصور، وصورة الوجهة، ودافع السفر على النوايا السياحية لزيارة الوجهات السياحية الحلال في جزيرة لومبوك مع التدين كمتغير معتدل".

مستشار (1) ه. سلاميت، SE، MM، دكتوراه. د

(2) د. ماريثا إيكابراجاوتي، SE، MM

الكلمات الدالة : السياحة الحلال، الجذب السياحي، النوايا السياحية

يعد مفهوم الحلال حالياً اتجاهًا في تطور الاقتصاد الإسلامي في العالم، وقد أدى أحد هذه الاتجاهات إلى ظهور تقسيم جديد في قطاع السياحة، وهو السياحة الحلال التي تعتبر الآن سوقاً متخصصة جديدة واعدة. كما تعد هذه فرصة عظيمة لزيادة الزيارات السياحية كما أنها قاطرة للنمو الاقتصادي في مجال السياحة الحلال. تتمتع السياحة الحلال بجاذبية سياحية محتملة للغاية بحيث يمكنها جذب السياح لزيارة الوجهات السياحية الحلال. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير المباشر للمعايير الذاتية، والمواقف، والسلوك المتصور، ودوافع السفر، وصورة الوجهة على نوايا السائحين لزيارة الوجهات السياحية الحلال في جزيرة لومبوك مع التدين كمتغير معتدل.

طريقة البحث المستخدمة هي طريقة كمية ذات منهج بحث توضيحي يعمل على إثبات مساهمة المتغيرات الخارجية في المتغيرات الداخلية. السكان في هذه الدراسة هم من السياح الذين سيزورون الوجهات السياحية الحلال في جزيرة لومبوك، بينما تستخدم تقنية أخذ العينات تقنية أخذ العينات الهادفة بمعايير محددة بحيث يبلغ إجمالي العينة 280 مستجيباً. نوع البيانات في هذه الدراسة هي بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال توزيع استبيانات على 280 مجيباً. ويتم بعد ذلك تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج SmartPLS 3.3.

تظهر نتائج الدراسة أن المعايير الذاتية والموقف وصورة الوجهة ودوافع السفر لها تأثير كبير وإيجابي على نوايا السائحين لزيارة الوجهات السياحية الحلال في جزيرة لومبوك. وفي الوقت نفسه، ليس للسلوك المتصور أي تأثير على نوايا السائحين لزيارة الوجهات السياحية الحلال في جزيرة لومبوك. تشير هذه النتائج أيضاً إلى أن التدين يمكن أن يخفف من العلاقة بين المعايير الذاتية، والسلوك المتصور، وصورة الوجهة، ودوافع السفر على نوايا السائحين لزيارة الوجهات السياحية الحلال في جزيرة لومبوك. وفي الوقت نفسه، لا يمكن للتدين أن يخفف من المواقف تجاه نوايا السياح لزيارة الوجهات السياحية الحلال في جزيرة لومبوك.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata kini tengah menjadi salah satu sektor yang sangat diperhitungkan (Gunawan et al., 2016). Terlebih keberadaan pasar muslim dunia yang kian meningkat tengah menjadi sorotan bagi pelaku usaha bisnis pariwisata. Potensi pasar muslim yang tinggi ini memicu perkembangan segmentasi di berbagai bidang industri, seperti industri makanan dan minuman halal, industri jasa keuangan Syariah, industri fashion halal, industri kosmetik Syariah, industri farmasi, industri pariwisata halal, dan industri media dan hiburan Islam (Saparini, Susanto & Faisal, 2018). Tak heran jika konsep halal saat ini menjadi tren dalam perkembangan ekonomi Islam di dunia, salah satunya melahirkan segmentasi baru di bidang pariwisata yakni pariwisata halal yang kini dianggap sebagai ceruk pasar baru yang menjanjikan. Battour & Battor (2010), mendefinisikan pariwisata halal adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukkan bagi wisatawan muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. (Battour & Ismail, 2015) dan (Battour et al., 2014) menggambarkan atribut Islami destinasi tidak hanya terdiri dari ibadah dan makanan halal tetapi juga hiburan Islami, tata cara berpakaian Islami dan moralitas. Keberadaan sektor halal memperkenalkan segmentasi baru di sektor pariwisata, konsep wisata halal telah juga dikembangkan di beberapa negara (Adinugraha, 2018).

Penelitian dari Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019 menunjukkan 10 negara Muslim yang menjadi destinasi wisata bagi wisatawan Muslim di Dunia. Seperti Malaysia, Indonesia, Turkey, Saudi Arabia, Uni Emirate Arab, Qatar,

Maroko, Bahrain, Oman, Brunei. Salah satu diantar 10 negara tersebut adalah Indonesia sebagai negara mayoritas muslim memiliki potensi besar sektor industri halal. Hal ini dibuktikan pada tahun 2019, Indonesia menjadi destinasi terbaik wisata halal dunia bersama Malaysia ini merupakan suatu prestasi yang luar biasa terlebih lagi ditahun 2018 wisata halal mampu menyumbang devisa negara sebesar Rp 40 triliun dan akan terus meningkat hingga akhir tahun 2019 bisa mencapai 140 triliun (Kementerian Pariwisata, 2019). Tren ini berkembang bukan hanya di negara mayoritas muslim saja, tapi juga berkembang di negara dengan populasi muslim yang sedikit, seperti Australia yang menyediakan paket perjalanan wisata Muslim Travel Guide, juga Inggris melalui Serendipity Travel yang menyediakan fasilitas untuk memudahkan ibadah bagi wisatawan muslim (seperti jadwal solat, perlengkapan solat, dan lainnya). Tidak ketinggalan Hongkong, Thailand, dan Korea selatan, yang juga menawarkan fasilitas wisata halal (Kementerian Pariwisata RI, 2015).

Di Indonesia sendiri terdapat 10 provinsi yang telah terpilih oleh pemerintah menjadi halal tourism development. Hal ini tercatat dalam laporan IMTI 2019. Daftar dari 10 provinsi tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.1

10 Provinsi Halal Tourism Development (Cek)

Peringkat	Destinasi	Skor
1.	Lombok	70
2.	Aceh	66
3.	Riau dan Kepulauan Riau	63

4.	Jakarta	59
5.	Sumatra Barat	59
6.	Jawa Barat	52
7.	Yogyakarta	52
8.	Jawa Tengah	49
9.	Jawa Timur (Malang)	49
10.	Sulawesi Selatan	33

Sumber: Global Muslim Travel Index 2019

Salah satu destinasi wisata halal unggulan Indonesia adalah Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). NTB diapit oleh dua destinasi wisata besar Indonesia yaitu Pulau Bali dan Pulau Komodo. Ini menjadikan NTB sebagai kawasan yang strategis dalam mengembangkan pariwisata. Selain memiliki keindahan alam, NTB memiliki beragam suku dan budaya. NTB merupakan salah satu destinasi wisata halal yang ada di Indonesia. Hal ini didukung dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam. Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) menjadi daerah pertama sekaligus satu-satunya di Indonesia yang memiliki Peraturan Daerah (Perda) mengenai pariwisata halal. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 2 Tahun 2016 tentang Pariwisata Halal, Pembangunan pariwisata bertitik tolak pada 4 (empat) pilar yaitu; destinasi, pemasaran (promosi), industri pariwisata dan kelembagaan (Maralinda dkk, 2020). Selain itu Lombok juga dirancang sebagai proyek percontohan untuk tujuan wisata halal di Indonesia (Slamet, 2022).

Lombok juga merupakan daerah yang sangat potensial untuk pengembangan pariwisata karena memiliki daya tarik pariwisata yang sangat potensial. Hal ini dibuktikan oleh Lombok sebagai salah satu destinasi wisata halal terbaik Tanah Air yang beberapa kali memenangkan penghargaan di ajang *World Halal Travel Award* untuk kategori *World Best Halal Tourism Destination* dan *World Best Halal Honeymoon* di tahun 2015. Dan di tahun 2016, memenangkan kategori *World's Best Halal Beach Resort*, *World's Best Halal Travel Website* dan *World's Best Halal Honeymoon Destination* (Yulistara, 2018). Selain itu, Lombok juga memiliki nilai skor tertinggi mencapai 70 mengguguli 10 destinasi lainnya di Indonesia (Mastercard-Crescentrating, 2019).

Pulau Lombok mempunyai 3 alasan mengapa Pulau Lombok ini dinyatakan layak untuk diberikan predikat tersebut. Menurut pendapat Siti Alfiah, yang saat ini mewakili kepala Bidang Destinasi Pariwisata, Dinas kebudayaan dan pariwisata propinsi NTB. Pertama; dimana visi dan misi Pemerintah Daerah yang sejalan dengan pengembangan pariwisata halal. Mewujudkan masyarakat NTB yang beriman, berbudaya, berdaya saing dan sejahtera, menjadi arah pemerintah Daerah dalam menetapkan langkah pembangunan daerahnya. "Beriman" dimaknai dengan masyarakat yang agamais, yang melaksanakan ajaran agama dengan baik, berakhlak mulia dan saling menghargai satu sama lain. Dari 8 kabupaten dan 2 kota di provinsi NTB, hanya 1 Kabupaten yang menindaklanjuti dengan membuat perda kabupaten tentang wisata halal, yakni Lombok Barat. Sementara, dari sisi kesiapan destinasi wisata halal, baru terpusat pada 3 daerah di Lombok, yakni Lombok Tengah, Lombok Timur, dan Lombok Utara (Winengan, 2020).

Kedua; Lombok memiliki beberapa kawasan wisata yang cukup terkenal yaitu destinasi wisata pantai seperti pantai sengigi, pantai sire, objek wisata tiga gili (Gili Air, Gili Meno, dan Gili Trawangan); destinasi wisata peninggalan sejarah seperti Taman Narmada, Lingsar, dan Batu Bolong; destinasi wisata alam seperti, Danau Segara Anak, Gunung Rinjani, Air terjun Sendang Gila, dan lainnya. Salah satu destinasi wisata yang terpopuler adalah kawasan pantai, yang sepanjang pinggir pantai berderet ribuan pohon kelapa dan nyiur yang melambai.

Ketiga; profil kepala daerah yang begitu sejalan dengan pengembangan pariwisata halal. Termasuk salah satu upaya kepala daerah dalam mendorong terbitnya peraturan mengenai destinasi pariwisata halal yang membawa pengaruh signifikan dalam pertumbuhan jumlah produk yang bersertifikat halal di Lombok.

Saat ini, kondisi pariwisata daerah Lombok Nusa Tenggara Barat juga terus menunjukkan trend kemajuan. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Predikat halal yang melekat pada pulau Lombok sangat memiliki peluang besar untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi, serta upaya untuk melestarikan kearifan lokal di Pulau Lombok yang terkenal dengan julukan pulau seribu masjid. Torehan prestasi sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia yang diraih Nusa Tenggara Barat, ternyata tidak berbanding lurus dengan keseragaman pemahaman dan tanggapan para stakeholder kepariwistaannya tentang pariwisata halal tersebut. Dari sisi regulasi, meski tergolong cepat dalam membuat regulasi terkait wisata halal, namun belum secara gamblang menjelaskan pariwisata halal dan landasan hukumnya. Sedangkan terkait organisasi pariwisata dan respons

stakeholder, terdapat berbagai macam pandangan mengenai wisata halal. Masih ditemui pemahaman berbeda di tengah masyarakat termasuk di kalangan stakeholder pariwisata di Lombok. Misalnya tercermin dalam ketidak-jelasan destinasi wisata halal, dan hanya sebagian pelaku pariwisata yang menyediakan paket tur wisata halal. Artinya perlu sinergitas definisi pariwisata halal dari semua stakeholders. Sementara dari sisi sertifikasi juga belum berjalan optimal, termasuk standarisasi dan audit yang juga belum ada dari hulu ke hilir. Temuan lainnya adalah problem SDM yang belum memadai, khususnya pramuwisata. Padahal 5 peran dari pramuwisata (guide), sangat vital sebagai ujung tombak kesuksesan pengembangan pariwisata halal di Lombok.

Tantangan pengembangan wisata halal yang dihadapi Pemerintah Daerah NTB yaitu meyakinkan dan meningkatkan kesadaran warganya tentang urgensi pengembangan wisata halal, serta menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten (Fahham, 2017). Pengamat wisata halal, Sapta Nirwandar, menyampaikan wisata halal bukan berarti mengubah suatu kawasan sesuai syariat Islam, melainkan destinasi tersebut memiliki fasilitas atau pelayanan yang ramah bagi wisatawan muslim (Purba, 2019). Hal ini sesuai dengan permintaan Wakil Presiden, Ma'ruf Amin, bahwa untuk mengembangkan wisata halal, perlu adanya peningkatan literasi masyarakat terhadap wisata halal (Humas BPD, 2021).

Oleh karena hal itu timbul beberapa permasalahan di sektor ini seperti rendahnya minat untuk mengunjungi wisata halal, rendahnya pemahaman tentang wisata halal, kurangnya promosi, konsep wisata halal yang lemah, infrastruktur yang belum berkembang dan banyak lagi (Suyatman, 2018). Melalui

pengembangan wisata halal diharapkan sektor wisata halal mampu mendongkrak perekonomian Indonesia. Pariwisata halal tidak terlepas dari adanya deprivatisasi agama dimana agama mendorong orang-orang untuk melakukan kunjungan wisata, namun segala aktifitas-aktifitas yang dilakukan baik dari wisatawan dan pelaku usaha wisata tetap bersesuaian dengan prinsip Islam (Izzati, 2017). Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian beberapa variabel yang mempengaruhi niat wisatawan mengunjungi wisata destinasi halal pulau Lombok..

Untuk mengidentifikasi niat konsumen mengunjungi daerah tujuan wisata halal, penelitian ini menjadikan *Theory Planned Behavior* (TPB) sebagai teori dasar karena adanya peran yang terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Komponen yang dimiliki dalam TPB memiliki pengaruh terhadap niat perilaku, dimana niat perilaku juga berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Teori perilaku terencana bertujuan untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat berperilaku, mengidentifikasi strategi untuk merubah suatu perilaku serta menjelaskan perilaku nyata manusia. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat konseptual yang independen yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dan terdapat 2 faktor Teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya untuk mengidentifikasi pengaruh niat seseorang khususnya dalam memperkuat pemahaman tentang kerangka mekanisme teoritis dan meningkatkan daya prediksi niat atau perilaku manusia dalam bidang tertentu (Ajzen, 1991; Han & Kim, 2010) seperti pariwisata yaitu faktor *destination image* dan *travel motivation*.

Faktor yang pertama dalam *theory planned behavior* adalah sikap terhadap perilaku yang mengacu pada sejauh mana individu tersebut memiliki penilaian yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku yang bersangkutan. Oleh karena itu, setiap individu cenderung akan berperilaku jika mendapatkan penilaian yang baik atas perilaku yang dilakukannya, sehingga ia berpikir akan mendapatkan dampak yang positif untuk dirinya maupun orang lain (Ajzen & Fishbein, 1980; Han & Kim, 2010). Beberapa penelitian terdahulu di bidang pariwisata mengungkapkan bahwa sikap dapat menjadi faktor utama yang memprediksi, menjelaskan dan mempengaruhi niat perilaku wisatawan diantaranya Penelitian Shen & Shen (2020) mengungkapkan bahwa Sikap berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung wisatawan di kampung Tradisional China. Hasil senada di tunjukkan oleh (Sánchez-cañizares et al., 2021) pada kunjungan di Spanyol. Panwanitdumrong & Chen (2021) dengan menggunakan teori perilaku terencana yang dikembangkan (extended) pada wisatawan pesisir di Thailand juga menghasilkan hasil yang signifikan positif antara sikap dan niat berkunjung wisatawan. Penelitian Trapsila (2005) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada objek wisata alam hutan wisata Penggaron. Berbeda dengan penelitian (Bae & Chang, 2021) menghasilkan sikap tidak signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung.

Faktor yang kedua merupakan faktor sosial yang disebut norma subjektif. Faktor tersebut merujuk pada adanya tekanan sosial yang didapatkan oleh individu tersebut sehingga menjadi penentu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif bersifat positif ketika individu mendapatkan dukungan dari

lingkungannya untuk berperilaku, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, respon dari pihak lain dapat menjadi faktor pendukung atau penghambat setiap individu dalam melakukan suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 1980; Moutinho, Ballantyne, & Rate, 2011). Adapun penelitian terdahulu di bidang pariwisata mengungkapkan bahwa norma subjektif dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat perilaku wisatawan diantaranya. Trapsila (2005) menunjukkan bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada objek wisata alam hutan wisata Penggaron. Selain itu, (Erul et al., 2020; Jiwandono, Kusumawati, & Sunarti 2020; Lin et al., 2021; Budhiraharja & Thajono, 2020); Daniswara, Suhud, & Corry 2019 juga menunjukkan hasil positif signifikan pengaruh Norma Subjektif terhadap Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Berbeda dengan penelitian (Renanita, 2015; Shadrina & Fuad, 2022; Bae & Chang; 2021) menemukan bahwa Norma subjektif tidak signifikan mempengaruhi minat dan kunjungan wisatawan.

Faktor yang ketiga adalah persepsi terhadap pengendalian yang dapat dilakukan (*perceived behavior control*). Faktor ini mengacu pada kemudahan dan kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku (Ajzen,1991; Ajzen & Madden,1986). Adapun penelitian terdahulu di bidang pariwisata mengungkapkan bahwa *perceived behavior* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat perilaku wisatawan diantaranya. (Sánchez-cañizares et al., 2021) menunjukkan hasil yang signifikan PBC terhadap niat berkunjung. Senada dengan itu, (Panwanitdumrong & Chen, 2021) dengan menggunakan teori perilaku terencana yang dikembangkan (extended) pada wisatawan pesisir di Thailand signifikan positif antara PBC dengan niat berkunjung wisatawan lingkungan. Selain itu, Bae & Chang (2021);

Boguszewicz-Kreft, Kuczamer-Kłopotowska, & Kozłowski, 2022) juga menunjukkan hasil signifikan. Akan tetapi, Penelitian (Shen & Shen, 2020) juga mengungkapkan bahwa tidak berpengaruh terhadap niat kunjungan wisatawan di perkampungan tradisional China.

Faktor ke empat *Destination image* (citra destinasi) adalah sejumlah keyakinan, gagasan, dan kesan orang terhadap atribut atau aktivitas di suatu destinasi yang membentuk gambaran keseluruhan destinasi tersebut. Lopes (2011) menggambarkan *Destination Image* sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang tertentu tentang suatu tempat atau tujuan. *Destination image* juga didefinisikan sebagai representasi mental individu dari pengetahuan, perasaan, dan persepsi keseluruhan tentang tujuan. *Destination image* juga memiliki pengaruh terhadap niat perilaku (Hallmann et al., 2015). Studi yang dilakukan oleh Satyarini et al. (2017) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra destinasi dengan minat berkunjung pada destinasi wisata. (Ã & Tsai, 2007; Lin et al., 2018; Pirbazari & Jalilian, 2020; Zhang et al., 2017; Chen & Tsai, 2007) juga membuktikan bahwa *destination image* muncul sebagai faktor terpenting yang dapat mempengaruhi niat berperilaku. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aida & Ekasari, 2019) dan (Suwarduki et al., 2016) menyatakan bahwa *Destination image* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung.

Faktor ke lima *Travel motivation* (motivasi wisatawan). (Plangmarn et al., 2012) mengungkapkan bahwa motivasi berwisata adalah motivasi yang mengacu pada sekumpulan kebutuhan yang menyebabkan seseorang ikut serta dalam kegiatan wisata. Motivasi perjalanan juga diartikan sebagai kebutuhan yang

mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai kepuasan yang diinginkan, dengan demikian motivasi perjalanan diartikan sebagai kepuasan yang diharapkan seseorang dari perjalanannya (He and Luo, 2020). Hal ini dianggap travel motivation sebagai salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi niat mengunjungi suatu destinasi (Han et al., 2021; Hsu, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017) juga mengatakan dengan travel motivation dapat meningkatkan intensi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratih, 2021) bahwa motivasi perjalanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat untuk berkunjung.

Selain dari faktor yang dipaparkan, peneliti menambahkan variabel *religiusitas* sebagai moderasi. Variabel ini ditambahkan mengingat umat Islam memiliki aturan dalam perilaku dan pola konsumsi yang sesuai dengan ajaran agama. Oleh karena itu, religiusitas ditentukan untuk memperkuat atau melemahkan niat orang untuk bepergian. Penggunaan religiusitas sebagai variabel moderasi telah banyak digunakan. (Abror et al., 2020; Osman et al., 2019) menggunakan religiusitas sebagai moderasi antara wisata halal dan keterikatan pelanggan terhadap kepuasan wisata. (Abror dkk, 2019) juga menguji religiusitas sebagai moderator antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Syahirah & Muhammad, (2016) membangun model konseptual yang menggunakan religiusitas sebagai moderasi antara kesadaran halal, citra merek, norma, sikap, dan harga terhadap niat beli. Penggunaan religiusitas sebagai variabel moderasi dalam konteks niat mengunjungi kawasan wisata halal di Indonesia, dilakukan oleh

peneliti sebelumnya (Julina & Asnawi, 2021), tetapi masih sangat sedikit peneliti yang membahas religiusitas sebagai moderasi dalam bidang pariwisata halal. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat 2 variabel yang ditambahkan seperti *destination image*, dan *travel motivation*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji variable *Subjective norm, attitude, perceived behavior, destination image, travel motivation* terhadap niat berkunjung wisatawan yang dimoderatori oleh religiusitas. Tujuan ini didasarkan dari penjelasan para peneliti sebelumnya bahwa variabel tersebut mampu mempengaruhi niat perilaku wisatawan dan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat pengambilan keputusan wisatawan dalam pemilihan destinasi. Selain itu juga penelitian ini dilakukan di Destinasi Pulau Lombok yang merupakan salah satu destinasi wisata halal yang ditetapkan oleh pemerintah, dan merupakan destinasi wisata halal terbaik, hal itu dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang didapatkan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *subjective norm, attitude, perceived behavior, destinasi image, travel motivation* secara parsial berpengaruh terhadap minat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal di Pulau Lombok yang dimoderasi oleh *Religiusitas*?
2. Apakah *subjective norm, attitude, perceived behavior, destinasi image, travel motivation* secara simultan berpengaruh terhadap minat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal di Pulau Lombok yang dimoderasi oleh *Religiusitas*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *subjective norm*, *attitude*, *perceived behavior*, *destinasi image*, *travel motivation* secara parsial berpengaruh terhadap minat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal di Pulau Lombok yang dimoderasi oleh Religiusitas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *subjective norm*, *attitude*, *perceived behavior*, *destinasi image*, *travel motivation* secara simultan berpengaruh terhadap minat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal di Pulau Lombok yang dimoderasi oleh Religiusitas.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah wawasan dan keragaman bagi para peneliti dan juga dapat menjadi sumber bagi siswa untuk memperluas pengetahuan mereka, terutama tentang ilmu ekonomi syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Memberikan kontribusi dalam membantu perkembangan nilai-nilai Syariah dan ekonomi Syariah.
- 2) Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan nilai Syariah dan ekonomi Syariah, terutama dalam hal pariwisata halal dan wisatawan

muslim dan potensi-potensi ekonomi yang dirasakan dari faktor kesyariahan suatu daerah, kota maupun pemerintahan.

- 3) Memberikan wawasan mengenai komponen ekonomi Islam seperti pariwisata halal yang sedang meningkat di era global.

b. Bagi Pemerintah

- a. Membantu pemerintah untuk memahami respons masyarakat mengenai pariwisata halal di Lombok.
- b. Memberikan informasi dan data kepada pemerintah dampak yang terjadi pada pariwisata halal di Lombok.
- c. Memberikan gambaran kepada pemerintah mengenai kesiapan Lombok dalam menerapkan sistem Syariah dalam kepariwisataan dan memberikan pengarahan agar ke depannya Lombok dapat menjadi pariwisata Halal yang banyak diminati oleh para wisatawan.

c. Bagi Akademisi

- a. Memberikan deskripsi dan wawasan tentang pariwisata halal, pariwisata yang berlandaskan Syariah serta sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang dalam bidang yang sama.
- b. Memberikan pengetahuan akan peluang dan potensi yang ada di ekonomi Syariah khususnya bidang pariwisata.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Berangkat dari latar belakang dan tujuan penelitian yang dijelaskan diatas. Penelitian ini memiliki ruang lingkup penelitian, yaitu X1 *Subjective norm*, X2 *Attitude*, X3 *Perceived behavior*, X4 *Destinasion image*, dan X5 *Travel motivation*. *Religiusitas*

sebagai variabel Z dan niat mengunjungi sebagai variabel Y. Penelitian ini dilakukan pada kalangan wisatawan destinasi wisata halal Pulau Lombok.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004).

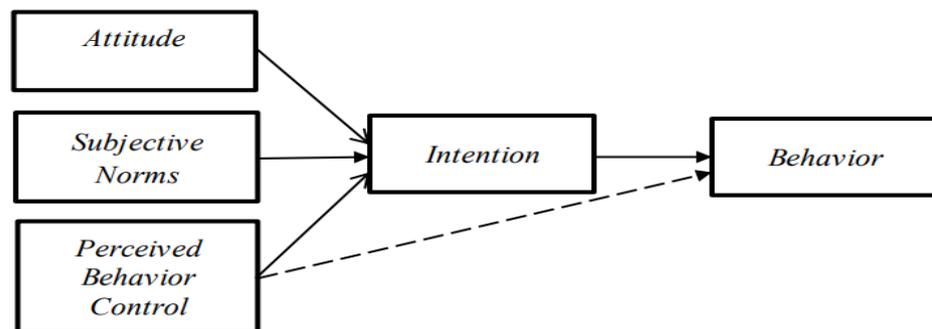
Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang

untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991). Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

Theory of Planned Behavior (TPB) ini memiliki tiga faktor yang mempengaruhi niat. Perhatian utama dalam *Theory of Planned Behavior* adalah pada Minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena minat merupakan variabel antara menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Secara spesifik, *Theory of Planned Behavior* mengemukakan adanya tiga determinan minat yang bersifat independen secara konseptual. Secara ringkas teori ini dapat juga dijelaskan pada gambar berikut:

Tabel 2.1

Kerangka *Theori of Planned Behavior*



2. Konsep *Subyektif Norm* (Norma Subjektif)

a. Pengertian Norma Subjektif

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (subjective norm).

Adapun Dalam pandangan Islam terkait norma subjektif berkaitan dengan *hablum minannass* atau hubungan sosial antar sesama manusia. Hubungan sesama manusia dikaitkan dalam bentuk pertolongan dari Allah melalui hubungan antara manusia tersebut. Sehingga minat yang muncul dikarenakan norma subjektif itu semua adalah bentuk pertolongan dari Allah SWT. Bentuk indikator norma subyektif dalam pandangan Islam merujuk pada bentuk pertolongan Allah SWT melalui hubungan antar sesama manusia. Hal ini dijelaskan pada QS. Al-Maidah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ
وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾ (المائدة/5: 2)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah) jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram) jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan *qalā'id* (hewan-hewan kurban yang diberi tanda) dan jangan (pula mengganggu) para penguji Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida

Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolongmenolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya”.

b. Aspek Pengukuran Norma Subjektif

Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat bahwa ada dua dimensi dalam pembentukan norma subjektif yaitu:

1) Keyakinan Normatif (*Normatif Belief*)

Normative belief yaitu keyakinan yang berhubungan dengan harapan dan keinginan dari referen yang dianggap penting baginya mengenai sebuah perilaku yang mempengaruhi seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. *Normative belief* mempunyai hubungan dengan persepsi subjek terhadap sikap orang yang berpengaruh tentang tingkah laku yang dimaksud.

Anggelina & Japariato (2014) menjelaskan keyakinan normatif adalah keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan preferen) bahwa mereka harus melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain mengenai apa yang harus ia lakukan. Menurut (Saeroji et al., 2015) keyakinan normatif ini adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh seorang individu bahwa lingkungan dan orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan normatif adalah suatu bentuk keyakinan yang dimiliki oleh seorang

individu untuk melakukan suatu perilaku yang didasarkan oleh orang-orang terdekatnya (Kelompok preferen) dan juga karena lingkungan disekitarnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan apa yang akan dilakukan oleh seorang individu tersebut.

Adapun dalam pandangan Islam *Normative belief* berkaitan dengan bagaimana seseorang dalam berteman, dan bagaimana seseorang itu mempengaruhi orang lain, seperti yang disebutkan pada ayat dibawah ini bahwasanya seseorang diminta untuk pandai-pandai dalam memilih teman karena apabila bertemu dengan teman yang jelek maka akan mengakibatkan seseorang itu akan terpengaruh dan terhanyut, begitupula kaitannya dengan tempat wisata jika seorang teman yang baik akan memberikan pengaruh untuk mengunjungi wisata halala atau wisata yang memberikan kebaikan.

الْمَرْءُ عَلَى دِينِ خَلِيلِهِ فَلْيَنْظُرْ أَحَدُكُمْ مَنْ يُخَالِلُ

“Seseorang akan mencocoki kebiasaan teman karibnya. Oleh karenanya, perhatikanlah siapa yang akan menjadi teman karib kalian”. (HR. Abu Daud).

- 2) Mematuhi (Motivation to Comply) yaitu motivasi seorang individu untuk mengikuti harapan orang lain atau sekelompok orang atau referen untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. motivation to comply berhubungan dengan kekuatan yang dimiliki orang berpengaruh terhadap subjek yang bersangkutan.

Adapun Azwar (2005) menjelaskan motivasi mematuhi ini adalah motivasi seseorang dalam memenuhi harapan-harapan orang yang ada

disekitarnya. Anggelina & Japariato (2014) Motivasi mematuhi adalah sebuah motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau bisa dikatakan bahwa norma subjektif ini merupakan sebuah motivasi yang sejalan dengan orang lain yang menjadi kelompok acuan.

Sedangkan dalam pandangan Islam *Motivation to comply* berkaitan dengan bagaimana seseorang mampu memotivasi dalam berperilaku, seperti yang dikatakan dalam ayat dibawah ini, bahwasanya seseorang mampu mengubah dirinya sendiri atas izin Allah dengan cara mereka berusaha untuk mengubah apa yang ada pada diri mereka, seperti halnya dengan berwisata. untuk mengunjungi tempat wisata halal, ketika seseorang menginginkan untuk mengunjungi tempat tersebut, mereka memiliki motivasi yang kuat mengenai tempat yang ingin dikunjungi. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11.

لَهُ مَعْقِبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا
بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ

مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَآلٍ ﴿١١﴾ (الرعد/13: 11)

Artinya: Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

3. Konsep *Attitude* (Sikap).

a. Pengertian *Attitude* (Sikap)

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga behavioral beliefs. Belief berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui belief, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa belief dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

Sedangkan dalam pandangan islam sikap adalah Sejauh mana seseorang memiliki evaluasi terhadap perilaku yang disukai atau tidak disukai disebut sebagai sikap individu terhadap tindakan itu. Sementara itu, sikap dalam pandangan Islam dikenal dengan akhlakul kharima yang merupakan segala bentuk perilaku dan perbuatan baik yang dilakukan sehari-hari. Adapun keterkaitan sikap dalam penelitian ini dijelaskan bahwa individu dalam bersikap haruslah sesuai dengan perintah Allah SWT serta mampu menjalankan sunah Nabi Muhammad SAW dengan minat untuk kebaikan dan kemanfaatan dalam hidup. Maka, dapat disimpulkan bahwa

indikator pengukuran sikap terhadap minat dalam pandangan Islam ialah harus mengikuti perintah dan menjauhi larangan Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW. Adapun sikap dijelaskan pada QS. Al-Anfal ayat 72:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ أَوْوَا
وَنَصَرُوا أَوْلِيَاءَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٌ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يُهَاجِرُوا مَا لَكُمْ مِنَ
وَلَا يَتِيهِمْ مِنْ شَيْءٍ حَتَّى يُهَاجِرُوا وَإِنِ اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمُ النَّصْرُ إِلَّا
عَلَى قَوْمِ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٧٢﴾ (الأنفال/8: 72)

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman, berhijrah, dan berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah, serta orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan memberi pertolongan (kepada Muhajirin), mereka itu sebagiannya merupakan pelindung bagi sebagian yang lain. Orang-orang yang beriman tetapi belum berhijrah, maka tidak ada kewajiban sedikit pun atas kamu untuk melindungi mereka sehingga mereka berhijrah. (Akan tetapi,) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama (Islam), wajib atas kamu memberikan pertolongan, kecuali dalam menghadapi kaum yang telah terikat perjanjian antara kamu dengan mereka. Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan*”.

b. Aspek Dimensi Pengukuran *Attitude* (Sikap)

Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat bahwa ada dua dimensi dalam pembentukan sikap yaitu:

- 1) *Behavioral Belief* yaitu keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perilaku tertentu dan merupakan keyakinan yang akan mendorong munculnya sikap. Sikap behavioral belief terhubung dengan perilaku terhadap suatu hasil tertentu atau terhadap sifat lainnya.

Dalam pandangan Islam *Behavior believe* berkaitan dengan keyakinan terhadap sikap seseorang yang mampu mendorong timbulnya sikap. Adapun jika seseorang memiliki keyakinan tentang suatu sikap

yang baik maka balasan yang akan di peroleh juga baik seperti yang dijelaskan pada ayat dibawah ini, begitupula kaitannya dengan wisata, Ketika seseorang memiliki sikap yang baik maka akan berpengaruh terhadap wisatawan untuk bersikap baik dan memiliki niat yang baik juga untuk berkunjung ke tempat wisata. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ar-Rahman ayat 60.

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ ﴿٦٠﴾ (الرحمن/55:60)

Artinya: Adakah balasan kebaikan selain kebaikan (pula)?

- 2) *Outcome evaluation*, yaitu evaluasi yang berbentuk positif atau negatif terhadap perilaku yang diminati atau yang akan dipilih untuk ditampilkan berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya. Evaluasi masing- masing hasil yang menonjol memberikan sumbangan terhadap sikap dalam proporsi terhadap kemungkinan subjektifitas seseorang bahwa perilaku akan menghasilkan hasil tertentu.

Dalam pandangan Islam *Outcome evaluation* berkaitan dengan evaluasi tentang bagaimana seseorang dalam bersikap. Sehingga ayat dibawah ini menjelaskan bahwa seseorang harus memperhatikan atau lebih mengontrol sikap yang dia lakukan. Begitu pula kaitannya dengan minat mengunjungi wisata Ketika seseorang mampu mengontrol diri dalam bersikap maka seseorang akan memilih tempat yang baik juga dalam memilih tempat untuk kunjungan wisata. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hasyr ayat 18.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾ (الحشر/59: 18)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

4. Konsep *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku)

a. Definisi kontrol Perilaku (*Perceived behavior*)

Dalam theory of planned behavior ada satu faktor tambahan yang mempengaruhi intensi yaitu, persepsi tentang control perilaku (*perceived behavioral control*) atau biasa yang disebut dengan PBC. Menurut Ajzen (1991), PBC dapat diartikan sebagai kemudahan atau kesulitan pandangan untuk melakukan suatu perilaku yang diasumsikan dengan mencerminkan suatu pengalaman di masa lalu sebagai antisipasi adanya hambatan dan rintangan. PBC ini sebagai fungsi yang didasarkan atas kepercayaan yang disebut sebagai *control believe*, dimana suatu pengalaman yang sudah pernah dilakukan melalui sikap atau pengalaman yang diperoleh dengan melihat pengalaman orang lain seperti orang terdekat. Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005).

Dalam pandangan Islam *perceived behavior control* terhadap kendali perilaku adalah mujahada an-nafs atau perjuangan melawan nafsu

pribadi dan ego. Hal ini dimaksudkan sekiranya tidak menuruti hawa nafsu atau ego dalam konteks minat berwista. Sehingga indikator kendali perilaku dalam pandangan Islam adalah mengenai bentuk bantuan yang diberikan kepada orang lain melalui sumber daya dan peluang. Hal ini dijelaskan pada QS. Al-Anfal ayat 72:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ آوَوْا وَنَصَرُوا أُولَٰئِكَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۗ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يُهَاجِرُوا مَا لَكُمْ مِّنْ وَلَايَتِهِمْ مِّنْ شَيْءٍ حَتَّىٰ يُهَاجِرُوا ۗ وَإِنِ اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمُ النَّصْرُ إِلَّا عَلَىٰ قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِّيثَاقٌ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٧٢﴾ (الانفال/8: 72)

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman, berhijrah, dan berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah, serta orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan memberi pertolongan (kepada Muhajirin), mereka itu sebagiannya merupakan pelindung*³¹⁸) bagi sebagian yang lain. Orang-orang yang beriman tetapi belum berhijrah, maka tidak ada kewajiban sedikit pun atas kamu untuk melindungi mereka sehingga mereka berhijrah. (Akan tetapi,) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama (Islam), wajib atas kamu memberikan pertolongan, kecuali dalam menghadapi kaum yang telah terikat perjanjian antara kamu dengan mereka. Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.

b. Aspek Dimensi Pengukuran Persepsi Kontrol Perilaku

Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat bahwa ada dua dimensi dalam pembentukan

- 1) *Control beliefs*, yaitu seberapa besar kontrol terhadap perilaku yang dimiliki individu untuk menghalangi atau memfasilitasi dalam menampilkan perilaku. *Control belief* juga merupakan belief individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk memunculkan sebuah perilaku.

Dalam pandangan Islam *Control beliefs* berkaitan dengan bagaimana seseorang mengontrol perilaku diri sendiri dalam melakukan

hal-hal yang bermanfaat dan meninggalkan perbuatan yang tidak memiliki manfaat. Begitupula katannya dengan kunjungan wisata seseorang akan memilih tempat yang memiliki manfaat untuk dirinya sehingga mampu mendorong adanya suatu perilaku yang baik. Hal ini dijelaskan dalam HR. Tirmidzi.

مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَنْفَعُهُ

“Di antara kebaikan islam seseorang adalah meninggalkan hal yang tidak bermanfaat” (HR. Tirmidzi).

- 2) *Perceived power*, adalah persepsi individu mengenai seberapa kuat kontrol tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam memunculkan tingkah laku sehingga memudahkan atau menyulitkan pemunculan tingkah laku tersebut. *Perceived power control* juga merupakan kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau penghambat tersebut.

Dalam pandangan Islam *Perceived behavior* berkaitan dengan seberapa kuat seseorang dalam memegang teguh suatu kebenaran. Sebagaimana dijelaskan pada ayat dibawah ini bahwasanya Allah memerintahkan setiap hambanya untuk senantiasa berpegang teguh terhadap sesuatu yang benar seperti mengontrol diri dalam mempertahankan perbuatan baik dan meninggalkan perbuatan buruk. Karena sesungguhnya Allah melihat apa yang hamba perbuat. Begitupula kaitannya dengan tempat wisata. Semakin seseorang mampu mengontrol dan memegang teguh suatu kebaikan yang dimiliki, maka orang itu akan memilih untuk mengunjungi suatu tempat yang baik pula seperti halnya wisata halal. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Hud ayat 112.

فَاسْتَقِمَّ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١١﴾

(هود/11:112)

Artinya: Maka, tetaplah (di jalan yang benar), sebagaimana engkau (Nabi Muhammad) telah diperintahkan. Begitu pula orang yang bertobat bersamamu. Janganlah kamu melampaui batas! Sesungguhnya Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan

5. Konsep *Destination Image*

a. Pengertian *Destination Image*

Menurut Jorgensen citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Jorgensen mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar padawisatawan. Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit.

Lopes mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi (Lopes, 2011).

Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus. Citra atau image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi.

Dalam pandangan Islam Citra destinasi (*destination image*) merupakan suatu pengetahuan seseorang mengenai suatu keindahan yang di ciptakan oleh Allah, bahwasanya Allah itu maha indah dengan menciptakan berbagai macam keindahan alam, hal tersebut dimaksudkan untuk manusia mengetahui penciptaan-Nya, dengan tujuan agar manusia meresapi dan mentaddabburi maksud dari kenapa Allah menciptakan sesuatu, yaitu agar manusia mengetahui tentang ciptaan-Nya, dan manusia lebih bersyukur. Sehingga dengan pengetahuan yang dimiliki mampu menimbulkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perjalanan. Sebagaimana dijelaskan dalam HR. Muslim.

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: Sesungguhnya Allah Swt itu Maha-Indah dan menyukai keindahan

b. Aspek Dimensi Pengukuran *Destination Image*

Terdapat 3 Dimensi pengukuran dari citra destinasi menurut Hailin Qu et.al., (2011) yaitu sebagai berikut:

1) *Cognitive destination image*

Kognitif (cognitive image) merupakan suatu proses dimana individu menginterpretasikan suatu informasi yang diterima guna menciptakan gambaran terhadap suatu objek. Persepsi merupakan proses individual dan tergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman dan harapan. Persepsi dapat muncul ketika informasi mengenai suatu daerah atau tujuan wisata sudah diperoleh ketika wisatawan belum tiba atau setelah sampai di daerah tujuan wisata menurut Kresno Agus Hendarto (2006).

Komponen kognitif sebagai beberapa kepercayaan dan sikap suatu objek yang mengarah pada gambaran atribut yang diterima secara langsung dari suatu destinasi. Dengan kata lain, komponen kognitif dibentuk atas dasar kepercayaan wisatawan tentang suatu destinasi wisata (Jorgensen, 2004).

Dalam pandangan Islam komponen kognitif berkaitan erat dengan kepercayaan atau sikap jujur yang dimiliki oleh seseorang, sebagaimana dijelaskan pada ayat dibawah ini, bahwasanya sikap jujur sangat dianjurkan kepada orang-orang yang beriman, Adapun kaitannya dengan tempat wisata, apa yang ditampilkan di suatu destinasi tersebut harus sesuai dengan apa yang dilihat oleh para wisatawan. Sehingga

denga sikap jujur yang diterapkan oleh objek wisata menimbulkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. As-saf ayat 2-3.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٢﴾ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا

مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٣﴾ (الصَّف/61: 2-3)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?. Sangat besarlah kemurkaan di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan.

- 2) *Unique image*, terdiri dari perasaan yang dihasilkan dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di tempat wisata tersebut.
- 3) *Affective destination image*, citra destinasi pada sebuah tempat wisata meliputi perasaan yang timbul seperti hal menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik.

Dalam pandangan Islam *Affective destination image* berkaitan dengan perasaan atau rasa syukur yang muncul ketika melihat keindahan alam yang di ciptakan oleh Allah. Sebagaimana yang dijelaskan pada ayat dibawah ini bahwasanya Allah akan senantiasa memberikan kegembiraan dan kebahagiaan untuk mereka yang bersyukur, begitu pula kaitannya dengan destinasi wisata keindahan alam yang di tampilkan oleh suatu destinasi akan memberikan kebahagiaan kepada

para wisatawan sehingga mampu mempengaruhi niat untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi,

﴿ فَادْكُرُونِيْ اَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوْا لِيْ وَلَا تَكْفُرُوْنَ ۝١٥٢ ﴾ (البقرة/2: 152)

Artinya: Maka, ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu.

Bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku.

6. Konsep *Travel Motivation*

a. Definisi *Travel Motivation*

Travel motivation adalah motivasi yang mengacu pada satu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata (Rina, 2015). *Motivation* sendiri merupakan tahapan pertama yang dilalui oleh wisatawan yang berhubungan dengan pemenuhan keinginan fisik dan psikologis. Motivasi berasal dari ajakan atau nasehat teman– temanya, kelompok tertentu atau organisasi yang memang bertujuan untuk menginformasikan sebuah produk atau jasa. Pemenuhan keinginan fisik maupun psikologis dapat terjadi jika memang ada dorongan dari diri seseorang, sehingga *motivation* ini dapat berasal dari dalam diri dan dari luar diri.

Adapun dalam pandangan Islam *travel motivation* dalam penelitian ini adalah suatu kekuatan, dorongan, atau keinginan yang berasal dari dalam diri maupun dari luar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biologis dan keinginan psikologis yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan perjalanan atau wisata. Alam diciptakan oleh Allah Swt dengan

berbagai tujuan. Kita menikmati alam melalui kegiatan wisata memberikan ketenangan jiwa dan raga, sekaligus memberi energi positif. Selain itu, tujuan menjalin silaturahmi yang dianjurkan dalam Islam dengan menemui kerabat dan sanak saudara, sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Al-Ankabut: 20.

﴿ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ

الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴾ (العنكبوت/29: 20)

Artinya: Katakanlah, “Berjalanlah di (muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (semua makhluk). Kemudian, Allah membuat kejadian yang akhir (setelah mati di akhirat kelak). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

b. Aspek Dimensi Pengukuran *Travel Motivation*

Plangmarn et.al (2012) menjelaskan dua dimensi pengukuran dalam teori travel motivation yaitu:

1) *Pull motivation*

Pull motivation adalah motivasi wisata yang di asosiasikan dengan pilihan atribut destinasi (Oh, Uysal dan Weaver, 1995). Yang mana *pull motivation* terinspirasi dengan atraksi yang ditawarkan oleh destinasi seperti pemandangan alam, pantai, atraksi budaya, hiburan, pusat belanja dan lainnya.

Sedangkan menurut Jang dan Cai (2002) *pull motivation* mengarah kepada faktor eksternal yang mencerminkan kemana, kapan dan bagaimana seseorang melakukan perjalanan. Dengan demikian, pull

motivation lebih banyak berhubungan dengan aspek eksternal, situasional, atau kognitif yang mempengaruhi wisatawan dalam menentukan wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan tersebut.

Dalam Pandangan Islam *Pull Motivation* berkaitan dengan bagaimana seseorang memperhatikan tanda-tanda kebesaran Allah dalam penciptaan-Nya. Sehingga mereka terpengaruh untuk melakukan suatu perjalanan, dikarenakan setiap keindahan yang di ciptakan menjadi penggerak untuk menimbulkan niat seseorang dalam melakukan kunjungan wisata, hal ini juga membuktikan bahwa Allah menciptakan sesuatu itu tidak ada yang sia-sia, salah satunya agar manusia senantiasa mengingat Allah dan senantiasa bersyukur terhadap apa yang telah di ciptakan. Hal ini dijelaskan dalam QS Al-Imran ayat 191.

﴿ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ
السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

﴿ (آل عمران /3: 191) ﴾

Artinya: (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia. Maha Suci Engkau. Lindungilah kami dari azab neraka.

2) *Push motivation*

Push motivation adalah stimulasi yang berasal dari internal yang mengarahkan wisatawan untuk melakukan perjalanan (Kozak, 2002). Yoon dan Uysal (2005) juga menjelaskan bahwa *push motivation* berkaitan dengan internal dan aspek emosional seseorang. Lebih jelasnya, faktor *push motivation* ini merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri seorang wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat. Dengan demikian, *push motivation* lebih banyak berhubungan dengan aspek yang melibatkan sosio-psikologikal secara mendalam dan memenuhi hasrat (Battour, 2014).

Dalam Pandangan Islam *Push Motivation* berkaitan dengan bagaimana Allah memudahkan manusia untuk melakukan suatu perjalanan dengan menciptakan berbagai macam keindahan, dengan tujuan untuk memunculkan keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perjalanan, sebagaimana dalam firman Allah, terdapat tanda-tanda kebesaran Allah bagi orang-orang yang berakal, hal itu memberikan dorongan kepada manusia untuk termotivasi untuk melakukan perjalanan agar manusia menyadari bahwa betapa besar kekuasaan Allah dengan segala penciptaan-Nya. Hal ini dijelaskan dalam QS Al-Imran ayat 190.

﴿ إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ لِأُولِي

الْأَلْبَابِ ۗ ﴾ (آل عمران/3: 190)

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi serta pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal.

7. Konsep *Religiusitas*

a. Pengertian *Religiusitas*

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Jalaludin, 2010). Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah, kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.

Dalam istilah tertentu, religiusitas adalah pemujaan individu, pengabdian, dan keyakinan terhadap keilahian (Nizar, 2015). Dengan demikian, hal ini merupakan komitmen pribadi terhadap ketuhanan yang dapat mempengaruhi komunikasi sosialnya, dan juga keputusannya untuk mengkonsumsi produk atau layanan (Suhartanto, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan sebuah kepercayaan, keyakinan, yang dipegang oleh seseorang terhadap keilahian yang mempengaruhi tingkah prilaku baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam pandangan Islam Religiusitas yaitu memiliki komitmen penuh kepada Allah dan kepercayaannya bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, dengan keyakinannya tersebut bahwa kita tidak akan membiarkan tujuan dan segala tindakan yang kita lakukan akan terpecah menjadi dua tujuan

yaitu kehidupan dunia dan kehidupan akhirat merupakan bagian dari Religiusitas. Hal ini dijelaskan pada QS. Al-Baqarah: 177:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى
وَالْيَتَامَى وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى
الزَّكَاةَ وَالْمُؤْفُونَ بَعْدَهُمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ
الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿البقرة/2: 177﴾

Artinya: “Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, melainkan kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari Akhir, malaikat-malaikat, kitab suci, dan nabi-nabi; memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, musafir, peminta-minta, dan (memerdekakan) hamba sahaya; melaksanakan salat; menunaikan zakat; menepati janji apabila berjanji; sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.

b. Aspek Dimensi Pengukuran *Religiusitas*

Menurut Glock and Stark (2012) ada lima macam dimensi pengukuran *religiusitas*.

1) Dimensi Keyakinan (*The Ideological Dimension*)

Dimensi keyakinan, dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ini menyangkut keyakinan terhadap rukun iman, kepercayaan seseorang terhadap kebenarankebenaran agama-agamanya dan keyakinan masalah-masalah

ghaib yang diajarkan agama. Hal ini dijelaskan dalam QS. An-Nisa Ayat 136.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي نَزَّلَ عَلَى رَسُولِهِ
وَالْكِتَابِ الَّذِي أَنْزَلَ مِنْ قَبْلُ وَمَنْ يَكْفُرْ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا بَعِيدًا ﴿١٣٦﴾ (النساء/4: 136)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, tetaplah beriman kepada Allah, Rasul-Nya (Nabi Muhammad), Kitab (Al-Qur'an) yang diturunkan kepada Rasul-Nya, dan kitab yang Dia turunkan sebelumnya. Siapa yang kufur kepada Allah, para malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, para rasul-Nya, dan hari Akhir sungguh dia telah tersesat sangat jauh.

2) Dimensi Praktek Agama (*The Ritualistic Dimension*)

Dimensi ritual; yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melaukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya pergi ke tempat ibadah, berdoa, pribadi, berpuasa, dan lain-lain.

Dimensi ritual ini merupakan perilaku keberagamaan yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan. Pengertian lain mengemukakan bahwa ritual merupakan sentiment secara tetap dan merupakan pengulangan sikap yang benar dan pasti. Perilaku seperti ini dalam Islam dikenal dengan istilah mahdaah yaitu meliputi salat, puasa, haji, zakat, dan kegiatan lain yang bersifat ritual. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Lail ayat 5-7.

فَأَمَّا مَنْ أَعْطَى وَاتَّقَى ﴿٥﴾ وَصَدَّقَ بِالْحُسْنَى ﴿٦﴾ فَسَنُيَسِّرُهُ لِلْيُسْرَى ﴿٧﴾
(الليل/92: 5-7)

Artinya: Siapa yang memberikan (hartanya di jalan Allah) dan bertakwa. serta membenarkan adanya (balasan) yang terbaik (surga), Kami akan melapangkan baginya jalan kemudahan (kebahagiaan).

Orang-orang yang bertaqwa adalah mereka yang gemar berbagi, mereka mau mencurahkan sebagian harta yang mereka miliki untuk kepentingan fi sabilillah, sanggup memberi di saat lapang maupun sempit, di waktu mudah maupun sulit, semua itu karena mereka benar-benar yakin akan adanya balasan syurga, maka kelak Allah akan memberi balasan yang baik dari apa yang telah mereka lakukan dan akan menyediakan jalan kemudahan bagi mereka dalam melakukan berbagi kebaikan.

3) Dimensi Ihsan Dan Penghayatan (*The Experiential Dimension*)

Sesudah memiliki keyakinan yang tinggi dan melaksanakan ajaran agama (baik ibadah maupun amal) dalam tingkatan yang optimal maka dicapailah situasi ihsan. Dimensi ihsan berkaitan dengan seberapa jauh seseorang merasa dekat dan dilihat oleh Tuhan dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi ini mencakup pengalaman dan perasaan dekat dengan Allah, perasaan nikmat dalam menjalankan ibadah, dan perasaan syukur atas nikmat yang dikaruniakan oleh Allah dalam kehidupan mereka. Hal ini dijelaskan dalam HR. Muslim.

عَنْ الْعَبَّاسِ بْنِ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ ذَاقَ طَعْمَ الْإِيمَانِ مَنْ رَضِيَ بِاللَّهِ رَبًّا وَبِالْإِسْلَامِ دِينًا وَبِمُحَمَّدٍ رَسُولًا
(رواه مسلم)

Artinya: Akan merasakan manisnya iman, seorang yang ridha Allah sebagai Rabbnya, Islam sebagai agamanya, dan

Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam sebagai rasul." (HR. Muslim no. 56)

Pada dua hadits tersebut di atas, Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* menyebutkan bahwasanya iman itu rasanya manis dan bisa dirasakan oleh kita. Rasa manis ini tentu saja hanya bisa dinikmati oleh orang-orang yang jujur kecintaannya terhadap Allah dan RasulNya, sebagaimana yang dijelaskan di dalam hadits. Orang-orang fasiq, ahli maksiat, terlebih orang kafir, tentu saja tidak dapat menikmati lezatnya iman tersebut.

4) Dimensi Pengetahuan Agama (*The Intellectual Dimension*)

Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi. Dan Al-qur'an merupakan pedoman hidup sekaligus sumber ilmu pengetahuan.

Hal tersebut dapat difahami bahwa sumber ajaran Islam sangat penting agar religiuitas seseorang tidak sekedar atribut dan hanya sampai dataran simbolisme ekstoterek. Maka, aspek dalam dimensi ini meliputi empat bidang yaitu, akidah, ibadah, akhlak, serta pengetahuan Al-qur'an dan hadist. Dimensi pengetahuan dan keyakinan jelas berkaitan satu sama lain, karena pengetahuan mengenai sesuatu keyakinan adalah syarat bagi penerimaannya. Hal ini dijelaskan dalam QS. Taha ayat 114.

...وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴿١١٤﴾ (طه/20: 114)

Artinya: Dan katakanlah, “Ya Tuhanku, tambahkanlah ilmu kepadaku.

Pada potongan ayat tersebut menunjukkan keutamaan ilmu dari pada harta dan kedudukan. Maka dari itu, kita sebagai seorang muslim haruslah paham akan ajaran yang ada di dalamnya. Salah satunya dengan cara mempelajari kandungan ayat dalam Al-Qur’an maupun Hadits. Di dalam Al-Qur’an dan Hadits sendiri sudah dijelaskan tentang pedoman-pedoman hidup umat islam kemudian tinggal kita sebagai muslim yang harus mempelajarinya.

Adapun tujuan dari mempelajari ilmu agama islam yakni akan membuat diri menjadi pribadi yang lebih baik, terasa semakin dekat dengan Tuhan karena senantiasa ingat kepada-Nya, lebih mensyukuri pemberian Tuhan, dapat terhindar dari perbuatan dosa dan masih banyak tujuan lainnya yang tentunya mengarah ke hal yang positif.

5) Dimensi Pengamalan Dan Konsekuensi (*The Consequential Dimension*)

Konsekuensi komitmen agama berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan diatas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dimensi ini berkaitan dengan kegiatan pemeluk agama untuk merealisasikan ajaran-ajaran dan lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama yang dianutnya. Pada hakekatnya, dimensi konsekuensi ini lebih dekat

dengan aspek sosial. Yang meliputi ramah dan baik terhadap orang lain, menolong sesama, dan menjaga lingkungan. (Ancok & Suroso, 2005).

Jalaluddin dalam Firmansyah, (2011) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur konatif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif dan perilaku agama sebagai unsur kognitif. Jadi aspek keberagamannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan dan perilaku keagamaan dalam diri manusia. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 10.

﴿ إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴾

(الحجرت/49: 10)

Artinya: Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.

8. Konsep Niat Berkunjung

a. Pengertian Niat Berkunjung

Intention adalah penentu yang mewakilkan perilaku seseorang. Intention merupakan kesadaran atas motivasi seseorang atau keputusan untuk mengerahkan usaha dalam melakukan suatu perilaku. Kata niat dapat didefinisikan sebagai ketertarikan (interest) yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu hal. Dalam bidang pemasaran pariwisata, atau dapat dikerucutkan lagi definisi niat adalah ketertarikan yang dapat

dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu (Mega, 2017).

Niat berkunjung adalah kecenderungan atau keinginan hati seseorang yang tinggi untuk melakukan atau memiliki suatu hal dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut. Rasulullah mengibaratkan orang yang bepergian atau melakukan perjalanan akan memperoleh pahala yang sama dengan orang yang beribadah dan berbuat amal di dalam rumah. Hal ini disampaikan melalui Surah Al-Baqarah ayat 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أِثْمٌ قَلْبِيٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾ (البقرة/2: 283)

Artinya: *Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

b. Aspek Dimensi Pengukuran Niat Berkunjung

Menurut Babu P. George dan Bibin P. George dalam Guy Assaker dan Rob Hallak (2013) mengungkapkan bahwa dimensi dari niat berkunjung adalah sebagai berikut:

- 1) *Past Visit Past visit* adalah dimensi yang mengukur serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh seseorang pada saat mengunjungi

destinasi suatu objek. Pengalaman di masa sebelumnya dapat mengukur niat kunjungan ulang di masa yang akan datang.

- 2) *Sense of Place* *Sense of place* adalah dimensi yang mengukur rasa yang dialami oleh seseorang saat berkunjung ke destinasi suatu objek. Destinasi suatu objek harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik konsumen untuk merasakan hal yang berbeda saat berkunjung ke destinasi tersebut.
- 3) *Attachment to Place* adalah destinasi yang mengukur ketertarikan konsumen terhadap destinasi suatu objek dimana kelengkapan fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan menjadi faktor penentu.
- 4) *Novelty Seeking* adalah dimensi yang mengukur pencarian hal-hal yang dianggap baru dan unik oleh konsumen yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi objek wisata. Hal-hal tersebut dapat berupa inovasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi yang menjadi nilai pembeda dengan destinasi lainnya.

Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, antara lain:

- a) Dorongan dari dalam individu, adalah suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar seseorang tersebut tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

- b) Motif sosial adalah motif yang timbul untuk memenuhi kebutuhan individu dalam hubungannya dengan lingkungan sosialnya.
- c) Faktor emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri merupakan contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

9. Pariwisata Halal dan Destinasi Wisata Halal

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Adapun yang dimaksud dengan halal adalah ketentuan hukum syariat, dalam arti, seseorang dikatakan sah melakukan suatu aktivitas, apabila dikerjakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dengan demikian yang dimaksud dengan pariwisata halal adalah pariwisata yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga dengan demikian seringkali juga disebut dengan istilah pariwisata syariah (Djakfar, 2017).

Destinasi Wisata Halal. Destinasi adalah tujuan, sedangkan wisata adalah berkunjung ke suatu tempat yang mempunyai objek-objek tertentu seperti alam, dunia binatang, budaya, perdesaan dan sebagainya dengan motif untuk refresing (rekreasi). Sedangkan wisata halal adalah wisata yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian yang dimaksud destinasi wisata halal dalam kajian ini adalah tujuan atau tempat kunjungan wisata yang dibenarkan atau sesuai ketentuan syariat Islam. Istilah wisata halal ini banyak ditemui di dalam kajian, karena wisata itu sendiri adalah merupakan inti dari aktifitas pariwisata dalam dunia riil (industri pariwisata). Adapun pariwisata didasari pada Q.S Al-Ankabut ayat 20.

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ

اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (العنكبوت/29: 20)

Artinya: Katakanlah, “Berjalanlah di (muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (semua makhluk). Kemudian, Allah membuat kejadian yang akhir (setelah mati di akhirat kelak). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Adapun Konsep pariwisata halal merupakan aktualisasi dari konsep keislaman dimana nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utama, hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata (Chookaew, 2015). Konsep pariwisata halal dapat juga diartikan sebagai kegiatan wisata yang berlandaskan ibadah dan dakwah di saat wisatawan Muslim dapat berwisata serta mengagumi hasil penciptaan Allah SWT (tafakur alam) dengan tetap menjalankan kewajiban shalat wajib sebanyak lima kali dalam satu hari dan semua ini terfasilitasi dengan baik serta menjauhi segala yang dilarang olehNya (Kamarudin, 2013). Dilihat dari sisi industri, konsep pariwisata halal ini merupakan suatu produk pelengkap dan tidak menghilangkan jenis pariwisata konvensional. Konsep pariwisata halal merupakan salah satu bentuk wisata berbasis budaya yang mengedepankan nilai-nilai dan norma syariat Islam sebagai landasan dasarnya. Sebagai konsep baru di dalam industri pariwisata tentunya pariwisata halal memerlukan pengembangan lebih lanjut serta pemahaman yang lebih komprehensif terkait kolaborasi nilai-nilai ke-Islaman yang disematkan di dalam kegiatan pariwisata.

Sedangkan ruang lingkup pariwisata pada umumnya memang cukup luas, tidak hanya berfokus pada lokasi destinasi dari suatu wisata tertentu, tetapi juga termasuk di dalamnya fasilitas yang disediakan untuk para wisatawan sejak datang hingga meninggalkan suatu destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan tersebut.

Global Muslim Travel Index (GMTI) membagi segmentasi hal-hal yang ada dalam suatu wisata halal menjadi tiga bagian yaitu, *need to have* (primer), *good to have* (sekunder), dan *nice to have* (tersier).

- a. *Need to have* (primer). Beberapa hal yang diharuskan kesediaannya dalam penerapan wisata halal. Hal tersebut yaitu; adanya pelayanan makanan dan minuman halal, dan kedua fasilitas ibadah baik tempat ibadah, penunjuk kiblat dan pengingat waktu sholat.
- b. *Good to have* (sekunder). Fasilitas yang termasuk kedalam aspek ini meliputi ketersediaannya air suci dan kemudahan dalam menggunakan, dan ketersediaan fasilitas puasa baik menu berbuka yang halal, menu sahur dan pengingat waktu-waktu tersebut.
- c. *Nice to have* (tersier). Hal yang dapat ditambahkan dalam penerapan konsep wisata halal ini yaitu ketersediaan fasilitas dan pelayanan paket wisata untuk rekreasi yang tidak melanggar ajaran syariah Islam dan ketidakadaan. kegiatan-kegiatan yang tidak sesuai dengan syariah seperti judi, mabuk, free sex.

B. Hipotesis Penelitian

1. Hubungan *Subjective Norm* terhadap niat mengunjungi wisata halal.

Menurut Ajzen (1991), SN adalah kekuatan sosial pendorong untuk memutuskan apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Ini adalah pengaruh pada pengambilan keputusan seseorang dari pendapat yang dirasakan orang lain yang signifikan (misalnya, kerabat, teman dekat, rekan kerja, atau mitra bisnis). Dengan demikian, SN adalah perasaan atau kewajiban moral individu (Wang et al., 2019), sementara itu mewakili fungsi dari keyakinan normatif individu tentang apa yang menurut orang penting lainnya harus atau tidak boleh dilakukan (Ajzen & Fishbein, 1980).

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh positif antara *Subjective Norm* dengan niat (Kim, 2018; M. T. Liu & Liu, 2020; Soliman, 2019; Wang et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H1: *Subjective Norm* berpengaruh positif signifikan terhadap niat mengunjungi wisata halal Pulau Lombok

2. Hubungan *Attitude* terhadap niat mengunjungi wisata halal.

Menurut Wang dkk. (2020a), sikap dapat digambarkan sebagai sejauh mana seorang individu memiliki evaluasi positif atau negatif dari perilaku tertentu. Ini mencerminkan proses evaluasi psikologis seseorang terhadap produk atau layanan tertentu ketika dia terlibat dengannya dalam perilaku pembelian tertentu (Wang & Wong, 2020). Ini dapat mewakili evaluasi, kecenderungan dan perasaan individu yang secara konsisten menguntungkan

atau tidak menguntungkan terhadap pemikiran atau perilaku tertentu (Wang et al.,2019). Oleh karena itu, ketika individu memiliki sikap yang lebih positif terhadap suatu hal tertentu perilaku, maka akan memperkuat niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut, begitu pula sebaliknya (Wang et al.,2020c).

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh positif antara attitude dengan niat (Jaiswal & Kant, 2018; Soliman, 2019; Teeroovengadum, 2020; Wang et al., 2020). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H2: *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap niat mengunjungi wisata halal Pulau Lombok

3. Hubungan Perceived behavioral control terhadap niat mengunjungi wisata halal.

Perceived behavioral control adalah kontrol perilaku yang dirasakan, yang menunjukkan persepsi manusia tentang kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen,1991). Dengan demikian, semakin individu dapat memiliki kendali atas hambatan apapun, semakin besar kemungkinan dia akan terlibat dalam melakukan perilaku (Wang et al.,2019).

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh positif antara *Perceived behavioral control* dengan niat (Nimri et al., 2019; Soliman, 2019; Paul et al., 2016). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif signifikan terhadap niat mengunjungi wisata halal Pulau Lombok.

4. Hubungan Destination image terhadap niat mengunjungi wisata halal.

Citra destinasi adalah sebuah konsep terpadu yang terdiri dari pemikiran, ide, dan sensasi di benak para pengunjung. Suki & Salleh (2018) menjelaskan bahwa wisatawan yang memiliki pemikiran yang positif akan merasa lebih puas atas keputusan kunjungan yang mereka lakukan. Citra telah dikategorikan sebagai salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap ekuitas merek destinasi, yang dapat memengaruhi perilaku wisatawan.

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh positif antara *Destination image* dengan niat (Eid et al., 2019) dan (Al-Ansi and Han et al. (2019). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H4: *Destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap niat mengunjungi wisata halal Pulau Lombok.

5. Hubungan travel motivation terhadap niat mengunjungi wisata halal Senggigi.

Menurut Pearce (2011), motivasi perjalanan adalah bagian tertentu dari motivasi individu yang mencakup keseluruhan jaringan kekuatan biologis dan budaya yang memberikan nilai dan kecenderungan untuk pilihan perjalanan, perilaku, dan pengalaman.

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh positif antara travel motivation dengan niat (Khan, 2017; Mohammed et al., 2018). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H5: *Travel motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap niat mengunjungi wisata halal Pulau Lombok.

6. Hubungan *subjective norm* terhadap niat mengunjungi wisata halal dimoderasi oleh Religiusitas.

Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang menganut nilai-nilai, kepercayaan, dan praktik keagamaan. Konstruk ini diukur dengan Inventarisasi Komitmen Keagamaan. Dengan menerapkan definisi-definisi tersebut, spiritualitas dikonseptualisasikan sebagai pengalaman internal, personal, subyektif, dan personal yang dapat hadir di semua level religiusitas, sedangkan religiusitas dikonseptualisasikan dalam faktor kolektif, institusional, kasat mata, dan publik. Dengan cara ini, tidak semua individu beragama adalah spiritual. Norma subyektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Tekanan sosial yang dimaksud terdiri dari reward maupun panisemen. Norma subyektif juga dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh positif antara Religiusitas dan Norma subyektif terhadap niat mengunjungi destinasi wisata halal (Alam, n.d.; Business et al., 2016; Elseidi, 2018; Khalek, 2015; Mukhtar et al., 2012; Nora & Minarti, 2016; Purnasari et al., 2018). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H6: Religiusitas mampu memoderasi pengaruh *Subjective norm* terhadap niat mengunjungi wisata halal Pulau Lombok.

7. Hubungan attitude terhadap niat mengunjungi wisata halal dimoderasi oleh Religiusitas.

Religiusitas yang dimiliki oleh seorang individu akan terbentuk oleh teradisi keagamaan yang merupakan bagian dari pernyataan jati diri individu tersebut dalam kaitan ketaatan dengan agama yang dianutnya. Keyakinan beragama akan mengawasi segala tindakan dan perkataan bahkan perasaan yang akan menjadi bagian yang integral dari kepribadian seseorang. Sikap adalah ungkapan perasaan seseorang tentang suatu Obyek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan seseorang terhadap berbagai atribut dan manfaat dari Obyek tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh positif antara Religiusitas dan attitude terhadap niat mengunjungi destinasi wisata halal (Ahmad et al., 2015; Khalek et al., 2015; Maichum et al., 2017; Renanita et al., 2015). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H7 : Religiusitas mampu memoderasi pengaruh *attitude* terhadap niat mengunjungi wisata halal Pulau Lombok.

8. Hubungan Perceived behavior control terhadap niat mengunjungi wisata halal dimoderasi oleh Religiusitas

Perceived behavior control adalah tentang persepsi individu tentang kemampuannya untuk melakukan dan melaksanakan sebuah perilaku. Seberapa besar mampu atau peluang yang tersedia dapat menentukan kemungkinan dari terlaksananya sebuah perilaku, seperti faktor pendukung, konteks peluang, ketersediaan sumber daya, dan kontrol dari sebuah aksi. Religiusitas

adalah sikap keagamaan yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh positif antara Religiusitas dan *Perceived behavior* terhadap niat mengunjungi destinasi wisata halal (Pratiwi, 2018). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H8: Religiusitas mampu memoderasi pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap niat mengunjungi wisata halal Pulau Lombok.

9. Hubungan Destination image terhadap niat mengunjungi wisata halal dimoderasi oleh Religiusitas

Destination image adalah pembentukan dari individu yang terdiri dari kepercayaan, perasaan, dan kesan global tentang suatu objek atau tujuan destinasi. Religiusitas adalah sikap keagamaan yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh positif antara Religiusitas dan *Destination image* terhadap niat mengunjungi destinasi wisata halal (Chi & Qu, 2008; Y. Liu et al., 2018; Purnasari et al., 2018; Ramadhani & Kurniawati, 2019). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H9: Religiusitas mampu memoderasi pengaruh *Destination image* terhadap niat mengunjungi wisata halal Pulau Lombok.

10. Hubungan Travel Motivation terhadap niat mengunjungi wisata halal dimoderasi oleh Religiusitas

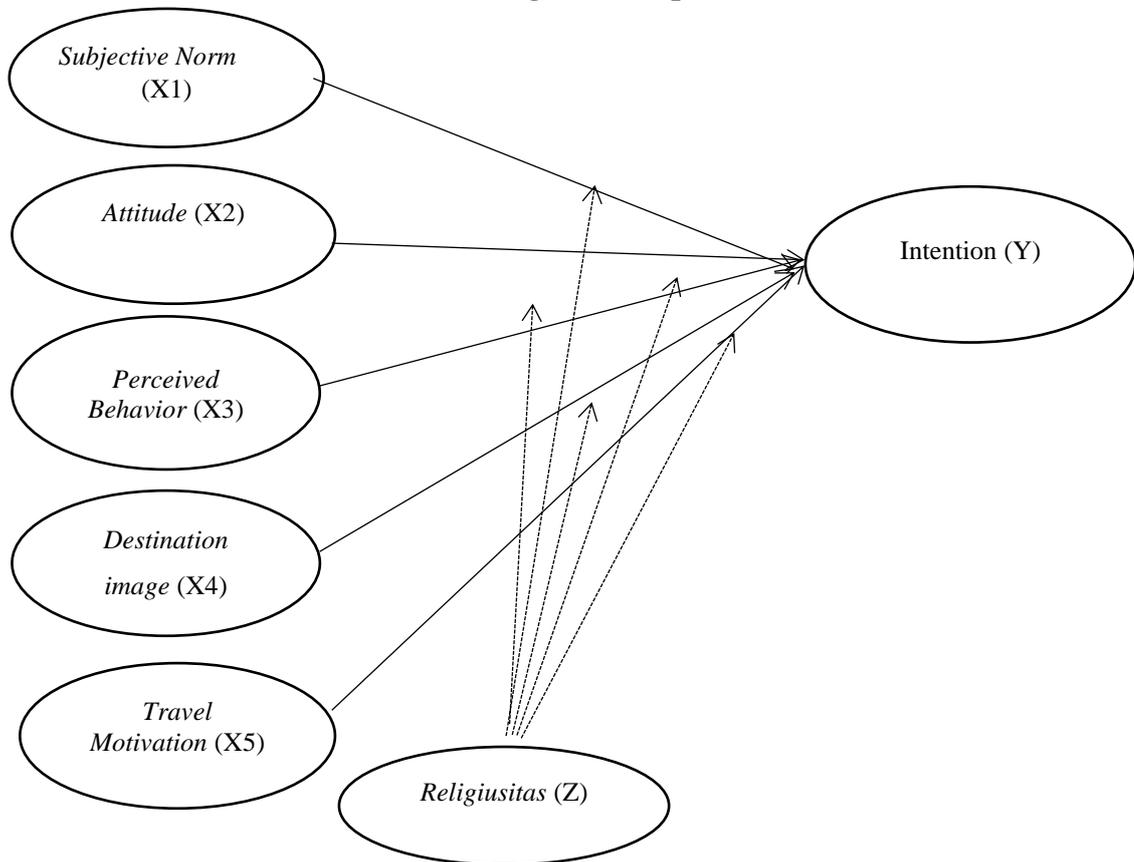
Travel motivation adalah motivasi yang mengacu pada satu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Religiusitas adalah sikap keagamaan yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.

Hasil penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh positif antara Religiusitas dan *travel motivation* terhadap niat mengunjungi destinasi wisata halal (Kinley et al., 2012). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H10: Religiusitas mampu memoderasi pengaruh *Travel Motivation* terhadap niat mengunjungi wisata halal Pulau Lombok.

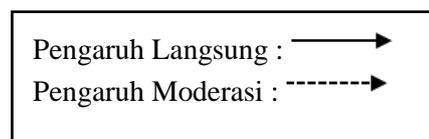
C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah peneliti, 2023

Keterangan



Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung Sedangkan Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam pembahasan studi terdahulu dan orisinalitas penelitian, peneliti memulai dengan menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang diusulkan. Dengan cara ini akan didapatkan lebih banyak referensi dan bandingan dalam pengembangan tesis ini. Selain itu tinjauan penelitian terdahulu bermanfaat untuk memperoleh rancangan awal penelitian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Orisinalitas Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Hasil	Persamaan
1.	<p>Abbasi, G.A., Kumaravelu, J., Goh, Y.N. and Singh, K.S.D. (2021).</p> <p><i>Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB).</i> <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i>, Vol. 25 No. 1, pp. 290-307.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. dan memperluas teori TPB dengan variabel tambahan, yaitu kepuasan, citra destinasi, risiko yang dirasakan, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan.</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attitude • Subjective Norm • Perceived Behaviour Control • Destination Image • Perceived Service Quality <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction • Perceived Value <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisit Intention 	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku, nilai, citra destinasi dan kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Pengaruh nilai, layanan, kualitas layanan dan citra destinasi terhadap kepuasan juga dikonfirmasi memiliki pengaruh. Di sisi lain, kepuasan ditemukan sebagai mediator yang signifikan antara kualitas layanan, citra destinasi dan nilai yang dirasakan.</p>	<p>Menggunakan teori TPB sebagai teori dasar dalam penelitian.</p>
2.	<p>Hasan, M.K., Abdullah, S.K., Islam, F. and Neela, N.M. (2020).</p> <p><i>An integrated model for examining tourists' revisit intention to beach tourism destinations.</i> <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism</i>, pp. 1-22.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji niat berkunjung kembali wisatawan ke ke destinasi pantai menggunakan model konseptual yang dikembangkan dengan menambahkan dua prediktor tambahan, yaitu kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, dengan teori perilaku terencana (TPB).</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subjective Norm • Perceived Service Quality • Perceived Value • Perceived Behavioral Control <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attitude to Visiting Beach Destination <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisit Intention 	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi sikap wisatawan dan niat berkunjung kembali, tetapi kualitas layanan hanya mempengaruhi sikap wisatawan. Temuan ini berkontribusi pada tubuh pengetahuan dalam literatur pariwisata sebagai serta memberikan wawasan yang berguna untuk merancang pemasaran yang efektif</p>	<p>Menggunakan teori TPB sebagai teori dasar dalam penelitian.</p>

				yang efektif untuk memancing wisatawan agar mengunjungi kembali destinasi pantai.	
3.	<p>Wang, L., Fu, C.F., Wong, P.P. and Zhang, Q. (2022).</p> <p><i>The impact of tourists' perceptions of spacelaunch tourism: an extension of the theory of planned behaviour approach</i>". <i>Journal of China Tourism Research</i>, Vol. 18 No. 3, pp. 549-568.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara niat terhadap kegiatan pariwisata peluncuran luar angkasa dengan menggunakan situs peluncuran pesawat ruang angkasa Wenchang sebagai tujuan wisata.</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subjective Norm • Perceived behavior • Hedonic <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attitude <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intention 	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan motivasi hedonis secara positif mempengaruhi niat. Norma subjektif juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap, sementara sikap memainkan peran mediasi parsial antara norma subjektif dan niat. Temuan ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kapasitas prediksi yang lebih besar dibandingkan dengan model teori perilaku terencana.</p>	<p>Menggunakan teori TPB sebagai teori dasar dalam penelitian.</p>
4.	<p>Soliman, M. (2021).</p> <p><i>Extending the theory of planned behaviour to predict tourism destination revisit intention</i>". <i>International Journal of Hospitality and Tourism Administration</i>, Vol. 22 No. 5, pp. 524-549.</p>	<p>Tujuan untuk memperluas teori TPB dengan variabel tambahan, yaitu eWOM, keakraban destinasi dengan memprediksi niat wisatawan untuk mengunjungi kembali Mesir. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei.</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tourist Motivation (MOT) • Electronic Word of Mouth (eWOM) • Destination Familiarity (FAM) <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attitude • Subjective Norms (SBN) • Perceived Behavioral Control (PBC) • Destination Image (IMG) <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisit Intention 	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p> <p>Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki kekuatan ilustrasi yang kuat untuk memahami dengan baik niat berkunjung kembali dari wisatawan. Selain konstruk inti TPB, variabel-variabel yang ditambahkan memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, peran mediasi dari sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan juga ada. Kontribusi akademis, implikasi praktis dan arah penelitian di masa depan juga dikemukakan.</p>	<p>Menggunakan teori TPB sebagai teori dasar dalam penelitian dan tehnik analisis menggunakan SEM PLS.</p>

5.	<p>Satyarini, N.W.M., Rahmanita, M. and Setarnawat, S. (2017).</p> <p><i>The influence of destination image on tourist intention and decision to visit tourist destination (a case study of Pemuteran village in Buleleng, Bali, Indonesia.</i> TRJ Tourism Research Journal, Vol. 1 No. 1, pp. 81-97</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra destinasi terhadap niat dan keputusan wisatawan dan keputusan untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Desa Pemuteran, Bali.</p>	<p>X • Destination Image M • Tourist Intention to visit Y • Decision to visit Intention</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung sebesar 11,3%. Variabel citra destinasi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 37,5%. Variabel memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 16,2% terhadap keputusan berkunjung sebesar 16,2%. Berdasarkan hasil tersebut, Desa Wisata Pemuteran Desa Pemuteran harus terus berusaha membangun citra positif dan meningkatkan komunikasi antara pemerintah daerah dan masyarakat setempat untuk memperkuat kerjasama untuk memperbaiki lingkungan alam di Desa Pemuteran.</p>	<p>Penelitian ini menguji pengaruh citra destinasi terhadap niat keputusan untuk mengunjungi destinasi pariwisata</p>
6.	<p>Prayogo, R.R. and Ketaren, F.L.S. (2016).</p> <p><i>Electronic word of mouth, destination image, and satisfaction toward visit intention: an empirical study in Malioboro street, Yogyakarta.</i> 1st International Conference on Tourism Gastronomy and Tourist Destination (ICTGTD 2016), Atlantis Press, Dordrecht, pp. 30-36, doi: 10.2991/ictgtd-16.2017.6</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini mengembangkan dan menguji model terintegrasi dari electronic word of mouth (e-WOM), dan kepuasan terhadap niat berkunjung.</p>	<p>X • e-WOM, M • Destination Image • Satisfaction Y • Visit Intention</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p> <p>Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa; e-WOM berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan, dan niat berkunjung tetapi tidak signifikan dengan citra destinasi. Di sisi lain, citra destinasi berhubungan positif dan signifikan dengan</p>	<p>Menguji pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung dan tehnik analisis menggunakan SEM PLS.</p>

				dan kepuasan terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat berkunjung.	
7.	<p>Khan, M.J., Chelliah, S. and Ahmed, S. (2017).</p> <p><i>Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 22 No. 11, pp. 1-17, doi:10.1080/10941665.2017.1374985.</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini secara empiris menguji model komprehensif perilaku perjalanan perempuan muda berdasarkan persepsi kognitif dan afektif tentang tujuan, motivasi perjalanan, persepsi risiko yang dirasakan, dan kendala perjalanan.</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travel motivations • perceived risks • travel constraints • destination image <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> • young women <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visit intention 	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi perjalanan perempuan muda memiliki efek positif positif terhadap citra kognitif dan afektif, sedangkan dimensi risiko perjalanan yang dirasakan dan kendala perjalanan memiliki efek negatif pada citra destinasi kognitif dan afektif. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa citra kognitif dan afektif berpengaruh positif terhadap niat berkunjung calon calon wisatawan perempuan muda.</p>	<p>Menguji pengaruh motivasi perjalanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung</p>
8.	<p>Larasati, A., Hati, S.R.H. and Safira, A. (2018).</p> <p>Religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim untuk membeli produk kosmetik halal Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol.8No.2,pp.105114,doi:10.15408/ess.v8i2.7459.</p>	<p>Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap sikap dan intensi konsumen Muslim untuk membeli produk kosmetik yang menggunakan positioning halal.</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan • Religiusitas <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sikap • Intention 	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen untuk membeli produk kosmetik dengan kosmetik dengan positioning halal. Namun, pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen jauh lebih besar dibandingkan pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen terhadap kosmetik dengan positioning halal. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif</p>	<p>Menguji pengaruh Religiusitas terhadap niat konsumen muslim</p>

				signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetik dengan positioning halal.	
9.	Elseidi, R. (2018). <i>Determinants of halal purchasing intentions: Evidences from UK. Journal of Islamic Marketing</i> , 9(1), 167–190. Available at: https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013 .	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen Muslim Arab tentang produk halal dan untuk menyelidiki perilaku mereka terhadap produk makanan berlabel halal di supermarket utama di Inggris dengan menggunakan teori perilaku terencana (TPB).	X <ul style="list-style-type: none">• Attitude• Subjective norm• Perceived behavior M <ul style="list-style-type: none">• Religiusitas Y <ul style="list-style-type: none">• Intention	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TPB adalah model yang valid untuk memprediksi niat konsumen Muslim untuk membeli produk makanan berlabel halal. Temuan ini mengungkapkan bahwa untuk konsumen dengan tingkat religiusitas Islam yang tinggi dan rendah religiusitas Islam tinggi dan rendah, norma subyektif adalah penentu paling berpengaruh dari niat mereka untuk membeli produk makanan berlabel halal.	Menggunakan teori TPB sebagai teori dasar dalam penelitian dan menggunakan Religiusitas sebagai variable moderasi
10.	Pratiwi, I. E. (2018). <i>Halal food and young muslim's purchase intention in Indonesia: A case study in Papua Province. International Journal of Islamic Econoimics and Finance Studies</i> , 4(3), 21–34. Available at: https://doi.org/10.32957/ijisef.393128 .	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi mempengaruhi niat kaum muda Muslim untuk membeli makanan halal di provinsi dengan mayoritas non-Muslim yaitu Provinsi Papua.	X <ul style="list-style-type: none">• Attitude• Brand Awarenes• Subjective Norm• Perceived Behavioral• Halal Knowledge Z <ul style="list-style-type: none">• Intention	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan dan kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli makanan halal di kalangan anak muda Muslim di Papua. Sementara itu, kesadaran merek kesadaran merek, norma subjektif dan pengetahuan halal tidak menunjukkan signifikan terhadap niat beli anak muda Muslim.	Menggunakan teori TPB sebagai teori dasar dalam penelitian
11.	Julina, J., Asnawi, A. and Sihombing, P.R. (2021).	Tujuan dari penelitian inii adalah untuk memahami bagaimana religiusitas yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi	X <ul style="list-style-type: none">• Subjective norm• Attitude	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.	Menggunakan teori TPB sebagai teori dasar dalam penelitian dan

	<p><i>The antecedent of intention to visit halal tourism areas using the theory of planned behaviour: the moderating effect of religiosity”</i> <i>Journal of Tourism Management Research</i>, Vol. 8 No. 2, pp. 127-135</p>	wisata halal.	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived behavior <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> • Religiusitas <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intention 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Norma subyektif dan sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan PBC memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat niat. Namun, religiusitas tidak berperan dalam memperkuat ketiga variabel eksogen eksogen yang dapat mempengaruhi niat untuk mengunjungi kawasan wisata halal. Tidak signifikannya signifikan dari religiusitas dalam memoderasi ketiga variabel independen dapat disebabkan karena, di negara mayoritas muslim, wisatawan domestik tidak perlu mempertimbangkan aspek kehalalan suatu kawasan wisata halal. Restoran halal dan tempat ibadah relatif mudah ditemukan, terutama di provinsi-provinsi yang dikenal sebagai daerah yang religius.</p>	menggunakan Religiusitas sebagai variable moderasi
12.	<p>Meng, B. and Cui, M. (2020). <i>The role of co-creation experience in forming tourists’ revisit intention to home-based accommodation: extending the theory of planned behaviour.</i> <i>Tourism Management Perspectives</i>, Vol. 33, pp. 100-581.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kerangka teori yang menjelaskan bagaimana niat berkunjung kembali wisatawan ke berbasis rumah terbentuk.</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attitude • Subjective Norms • Perceived Behavioral Control <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experience • Perceived Value • Perceived Value <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisit Intention 	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p> <p>Hasil penelitian (n = 413) dari pemodelan persamaan struktural (SEM) mengindikasikan bahwa TPB yang dikembangkan memiliki kekuatan prediksi yang lebih baik daripada TPB asli. Temuan juga menunjukkan bahwa semua jalur yang diusulkan adalah signifikan, mengidentifikasi peran pengalaman co-creation dalam menghasilkan niat, dan memverifikasi peran mediasi dari variabel penelitian. Lebih lanjut, uji invarian menunjukkan bahwa perilaku</p>	Menggunakan teori TPB sebagai teori dasar dalam penelitian.

				cocreation wisatawan memainkan peran moderasi antara experiencescape dan faktor internal pelanggan (perceived nilai, daya ingat, dan sikap). Implikasi teoritis dan praktis dibahas.	
13.	<p>Ulfy, M.A., Haque, A., Karim, M.W., Hossin, M.S. and Huda, M. (2021).</p> <p><i>Tourists behavioural intention to visit halal tourism destination: an empirical study on Muslim tourists in Malaysia. International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research, Vol. 1 No. 1, pp. 1-18.</i></p>	<p>Tujuan Penelitian: Kuncinya utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh atribut-atribut yang mempengaruhi mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk mengunjungi Malaysia sebagai sebagai tujuan wisata halal.</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> • Halal Certification for Food and Beverage • Destination Image • Emotional Incidents <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tourist Satisfaction <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intention 	<p>Hasil dari penelitian Citra Destinasi" dan "Insiden Emosional" memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan terhadap perilaku niat untuk menentukan destinasi. Kontribusi Penelitian: Kontribusi utama Pentingnya penelitian ini menunjukkan bahwa sejumlah besar wisatawan Muslim dapat mengalami budaya Islam sambil mempertimbangkan produk dan layanan pariwisata halal dalam mengunjungi destinasi destinasi Muslim yang dapat diakses.</p>	<p>Menggunakan teori TPB sebagai teori dasar dalam penelitian.</p>
14	<p>Wang, L. and Wong, P.P.W. (2020).</p> <p><i>Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach Tourism Review, Vol. 76 No. 5, pp. 1164-1180</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara religiusitas, green purchase attitude (GPA), subjective norm (SN), perceived behavioural control (PBC) dan green purchase purchase intention (GPI) terhadap pemilihan hotel yang ramah lingkungan.</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> • GPA • Subjective Norm • PBC <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> • Religiosity <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intention 	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan dan positif mempengaruhi IPK, SN, PBC dan GPI. Lebih lanjut, IPK dan PBC secara positif dan signifikan mempengaruhi GPI. SN juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap IPK, sementara IPK memainkan peran mediasi penuh antara SN dan GPI.</p>	<p>Menggunakan teori TPB sebagai teori dasar dalam penelitian.</p>

15	<p>Maichum, K., Parichatnon, S. and Peng, K.-C. (2016).</p> <p><i>Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers.</i> Sustainability, Vol. 8 No. 10, pp. 1077-1097.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki konsumen Thailand yang berusia di atas 18 tahun, dan memiliki pendidikan dasar sekolah menengah atas, mengenai niat beli produk ramah lingkungan dengan menggunakan kerangka kerja yang dikembangkan dari teori perilaku terencana (theory of planned behavior/TPB).</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude</i> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Perceived behavior</i> <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental concern</i> <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Intention</i> 	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p> <p>Temuan dari model ini menunjukkan bahwa sikap konsumen, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli produk hijau. Selain itu, hasil penelitian kami menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat beli untuk produk hijau, tetapi tidak terhadap norma subyektif. Selain itu, pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Sebaliknya, hal ini memiliki efek tidak langsung yang berbeda melalui sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.</p>	<p>Menggunakan teori TPB sebagai teori dasar dalam penelitian.</p>
----	--	--	---	--	--

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory*. Menurut (Sugiyono, 2015) menyebutkan bahwa *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis untuk menguji pengaruh *subjective norm*, *attitude*, *perceived behavior*, *destination image*, *travel motivation* terhadap minat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal pulau lombok dengan *religiusitas* sebagai moderasi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan bertempat di Destinasi Wisata Halal Lombok Timur, Lombok Tengah, Lombok Barat, Lombok Utara. Dikarenakan Lombok sebagai salah satu destinasi wisata halal terbaik Tanah Air yang beberapa kali memenangkan penghargaan di ajang *World Halal Travel Award*. Selain itu, Lombok juga memiliki nilai skor tertinggi mencapai 70 mengguguli 10 destinasi lainnya di Indonesia (Mastercard-Crescentrating, 2019).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian (Arikunto, 2006). Dalam penelitian sosial, populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai

suatu populasi, kelompok subyek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi saja, akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu (Saifudin, 1998). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang akan mengunjungi wisata kabupaten Lombok Timur, Lombok Tengah, Lombok Barat, Lombok Utara Provinsi NTB, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Dalam menentukan ukuran sampel ini. Menurut (Hair et al., 2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5 atau 10 kali dari jumlah seluruh panah variable laten pada model jalur atau 5 atau 10 kali dari jumlah indikator (Triandewo & Yustine, 2020). Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 28 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 280 sampel. Rumus ini digunakan karena jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*).

3. Tehnik *Sampling*

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Adapun sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan dipandang itu cocok sebagai sumber data.

D. Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data

Menurut Asnawi & Masyhuri, (2011) data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian, data dalam penelitian ada dua yaitu, data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono, (2009) sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, adalah instrumen penelitian yang didalamnya terdiri dari rangkaian pertanyaan dengan tujuan mendapatkan informasi dari pada responden yang dituju. yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden melalui Google form. Adapun untuk penyebaran kuesioner peneliti lakukan melalui media; WhatsApp pribadi maupun group chat yang akan di sebarkan secara langsung kepada teman atau kerabat yang rumahnya dekat dengan tempat wisata, kemudian di ajukan kepada pengunjung wisatawan. Dalam penelitian ini kuesioner merupakan tehnik utama yang digunakan oleh peneliti, kemudian di ikuti oleh tehnik pengumpulan data yang lain, seperti observasi dan studi lapangan.
2. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan peneletian secara langsung. Adapun observasi yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mendatangi atau melakukan observasi ke kantor dinas pariwisata dan destinasi wisata untuk mendapatkan beberapa informasi yang dibutuhkan.
3. Studi lapangan, yaitu mencari dan memperoleh data dari konsumen sebagai responden yang nantinya akan penulis teliti. Adapun untuk memperoleh data,

yang peneliti lakukan yaitu datang langsung ke tempat destinasi wisata, untuk memperoleh data dari responden serta meminta bantuan kepada kerabat dengan cara membagi ke beberapa tempat destinasi yang akan peneliti teliti untuk di kunjungi dengan tujuan memperoleh data langsung dari wisatawan yang melakukan kunjungan.

E. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian dalam kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel. Sehingga, sebelum instrument tersebut digunakan maka perlu diuji coba dengan tujuan untuk menentukan *validitas* dan *reliabilitasnya* hal ini maksudkan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman responden terhadap instrument penelitian berupa pernyataan.

Dalam hal ini kuesioner disebarkan kepada wisatawan muslim yang tinggal di Pulau Lombok yang pernah mengunjungi destinasi wisata halal. Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh *Subjective Norm, attitude, perceived behavior, destinasi image, travel motivation* terhadap minat wisatawan muslim mengunjungi destinasi wisata halal dengan *religiusitas* sebagai variable moderasi.

1. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Maholtra (2005), skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing - masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Umumnya, item

scale mempunyai kategori yang berkisar lima kategori penilaian dimana item pernyataan diberi skor 1-5.

- a. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1.
- b. Jawaban tidak setuju dengan skor 2.
- c. Jawaban netral dengan skor 3.
- d. Jawaban setuju dengan skor 4.
- e. Jawaban sangat setuju dengan skor 5.

2. Pengukuran Uji Coba Instrumen

Tujuan diadakan uji coba adalah diperolehnya informasi mengenai kualitas instrumen sudah atau belum memenuhi persyaratan yang digunakan. Menurut Arikunto (2010), “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Instrumen yang baik selain valid juga harus reliabel, artinya dapat diandalkan.

Arikunto (2010) menyatakan “Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang “tepat” atau “ajeg” walau oleh siapa dan kapan saja”. Pengukuran uji coba instrument, seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada 50 responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya.

Dalam melakukan uji coba instrument, peneliti membagikan kuesioner melalui Google form, yang kemudian disebarakan kepada teman atau sanak keluarga yang tinggal dekat dengan tempat wisata, untuk disebarakan langsung ke pengunjung destinasi. Kemudian hasil dari kuesioner tersebut peneliti uji

menggunakan Smart PLS. Adapun kusioner sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dan validitas kusioner penelitian.

a. Uji Realibilitas

Menurut (Jonathan Sarwono, 2014) reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal indikator-indikator suatu konstruk yang menunjukkan derajat sejauh mana setiap indikator tersebut menunjukkan sebuah konstruk laten yang umum.

Menurut (Dionysia Kowanda, 2016) syarat reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi dari hasil (data) dalam waktu yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas konstruk dalam penelitian digunakan nilai composite reliability. Suatu variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika memiliki nilai composite reliability $> 0,7$ (Billy J. Maspaitella et al, 2018) dan nilai cronbach alpha yang bernilai $> 0,7$ memiliki tingkat reabilitas yang baik bagi sebuah variabel (Assegaff, 2015). Nilai composite reliability masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Reliability

Variabel	Cronbach's Alpa	Composit Reliability	Keterangan
SN (X1)	0.824	0.888	Reliable
AT (X2)	0.843	0.895	Reliable
PB (X3)	0.783	0.902	Reliable
D1 (X4)	0.863	0.897	Reliable
TM (X5)	0.843	0.883	Reliable
R (Z)	0.778	0.851	Reliable

I (Y)	0.796	0.877	Reliable
-------	-------	-------	----------

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

b. Uji Validitas

Menurut (Widyaningtyas, Wuryandari & Mukid, 2016) Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total. Pada penelitian ini, uji validitas pengukuran terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

- 1) Validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi antara skor item dengan skor konstruk, semakin tinggi korelasi semakin baik validitas datanya (Ningsih & Hermawan, 2019). Pengukuran Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen apabila nilai *loading factor* >0,7 (Triseptya, Pagulung & Indrijawati, 2017).

Tabel 3.2 Loading Factor

	SN (X1)	AT (X2)	PB (X3)	DI (X4)	TM (X5)	R (M)	I (Y)	Keterangan
X1.1	0.770							Valid
X1.2	0.863							Valid
X1.3	0.917							Valid
X2.1		0.806						Valid
X2.2		0.891						Valid
X2.3		0.807						Valid
X2.4		0.794						Valid
X3.1			0.893					Valid
X3.2			0.919					Valid

X4.1				0.709				Valid
X4.2				0.871				Valid
X4.3				0.826				Valid
X4.4				0.729				Valid
X4.5				0.750				Valid
X4.6				0.726				Valid
X5.1					0.708			Valid
X.5.2					0.732			Valid
X.5.3					0.831			Valid
X.5.4					0.761			Valid
X.5.5					0.797			Valid
Z.1						0.757		Valid
Z.2						0.718		Valid
Z.3						0.776		Valid
Z.4						0.806		Valid
Z.5						0.980		Valid
Y.1							0.759	Valid
Y.2							0.885	Valid
Y.3							0.871	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Pada tabel 3.2 loading factor dapat di jelaskan yaitu variabel *subjective norm* yang terdapat 3 indikator dengan nilai tertinggi, 0.770,0.863,0.917, variabel *attitude* yang terdapat 4 indikator dengan nilai tertinggi, 0.806, 0.891, 0.807,0.794, variabel *perceived behavior* yang terdapat 2 indikator dengan nilai tertinggi 0,893,0,919, variabel *destination image* yang terdapat 6 indikator dengan nilai tertinggi 0,709,0.871,0.826,0.729,0.750,0.726, variabel *travel motivation* yang

terdapat 5 indikator dengan nilai tertinggi 0,0.708,0.732,0.831,0.761,0.797, variabel *religiusitas* yang terdapat 5 indikator dengan nilai tertinggi 0.757,0.718,0.776, 0.806, 0.980, variabel *intention* yang terdapat 3 indikator dengan nilai tertinggi, 0.759, 0.885.0.871

Pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai $>0,7$, sehingga dapat disimpulkan semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena indikator untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

2) Validitas Distriminan

Discriminant validity yaitu pengujian validitas konstruk dengan memprediksi ukuran indikator dari masing-masing bloknnya (Nur Ayu Setia Ningsih & Sigit Hermawan, 2019). Validitas diskriminan salah satunya dapat dilihat dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE $>0,50$, maka artinya validitas deskriminan tercapai (Novrian Dandi Pratama, Ahim Abdurahim & Hafiez Sofyani, 2018).

Tabel 3.3 nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
SN (X1)	0.726	Valid
AT (X2)	0.681	Valid
PB (X3)	0.821	Valid
D1 (X4)	0.594	Valid

TM (X5)	0.560	Valid
R (M)	0.535	Valid
I (Y)	0.706	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 3.3, nilai AVE pada variabel laten *Subjective norm* (0.726), *attitude* (0.681), *perceived behavior* (0.821), *destination image* (0,594), *travel motivation* (0,0560), *religiusitas* (0,535), dan *intention* (0.706) bernilai $> 0,50$. Sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut telah valid secara discriminant validity.

Selain itu, validitas diskriminan juga dilakukan berdasarkan pengukuran *Fornell Larcker criterion* dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk pada setiap indikator lebih besar dari konstruk lainnya, artinya konstruk laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari konstruk lainnya (Pratama, Abdurahim & Sofyani, 2018).

Tabel 3.4 Fornell Larcker Criterion

	SN (X1)	AT (X2)	PB (X3)	DI (X4)	TM (X5)	R (M)	I (Y)	Keterangan
SN (X1)	0.981							Valid
AT (X2)		0.847						Valid
PB (X3)			0.793					Valid
DI (X4)				0.871				Valid
TM (X5)					0.845			Valid

R (M)						0.784		Valid
I (Y)							0.839	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Pada tabel 3.4 *fornell larcker criterion* dapat di jelaskan nilai yang tertinggi dengan variabel *subjective norm* 0.981, variabel *attitude* 0.847, variabel *perceived behavior* 0.793, variabel *destination image* 0.871, variabel *travel motivation* 0.845, variabel *religiusitas* 0.784 dan variabel *intention* 0.839.

Berdasarkan Tabel 3.4, tampak bahwa masing-masing indikator pernyataan mempunyai nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk laten yang diuji dari pada konstruk laten lainnya, artinya bahwa setiap indikator pernyataan mampu diprediksi dengan baik oleh masing-masing konstruk laten dengan kata lain validitas diskriminan telah valid. Jadi dapat disimpulkan dari hasil tabel 3.3 dan 3.4 bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Aspek Dimensi Pengukuran	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Subjective Norm</i> (X1) Fishbein dan Ajzen (1975) Lei, W (2021)	<i>Normative Beliefs</i>	<i>Normative belief</i> adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi niat individu untuk mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok.	1. Keyakinan dari wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.
		<i>Motivational to comply</i>	<i>Motivation to comply</i> yaitu motivasi seorang individu untuk mengikuti harapan orang lain atau sekelompok orang atau referen untuk melakukan atau tidak melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal pulau Lombok.	1. Motivasi seseorang dalam mengunjungi obyek wisata. 2. Harapan yang timbul dari diri sendiri
2	<i>Attitude</i> (X2) Fishbein dan Ajzen (1975) Lei, W (2021)	<i>behavioral belief</i>	<i>Behavioral belief</i> , yaitu keyakinan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perilaku tertentu dan merupakan keyakinan yang akan mendorong munculnya sikap untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal pulau Lombok.	1. Keyakinan tentang suatu hal yang penting 2. Keyakinan tentang suatu hal yang bermanfaat
		<i>outcome evaluation</i>	<i>Outcome evaluation</i> , yaitu evaluasi yang berbentuk positif atau negatif terhadap perilaku yang diminati atau yang akan dipilih untuk ditampilkan berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya terhadap niat mengunjungi destinasi wisata halal pu;au Lombok.	1. Merasakan pengalaman yang bijaksana 2. Opini tentang suatu hal yang menyenangkan
3	<i>Perceived behavior</i> (X3) Fishbein dan Ajzen (1975)	<i>Control beliefs</i>	<i>Control beliefs</i> , yaitu seberapa besar kontrol terhadap perilaku yang dimiliki individu untuk menghalangi atau memfasilitasi dalam menampilkan perilaku terhadap niat mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok.	1. Keyakinan yang kuat
		<i>Perceived power</i>	<i>Power of control beliefs</i> , yaitu seberapa besar atau kecil kemungkinan pengaruh kontrol keyakinan seseorang untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku untuk mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok.	1. Kepercayaan diri
4	<i>Destination image</i> (X4) Lopes (2011)	<i>Cognitive destination image</i>	Citra destinasi kognitif yaitu pengalaman yang dimiliki oleh seseorang Ketika mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok.	1. Keragaman dan kualitas akomodasi 2. Tingkat layanan secara umum
		<i>Unique image</i>	Citra destinasi yang unik, yaitu hal yang menarik yang terdiri dari atraksi lokal yang ada pada destinasi wisata halal pulau Lombok.	1. Atraksi budaya dan sejarah Keanekaragaman budaya
		<i>Affective destination image</i>	Citra destinasi afektif), yaitu perasaan bahagia yang dirasakan Ketika mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok.	1. Aksesibilitas tempat tujuan 2. Reputasi pulau tersebut

				3. Keeksotisan tempat tersebut
5	<i>Travel Motivation</i> (X5) Plangmarn et.al (2012)	<i>Pull motivation</i>	<i>Pull motivation</i> yaitu kekuatan yang mampu mempengaruhi seseorang dalam menentukan kunjungan wisata ke destinasi wisata halal pulau Lombok.	1. Menghargai keindahan alam dan peningkatan Intelektual 2. Tempat yang berbeda
		<i>Push motivation</i>	<i>Push motivation</i> diartikan sebagai kekuatan internal masyarakat itu sendiri yang menjelaskan keinginan mereka untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata halal pulau Lombok.	1. Relaksasi dan Kesehatan 2. Petualangan dan kesenangan 3. Pengalihan dan hiburan
6	<i>Religiusitas</i> Glock dan Stark (2012)	<i>Ideologis</i>	<i>ideologis</i> yaitu keyakinan kuat seseorang terhadap kepercayaan dan kebenaran mengenai suatu agama.	1. Kepercayaan kepada sang pencipta
		<i>Ritualistic</i>	<i>ritualistic</i> yaitu perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dalam menunjukkan suatu komitmen terhadap agama yang dianut.	1. Melaksanakan ibadah
		<i>Eksperiensial</i>	<i>Eksperiensial</i> yaitu pengalaman-pengalaman agama yang dimiliki oleh seseorang.	1. Peka terhadap kebutuhan agama
		<i>Konsekuensial</i>	<i>Konsekuensial</i> yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai dasar-dasar keagamaan.	1. Mengutamakan fasilitas tempat ibadah
		<i>Intelektuall</i>	<i>intelektual</i> yaitu identifikasi terhadap akibat yang ditimbulkan oleh praktik, pengalaman serta keyakinan terhadap seseorang dari hari ke hari.	1. Memahami hukum-hukum agama
7	<i>Intention</i> Icek Ajzen (1975)	Dorongan dari dalam Individu	Dorongan melakukan sesuatu atau keinginan tahanan terhadap sesuatu.	1. Berencana untuk mengunjungi
		Motif Sosial	Faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu.	1. Tertarik untuk berkunjung.
		Faktor emosional	Emosi yang timbul ketika seseorang mengunjungi suatu destinasi wisata halal pulau Lombok	1. Mengeluarkan upaya untuk berkunjung.

G. Analisis Data

1. Pendekatan Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghozali tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi estimasi. Variabel laten adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modelling*, algoritma PLS selain bersifat refleksif, juga bersifat formatif dalam hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Alasan pemilihan penelitian ini menggunakan PLS karena, PLS dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil, menangani model yang sangat kompleks, dapat pula digunakan ketika distribusi data miring (*skew*). Selain itu metode PLS juga lebih fleksibel untuk berbagai kombinasi skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) (Kurniawan & Yamin, 2011). Sehingga sesuai dengan tujuan penelitian dan uji hipotesis yang diajukan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh subjective norm, attitude, perceived behavior, travel motivation, destination image terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi. Maka langkah-langkah permodelan persamaan struktural dengan PLS dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrument penelitian. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indicator (Husein, 2015):

- 1) *Convergent Validity* merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *covergent validity* dari pemeriksaan individual item *reability*, dapat dilihat dari standarized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali & Hengky, 2012).
- 2) *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *Square Root of Average Extracted (AVE)*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $>0,5$. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah

konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

- 3) *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (ρ_c) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- 4) *Cronbach Alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki *nilai cronbach's alpha* $> 0,7$

b. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Inner Model atau yang biasa disebut dengan Model Struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji dari PLS itu sendiri. Analisa Inner Model dapat dilihat dari indikator yang meliputi (Ghozali & Hengky, 2012):

1) *Koefisien Determinan (R²)*

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *Rsquare* untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan

melihat *Rsquare* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi dilakukan terbebas dari bias (error) yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Menurut Trianto (2015) uji asumsi klasik dilakukan jika variabel bebas lebih dari dua variabel. Ada empat asumsi klasik yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi (Ghozali, 2013). Asumsi tersebut adalah asumsi normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan Linieritas

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila nilai signifikansi $> 5\%$ (0.05), maka data memiliki distribusi normal dan Apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (0.05), maka data tidak memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau juga mendekati normal, sehingga nantinya akan layak dilakukan pengujian secara statistik.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011).

d. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear secara signifikan atau tidak antara variabel independen dengan dependen. Korelasi dapat dikatakan baik apabila terdapat hubungan yang linear antara dua variabel tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai Linearity Sig. $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel

dependen. Sebaliknya jika nilai Linearity Sig. $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017)

3. Uji Hipotesis

Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai tstatistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$. Apabila hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten. Sementara, bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten lainnya (Husein, 2015).

BAB IV

PAPARAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Pariwisata Halal Pulau Lombok

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, yang dimana peneliti melakukan penelitian secara langsung, dengan cara membagikan lembar kusioner kepada para responden untuk diisi. Lokasi penelitian terbagi menjadi di 4 kabupaten yang ada di Pulau Lombok, yaitu Lombok Timur, Lombok Tengah, Lombok Barat, Lombok Utara. Adapun tempat-tempat wisatanya yaitu di Lombok Timur terdiri dari wisata religi diantaranya Makam Pahlawan TGKH. Zainuddin Abdul Majid, wisata alam pantai Labuhan Haji, Pantai Gili Kondo, pantai Aik Anyer, pantai Kura-Kura, pemandian Joben, pemandian Wisata Halal Tete Batu, di Lombok Tengah terdiri dari wisata religi Masjid Nurul Bilad, wisata budaya Desa Sade, Wisata Alam pantai Kuta. Lombok Barat terdiri dari wisata religi Makam Loang Balok, Masjid Attaqwa Islamic Center, Wisata alam pantai Senggigi, pantai Loang Balok. Kemudian di Lombok Utara terdiri dari wisata religi Masjid Kuno Bayan, Wisata Alam Air Terjun Sendang Gile.

1. Konsep Pariwisata Halal Pulau Lombok

Pulau Lombok Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) menjadi salah satu dari sembilan destinasi wisata syari'ah di Indonesia yang direkomendasikan pada Global Halal Forum yang diselenggarakan pada 30 Oktober 2013 di JIExpo Kemayoran, Jakarta. Provinsi NTB merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang dan sudah lama menjadikan pariwisata sebagai sektor andalan dan prioritas program pembangunan daerahnya.

Penunjukkan Pulau Lombok pada forum yang bertema “*Wonderful Indonesia as Moslem Friendly Destination*” cukup beralasan. Memiliki panorama alam yang memesona dengan gugusan pantai berpasir putih nan eksotik serta dibalut khazanah budaya adiluhung yang sejatinya menjadi daya tarik para wisatawan.

Pulau Lombok Provinsi Nusa Tenggara Barat sendiri memiliki payung hukum dalam menjalankan mengembangkan wisata halal, yaitu Peraturan Daerah Nusa Tenggara Barat No. 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal. Tempat ibadah seperti masjid atau musholla di Pulau Lombok dapat dikatakan mudah untuk ditemukan, baik di pusat perbelanjaan maupun tempat wisata sehingga dapat menjadi salah satu nilai tawar yang baik untuk pengembangan pariwisata halal. Penerbitan Perda ini didasarkan atas pertimbangan, antara lain, bahwa Provinsi NTB khususnya Pulau Lombok merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia. Dalam hal ini, pengembangan pariwisata halal merupakan icon baru yang diharapkan dapat mengundang dan menarik wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Serta diharapkan dapat memperkuat ikon Pulau Lombok yang selama ini telah dikenal dengan sebutan Pulau Seribu Masjid (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 2016).

Industri pariwisata NTB lebih memilih penggunaan konsep halal daripada konsep syari’ah. Hal itu dilatar-belakangi pemahaman, sebagai dasar pertimbangan kebijakan, bahwa jika menggunakan konsep syari’ah, maka konsekuensinya sangat berat. Ia harus memisahkan yang halal dengan

haram, mengembangkan tata-nilai dan aturan-aturan Islam yang diterapkan secara utuh dalam berbagai instrumennya. Sementara itu, dengan menggunakan konsep halal, maka cakupannya lebih difokuskan pada aspek-aspek yang terkait dengan kemudahan wisatawan dalam menjalankan kewajiban beribadah shalat, kenyamanan dalam interaksi antar lawan jenis, dan tersedianya produk-produk makanan yang halal untuk dikonsumsi.

Penggunaan kata syariah harus sangat hati-hati karena berkaitan dengan pemberlakuan hukum Islam dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini berlaku juga dalam praktik bisnis pariwisata. Apabila bisnis pariwisata yang dijalankan berlandaskan syariah maka harus sungguh-sungguh menegakkan hukum Islam. Penggunaan istilah “wisata halal” atau halal tourism dinilai lebih tepat karena lebih spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan wisatawan muslim seperti kebutuhan akan sarana beribadah dan kebutuhan akan makanan dan minuman halal.

2. Objek Wisata Halal Pulau Lombok

Objek wisata merupakan potensi yang mendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Dengan kata lain bahwa keberadaan objek wisata merupakan magnet bagi daerah tujuan wisata untuk menarik minat kunjungan para wisatawan ke daerahnya. Dalam kedudukannya yang sangat menentukan itu, maka atraksi wisata harus dirancang dan dibangun secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang. Membangun atraksi wisata harus dirancang sedemikian rupa berdasarkan kriteria tertentu

dan memperhatikan kecenderungan minat wisatawan yang datang berkunjung.

Nusa Tenggara Barat khususnya di Pulau Lombok merupakan daerah yang terkenal memiliki beragam daya tarik wisata. Keindahan obyek wisata atau daya tarik wisata ini tentu menjadi potensi strategis bagi pengembangan pariwisata daerah yang terus menargetkan diri menjadi corong pariwisata nasional. Adapun lokasi-lokasi yang menjadi tujuan wisata di Pulau Lombok Provinsi Nusa Tenggara Barat, adalah sebagai berikut:

- a. Pantai Senggigi; terletak kurang lebih 12 kilometer dari pusat kota Mataram (Ibukota Provinsi NTB). Pesisir pantai ini masih cukup asri dan pemandangan bawah lautnya cukup indah, sehingga kita dapat melakukan aktivitas snorkeling atau kano ketika ombak tidak terlalu besar. Suasana romantis pun dapat kita temukan saat matahari terbenam dipantai ini.
- b. Gili Trawangan; di Lombok terdapat pulau-pulau kecil atau sering disebut gili oleh masyarakat Lombok dan sekitarnya. Ada 3 (tiga) gili yang terkenal di pulau Lombok, yaitu Gili Trawangan, Gili Meno, serta Gili Air. Gili Trawangan merupakan gili terbesar dari ketiga gili yang ada dengan panjang 3 km dan lebar 2 km. Tempat ini dapat ditempuh sekitar setengah jam dari Bangsal (sebuah dermaga yang terletak di wilayah Senggigi).

Pulau ini terkenal dengan julukan '*Party Island*' karena suasana pesta dapat kita jumpai setiap malam. Selain itu, panorama bawah laut

yang indah serta gradasi pantainya, membuat pulau ini sering dikunjungi dan dijadikan tempat diving oleh wisatawan, baik lokal maupun asing. Di pulau ini tidak terdapat kendaraan bermotor karena sarana transportasi yang biasa digunakan adalah sepeda serta cidomo (kereta kuda).

- c. Gunung Rinjani; gunung tertinggi ketiga (3.762 meter dpl) di Indonesia, di bagian utara Pulau Lombok. Gunung ini menjadi salah satu gunung terfavorit bagi para tracking atau pendaki gunung karena keindahan panoramanya serta keindahan Danau Segara Anak yang terletak di tengah-tengah gunung tersebut.
- d. Air Terjun Sendang Gile; memiliki ketinggian sekitar 31 meter, sehingga deburan airnya cukup deras, berada dalam kawasan Gunung Rinjani. Dapat ditempuh sekitar 2 jam perjalanan dari kota Mataram. Untuk dapat menikmati keindahan pemandangan harus melewati sekitar 315 anak tangga.
- e. Masjid Attaqwa, Islamic Center Kota Mataram Masjid Attaqwa dibangun di komplek Islamic Center di kota Mataram. Masjid Attaqwa (Masjid Raya Mataram) yang terintegrasi dengan Islamic Center sejak awal sudah menjadi pusat kajian iptek berlandaskan nilai-nilai Islam. Di dalam areal kompleks Islamic Centre terdapat fasilitas bisnis atau area komersial sekaligus fasilitas pendukung kegiatan keagamaan. Bangunan itu didirikan di atas areal seluas 6,7 hektare, dengan ciri utamanya adalah lima menara yang mengelilingi masjid di dalam komplek Islamic Center dan motif batik khas NTB, yaitu Sasambo di kubah masjid. Islamic

Centre didirikan oleh Pemerintah Provinsi NTB bekerjasama dengan Perusahaan Tambang Emas dan Tembaga PT. Newmont Nusa Tenggara sebagai bentuk tanggung jawab sosial (CSR) dari perusahaan yang berkomitmen untuk memajukan kegiatan keagamaan dan kebudayaan di Provinsi NTB (Profil KSPD Provinsi NTB: 38).

- f. Masjid Kuno Bayan Baleq Desa Senaru Kecamatan Bayan merupakan suatu desa yang terletak di lereng gunung Rinjani yang sudah sangat dikenal sebagai salah satu desa wisata menarik yang banyak dikunjungi wisatawan. Di desa ini terdapat Masjid Kuno Bayan Beleq yang merupakan masjid pertama yang didirikan saat Islam diperkenalkan dan masuk di Pulau Lombok. Masjid ini menjadi salah satu situs bersejarah yang ada di Indonesia yang didirikan pada abad ke-17.

Arsitektur masjid kuno Bayan Beleq sangat sederhana. Dindingnya terbuat dari anyaman bambu, atapnya berbentuk tumpang yang tersusun rapi dari atap santek (bilah bambu) dengan lantai yang terbuat dari tanah liat yang dilapisi susunan batu kali dan ditutupi dengan tikar buluh. Bentuk masjid ini tidak berbeda jauh dengan rumah-rumah adat di sekitarnya. Bangunan masjid memiliki ukuran 9 x 9 meter. Hal menarik dari masjid kuno ini antara lain wujud bangunan dan filosofi yang melatar belakangi pembangunan masjid tersebut. Di sudut-sudut ruang masjid terdapat empat tiang utama penopang masjid yang terbuat dari kayuangka berbentuk silinder. Keempat tiang tersebut berasal dari empat desa (dusun), yaitu tiang sebelah Tenggara dari Desa Bilok Petung

Lombok Timur; tiang sebelah timur laut dari Desa Terengan; tiang sebelah barat laut dari Desa Senaru; tiang sebelah Barat Daya dari Dusun Semokon Desa Sukadana. Filosofi konstruksi bangunan masjid ini, yaitu pada bagian kepala menggambarkan dunia atas, badan dunia tengah, dan kaki dunia bawah. Hal ini merupakan satu kesatuan dalam entitas kosmos masyarakat Lombok Utara.

B. Paparan Data dan Hasil Penelitian

Berdasarkan Tujuan penelitian sebagaimana yang telah disampaikan pada konteks penelitian, dan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan masing-masing pada fokus penelitian sebagaimana dalam Bab I, maka dipaparkan data-data hasil penelitian sebagai berikut:

1. Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan sebanyak 280 responden melalui kuesioner. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan bagaimana responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	158	57,2%
Perempuan	122	42,8%
Jumlah	280	100%

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 280 tanggapan responden yang dipisahkan berdasarkan dua kategori gender yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil dari responden berdasarkan dua kategori gender yaitu yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan yaitu responden laki-laki sebesar 57,2% sedangkan perempuan sebesar 42,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang lebih banyak dalam penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 57,2%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia dari responden yang diambil sebagai sampel yang telah dikumpulkan sebanyak 280 responden melalui kuesioner. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan bagaimana responden diklasifikasikan berdasarkan usia.

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20-25 Tahun	125	45,7%
25-30 Tahun	56	19,6%
>30 Tahun	99	34,7%
Jumlah	338	100%

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas diketahui dari 280 responden dibedakan menjadi 3 kategori. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa 125 orang atau 45,7% berusia 20-25 tahun yang merupakan jumlah responden terbanyak, 56 orang atau 19,6% berusia 25-30 tahun,

kemudian 99 orang atau 34.7% berusia >30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 20 -25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden yang diambil sebagai sampel. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan bagaimana responden diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4. 3

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	104	36,7%
Wiraswasta	54	19,1%
Pegawai Negeri Sipil	30	11,7%
Lain-Lain	92	32,5%
Jumlah	280	100%

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dibagi menjadi 4 kategori jenis pekerjaan menunjukkan bahwa responden mahasiswa sebanyak 104 orang atau 36,7% merupakan responden paling banyak, responden wiraswasta sebanyak 54 orang atau 19,5%, responden pegawai negeri sipil sebanyak 30 orang atau 11,7%. responden lain-lain yakni 92 orang atau 32,5%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisli Pengunjung

Jenis responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan sebanyak 280 responden melalui kuesioner. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan bagaimana responden diklasifikasikan berdasarkan domisli :

Tabel 4. 4

Responden Berdasarkan Domisili Pengunjung

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Lombok Timur	118	43,2%
Lombok Tengah	34	11,9%
Lombok Barat	59	20,7%
Lombok Utara	17	6%
Lain-Lain	52	18,2%
Jumlah	280	100%

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 280 responden yang dibagi menjadi 5 kategori berdasarkan domisili menunjukkan bahwa 118 orang atau 43,2% pengunjung yang berdomisili di Lombok Timur, 34 orang atau 11,9% pengunjung yang berdomisili di Lombok Tengah, 59 orang atau 20,7% pengunjung yang berdomisili di Lombok Barat. kemudian 17 orang atau 6% berdomisii di Lombok Utara. Sedangkan 52 orang atau 18,2% berdomisili diluar Pulau Lombok.

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 powerfull karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori (Ananda, 2015). Analisis PLS terdiri dari dua sub model: yang pertama yaitu model pengukuran (measurement model) atau sering disebut outer 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).

D. Analisa Model Pengukuran (Measurement Model)

Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut dengan outer model (Ghozali, 2014). Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator (Ananda, 2015).

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Covergent validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *covergent validity* dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari *standarized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0.5–0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali, 2014).

1) Uji Loading Factor (*Outer Loading*)

Tabel 4.5
Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Subjective Norm (X1)</i>	SN1	0.722	Valid
	SN2	0.806	Valid
	SN3	0.800	Valid
	SN4	0.810	Valid
<i>Attitude (X2)</i>	AT1	0.828	Valid
	AT2	0.849	Valid
	AT3	0.831	Valid
	AT4	0.802	Valid
<i>Perceived Behavior (X3)</i>	PB1	0.765	Valid
	PB2	0.758	Valid
	PB3	0.767	Valid
	PB4	0.785	Valid
<i>Destination Image (X4)</i>	DI1	0.744	Valid
	DI2	0.714	Valid
	DI3	0.749	Valid
	DI4	0.738	Valid
	DI5	0.733	Valid
	DI6	0.712	Valid
<i>Travel Motivation (X5)</i>	TM1	0.706	Valid
	TM2	0.790	Valid
	TM3	0.742	Valid
	TM4	0.726	Valid
	TM5	0.778	Valid
<i>Intention (Y1)</i>	IN1	0.716	Valid
	IN2	0.735	Valid
	IN3	0.810	Valid
	IN4	0.757	Valid
	IN5	0.766	Valid
	IN6	0.776	Valid
<i>Religiusitas (Z)</i>	RL1	0.725	Valid
	RL2	0.758	Valid
	RL3	0.815	Valid
	RL4	0.789	Valid
	RL5	0.772	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan uji *convergent validity*.

2) Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. 6

Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
1.	<i>Subjective Norm (X1)</i>	0.617
2.	<i>Attitude (X2)</i>	0.685
3.	<i>Perceived Behavior (X3)</i>	0.591
4.	<i>Destination Image (X4)</i>	0.574
5.	<i>Travel Motivation (X5)</i>	0.597
6.	<i>Intention (Y)</i>	0.538
7.	<i>Religiusitas (Z)</i>	0.554

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan hasil bahwa, uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari 7 variabel menunjukkan nilai AVE > 0.50. Nilai AVE paling tinggi yaitu variabel *Attitude* sebesar 0.685. Hal tersebut yang memenuhi nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0.50, dan nilai akar untuk masingmasing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya

sehingga konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

b. *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Apabila nilai *cross loading* setiap item pada indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *Cross Loading* variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Diskriminan Validity Antar Variabel

Variabel	SN (X1)	AT (X2)	PB (X3)	DI (X4)	TM (X5)	IN (Y)	RL (Z)
<i>Subjective Norm</i> (X1)	0.785						
<i>Attitude</i> (X2)	0.804	0.827					
<i>Perceived behavior</i> (X3)	0.598	0.564	0.769				
<i>Destination Image</i> (X4)	0.647	0.741	0.693	0.688			
<i>Travel Motivation</i> (X5)	0.700	0.767	0.729	0.747	0.705		
<i>Intention</i> (Y)	0.932	0.927	0.630	0.783	0.794	0.733	
<i>Religiusitas</i> (Z)	0.514	0.545	0.543	0.675	0.720	0.573	0.744

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai cross loading item dari setiap indikator pada variabel terukur karena yang bersangkutan lebih besar dari pada mengukur variabel lainnya. Semua nilai > 0.5 , maka dapat

disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi discriminant validity.

2. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (ρ_c) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.70 . mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.70 .

Tabel 4. 8

Composite Realibility dan Cronbach Alpha

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>Subjective Norm (X1)</i>	0.793	0.865
<i>Attitude (X2)</i>	0.846	0.897
<i>Perceived Behavior (X3)</i>	0.772	0.853
<i>Destination Image (X4)</i>	0.782	0.843
<i>Travel Motivation (X5)</i>	0.798	0.854
<i>Intention (Y)</i>	0.823	0.873
<i>Religiusitas (Z)</i>	0.838	0.881

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa, hasil dari output composite reliability dan cronbach's alpha dari semua konstruk yaitu > 0.7 . yang menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas

yang baik. Sehingga dapat disimpulkan nilai konstruk dalam penelitian dapat diandalkan.

E. Analisa Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dari dilakukannya evaluasi model structural (*inner model*) ini untuk melihat apakah ada keterkaitan antara konstruksi dengan melihat nilai signifikansi dari model penelitian melalui nilai *R-square* pada setiap variabel laten independen yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan, dan P value untuk mengetahui apakah koefisien parameter jalur structural relevan.

a. *R-square*

Variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen yang dapat dijelaskan dengan melihat nilai *R-square* dari *PLS Algorithm Report SmartPLS* yang disajikan pada table dibawah ini:

Tabel 4.9

R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	Persentase
Intention (IN)	0.976	0.975

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Pada tabel 4.9 diatas dijelaskan bahwa variabel SN, AT, PB, TM dan DI memiliki pengaruh terhadap variabel IN sebesar 0.976% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel dalam penelitian ini.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (*Kolmogorov-Smirnov Test*) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik *normal probability plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

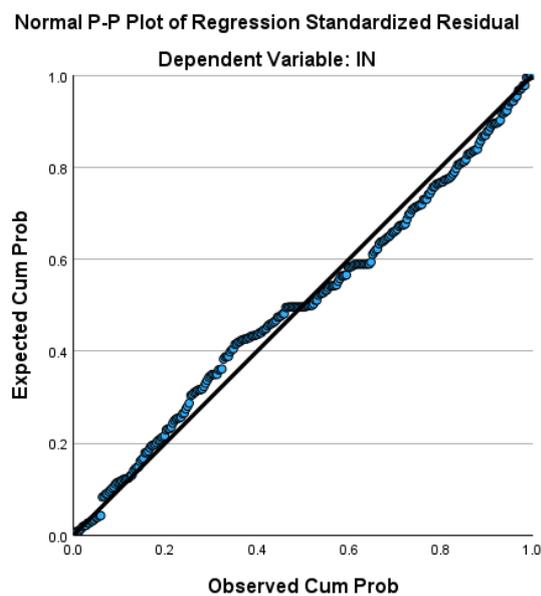
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			280
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.70865376
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.056
	Negative		-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.007
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.007
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.005
		Upper Bound	.009
a. Test distribution is Normal			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 dilihat dari uji normalitas diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel di atas 0,05 yaitu sebesar 0,07. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Untuk gambar *Normal Probability Plot* variabel disajikan sebagai berikut:

Gambar. 1



Dari Gambar.1 dapat dianalisa bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi secara normal. Yang berarti setiap orang memiliki pemikiran yang sama tentang destinasi wisata halal Pulau Lombok.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Dalam regresi

yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Subjective Norm (SN)	.341	2.935
	Attitude (AT)	.277	3.608
	Perceived Behavior (PB)	.405	2.468
	Destination Image (DI)	.359	2.784
	Travel Motivation (TM)	.287	3.488

a. Dependent Variable: IN

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Melihat hasil pada tabel 4.11, Dari pengolahan data yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil uji multikolinieritas, yaitu diketahui nilai tolerance antar variabel yaitu SN dengan 3.41, AT dengan 2.77, PB dengan 4.05, Di dengan 3.59, dan TM dengan 2.87 berarti memiliki nilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF disetiap variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.728	.248		6.963	<.001
	SN	-.006	.021	-.028	-.283	.778
	AT	-.029	.021	-.150	-1.376	.170
	PB	-.030	.019	-.141	-1.571	.117
	DI	.001	.015	.007	.077	.938
	TM	-.008	.017	-.049	-.461	.645

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Dari tabel 4.12 dapat dilihat dari uji heteroskedastisitas diatas bahwa setiap variabel yaitu SN, AT, PB, DI dan TM, memiliki nilai signifikansi diatas 5% (0.05), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4) Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear secara signifikan atau tidak antara variabel independen dengan dependen. Korelasi dapat dikatakan baik apabila terdapat hubungan yang linear antara dua variabel tersebut.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai Linearity Sig. $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Sebaliknya jika nilai Linearity Sig. $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini uji linearitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics v. 29. Berikut adalah hasil uji linearitas:

Tabel 4.13
Uji Linieritas

Variabel	Sign
Subjective Norm * Intention	< 0,001
Attitude * Intention	< 0,001
Perceived Behavior * Intention	< 0,001
Destination Image * Intention	< 0,001
Travel Motivation * Intention	< 0,001

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 4.13, dilihat dari hasil uji linieritas diatas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang linear terhadap variabel dependen yaitu variabel *Intention*. Hal ini ditandai dengan nilai Linearity Sig. 0,001 atau $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel *subjective norm*, *attitude*, *perceived behavior*, *destination image*, dan *travel motivation* terdapat hubungan yang linear secara signifikan dengan variabel *Intention*. Maka dapat disimpulkan data ini bersifat linear sehingga memenuhi syarat linearitas.

F. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis atau dugaan sementara yang dibangun. Pengujian hipotesis dapat

dilakukan melalui prosedur bootstrapping yang menggunakan seluruh sampel asli untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibangun diterima atau ditolak maka dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *p-value* dengan sig 5% > 0.05 maka H_0 diterima dan jika nilai nilai *p-value* dengan sig 5% < 0.05 maka H_1 diterima. Selain itu, apabila nilai *t-statistics* > 1.96 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dalam pengujian ini akan dilakukan melalui dua cara yakni pengujian secara langsung dan secara tidak langsung. Berikut dibawah ini hasil uji hipotesis langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Path Coefficient

	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P value	Hipotesis	Keterangan
Pengaruh Langsung	X1-Y	0.498	0.499	0.024	20.687	0.000	H₀ Ditolak	Hipotesis tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan
	X2-Y	0.396	0.393	0.030	13.264	0.000	H₀ Ditolak	Hipotesis tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan
	X3-Y	-0.030	-0.031	0.016	1.858	0.064	H₀ Diterima	Hipotesis tersebut menunjukkan arah hubungan yang negatif
	X4-Y	0.172	0.172	0.022	7.823	0.000	H₀ Ditolak	Hipotesis tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan
	X5-Y	0.070	0.074	0.023	3.097	0.002	H₀ Ditolak	Hipotesis tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan
	Z-Y	-0.032	-0.033	0.018	1.783	0.075	H₀ Diterima	Hipotesis tersebut menunjukkan arah hubungan yang negatif
Pengaruh Tidak Langsung	X1-Z-Y	-0.058	-0.055	0.020	2.913	0.000	H₀ Ditolak	Hipotesis tersebut menunjukkan arah hubungan yang negatif
	X2-Z-Y	0.001	-0.003	0.025	0.025	0.980	H₀ Diterima	Hipotesis tersebut menunjukkan arah hubungan yang negative
	X3-Z-Y	-0.040	-0.038	0.018	2.201	0.028	H₀ Ditolak	Hipotesis tersebut menunjukkan arah hubungan yang negatif

	X4-Z-Y	0.038	0.039	0.017	2.169	0.000	H₀ Ditolak	Hipotesis tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan
	X5-Z-Y	0.068	0.064	0.024	2.810	0.005	H₀ Ditolak	Hipotesis tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan

Sumber : Data yang diolah penel

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini penelitian ini akan membahas pengaruh secara langsung variabel *Subjective Norm, Attitude, Perceived Behavior, Destination Image, Travel Motivation* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Selain itu dalam penelitian ini juga akan membahas pengaruh secara tidak langsung dari variabel *Religiusitas* sebagai variabel moderasi. Pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

A. Pengaruh *Subjective Norm, Attitude, Perceived Behavior, Destination Image, Travel Motivation* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.

1. *Subjective Norm* terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok.

Hasil ini juga sejalan dengan teori besar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Theory of Planned Behavior*, yang mana niat seseorang Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok di pengaruhi oleh norma subjektif, semakin tinggi norma subjektif seseorang dengan penilaian yang positif maka akan semakin tinggi pula niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.

untuk berkunjung dalam konteks penelitian ini, yaitu terkait dengan niat melakukan kunjungan ke destinasi Wisata Halal Pulau Lombok, dipengaruhi oleh norma subjektif sebagai konstruksi perilaku. Menurut Ajzen (1991) yang dimaksud dengan norma subjektif adalah sebuah tekanan yang bersifat sosial yang dapat mendorong individu untuk terlibat ataupun tidak terlibat dalam sebuah perilaku tertentu. Ketika individu berada dalam lingkungan sosial yang memiliki pandangan positif dan bersikap positif terhadap wisata halal maka hal tersebut secara langsung ataupun tidak langsung dapat berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Jika dikaitkan dengan penelitian ini norma subyektif yang diberikan oleh seseorang memiliki dampak yang baik kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal Pulau Lombok, oleh sebab itu pandangan yang dimiliki seseorang mengenai orang-orang penting akan berdampak besar pada pengambilan keputusannya.

Hal ini menerangkan bahwa ketika keputusan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata halal dapat dipengaruhi oleh persetujuan dari orang-orang yang mereka anggap penting, maka hal tersebut dapat memunculkan niat mereka untuk mengunjungi destinasi Wisata Halal Pulau Lombok di waktu yang akan datang. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa ketika seorang akan mengunjungi Wisata Halal Pulau Lombok, keputusan mereka cenderung dapat dipengaruhi oleh orang-orang sekitar yang mereka anggap penting, seperti keluarga, sanak saudara, maupun teman-teman mereka.

Sebagaimana dalam pandangan Islam bahwasanya seseorang diminta untuk pandai-pandai dalam memilih teman karena apabila bertemu dengan teman yang jelek maka akan mengakibatkan seseorang akan terpengaruh dan terhanyut, begitupula kaitannya dengan tempat wisata jika seorang teman yang baik akan memberikan pengaruh untuk mengunjungi wisata halal atau wisata yang memberikan kebaikan, hal ini di jelaskan dalam hadist yaitu.

الْمَرْءُ عَلَى دِينِ خَلِيلِهِ فَلْيَنْظُرْ أَحَدُكُمْ مَنْ يُخَالِلُ

“Seseorang akan mencocoki kebiasaan teman karibnya. Oleh karenanya, perhatikanlah siapa yang akan menjadi teman karib kalian”. (HR. Abu Daud).

Hal ini juga menjelaskan bahwa *subyektif norm* merupakan suatu dorongan yang kuat dalam diri wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan ke destinasi wisata halal Pulau Lombok. Dorongan yang ada pada diri seseorang, menjadikan orang tersebut bertindak dalam melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Manakala dipengaruhi oleh faktor luar yang sangat melekat, sehingga menjadi faktor utama untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal Pulau Lombok seperti pengaruh cerita pengalaman dari teman atau keluarga.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa niat konsumen untuk membeli makanan organik di Tanzania secara konsisten dipengaruhi oleh norma subjektif (Pacho, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa ketika keputusan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata halal dapat dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya, maka mereka akan memiliki niat untuk berkunjung ke destinasi Wisata Halal Pulau Lombok. Penelitian yang

dilaksanakan oleh Ibrahim & Arshad (2018) menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan dan pengaruh dari teman, keluarga, dan individu penting lainnya dalam kehidupan investor dapat membantu membentuk niat investasi mereka, di mana hasil penelitian tersebut juga mendukung temuan hipotesis ini. Salah satu faktor yang memengaruhi seorang individu untuk melakukan kegiatan pariwisata adalah karena peran persepsi dan opini dari orang-orang terdekat mengenai kegiatan pariwisata tersebut (Grubor et al., 2019; Zhang et al., 2020).

2. *Attitude* terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok dapat dipengaruhi oleh variabel *attitude*. Semakin tinggi *attitude* seseorang dengan penilaian yang positif, maka akan semakin tinggi pula niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.

Hasil ini juga sejalan dengan teori besar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Theory of Planned Behavior*, bahwa anteseden pertama dari tujuan berperilaku adalah sikap. Menurut Ajzen (2005) yang dimaksud dengan *attitude* adalah Sikap menggambarkan penilaian seseorang terhadap sebuah obyek tertentu, di mana penilaian tersebut mencakup “bagus atau jeleknya” sebuah obyek. Semakin positif sikap seseorang maka akan

memperkuat niat mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, perilaku tertentu yang dimaksud adalah niat untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Jika dikaitkan dengan penelitian ini hasil tersebut menerangkan bahwa ketika wisatawan memiliki pandangan bahwa memilih Wisata halal sebagai tujuan wisata adalah bermanfaat, hal ini membuat mereka memiliki niat untuk bepergian ke destinasi Wisata halal di waktu yang akan datang

Dalam pandangan Islam sikap dikenal dengan akhlakul kharima yang merupakan segala bentuk perilaku dan perbuatan baik yang dilakukan sehari-hari. Adapun keterkaitan sikap dalam penelitian ini dijelaskan bahwa individu dalam bersikap haruslah sesuai dengan perintah Allah SWT serta mampu menjalankan sunah Nabi Muhammad SAW dengan minat untuk kebaikan dan kemanfaatan dalam hidup. Sebagaimana dijelaskan pada QS. Al-Anfal ayat 72:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ آوَوْا
وَنَصَرُوا أُولَئِكَ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يُهَاجِرُوا مَا لَكُمْ مِنْ وَلَايَتِهِمْ
مِنْ شَيْءٍ حَتَّى يُهَاجِرُوا وَإِنِ اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمُ النَّصْرُ إِلَّا عَلَى قَوْمٍ
بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٧٢﴾ (الأنفال/8: 72)

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman, berhijrah, dan berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah, serta orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan memberi pertolongan (kepada Muhajirin), mereka itu sebagiannya merupakan pelindung³¹⁸ bagi sebagian yang lain. Orang-orang yang beriman tetapi belum berhijrah, maka tidak ada kewajiban sedikit pun atas kamu untuk melindungi mereka sehingga mereka berhijrah. (Akan tetapi,) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama (Islam), wajib atas kamu memberikan*

pertolongan, kecuali dalam menghadapi kaum yang telah terikat perjanjian antara kamu dengan mereka. Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.

Hal ini juga menjelaskan bahwa wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok dipengaruhi oleh pandangan atau sikap seorang individu terhadap objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing-masing individu berbeda. Dalam hal ini wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok menunjukkan sikap yang baik dan keyakinan terhadap destinasi wisata halal Pulau Lombok bahwa mengunjungi wisata halal bukan hanya untuk rekreasi tetapi memiliki manfaat yaitu lebih mengenal pencipta-Nya dengan keindahan alam yang ditampilkan sehingga dari sikap tersebut muncul niat seseorang.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Zhang et al. (2020) yang menyebutkan bahwa faktor sikap (attitude) merupakan dimensi yang paling dominan, dari ketiga faktor determinan TPB dalam memprediksi niat wisatawan melakukan perjalanan wisata pasca pandemi COVID-19. Keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap objek wisata yang ingin dikunjungi. Sikap merupakan dimensi yang paling dominan karena keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan sangat mungkin dipengaruhi secara langsung oleh perasaan dan emosi dibandingkan kepercayaan dan aksi (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Cam et al., (2019) menyatakan bahwa sekali seseorang memiliki sikap positif terhadap sebuah tujuan wisata, kemungkinan tempat

wisata tersebut akan dipilih sebagai tempat untuk berlibur. Na et al., (2016) menyatakan bahwa sikap positif dapat menjadi antecedent bagi niat wisatawan untuk bepergian ke suatu tempat.

3. *Perceived Behavior* terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived behavior* tidak berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh variabel *perceived behavior*, dimana teori yang ada menyatakan bahwa semakin rendah tingkat *perceived behavior* seseorang dengan penilaian yang negatif, maka akan semakin rendah pula niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal dan begitu pula sebaliknya.

Hasil ini sejalan dengan teori besar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Theory of Planned Behavior*, *Perceived behavior control* diartikan sebagai sejauh mana seseorang bisa memiliki kendali atas faktor *internal* maupun *external* yang membantu atau menghambat konsumen dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan (Ajzen, 1991).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini Hal ini menerangkan bahwa responden tidak memiliki kendali atas niat untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki kemampuan untuk mengontrol perilaku atau tindakan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.

Dalam pandangan Islam Allah memerintahkan setiap hambanya untuk senantiasa berpegang teguh terhadap sesuatu yang benar seperti mengontrol diri dalam mempertahankan perbuatan baik dan meninggalkan perbuatan buruk. Karena sesungguhnya Allah melihat apa yang hamba perbuat. Begitupula kaitannya dengan tempat wisata. Semakin seseorang mampu mengontrol dan memegang teguh suatu kebaikan yang dimiliki, maka orang itu akan memilih untuk mengunjungi suatu tempat yang baik pula seperti halnya wisata halal. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Hud ayat 112

فَاسْتَقِمَّ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٢﴾

(هود/11: 112)

Artinya: Maka, tetaplah (di jalan yang benar), sebagaimana engkau (Nabi Muhammad) telah diperintahkan. Begitu pula orang yang bertobat bersamamu. Janganlah kamu melampaui batas! Sesungguhnya Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

Hal ini juga mengartikan bahwa kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok tidak memiliki kesempatan untuk mengunjungi destinasi wisata halal di Pulau Lombok dikarenakan kontrol perilaku yang rendah, individu tidak akan memiliki intensi yang kuat untuk menunjukkan perilaku tersebut. Hal ini dikarenakan wisatawan lebih memilih untuk bekerja dan melakukan aktifitas yang lain, dibandingkan pergi ke destinasi wisata halal.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Goh al.,2017; Jordan et al.,2017; seow et al.,2017), bagaimanapun, efek positif dari PBC residen pada niat perilaku mereka tidak ditemukan signifikan secara statistik. Di dalam Goh et al. (2017), PBC pengunjung tidak terkait dengan niat mereka untuk menjelajah off-trail di Taman Nasional Blue Mountains, Australia.

Jordan et al. (2017) menemukan bahwa PBC penduduk AS tidak secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk mengunjungi Kuba dalam 10 tahun ke depan. Seow et al. (2017) menemukan bahwa PBC tidak berhubungan secara signifikan dengan niat 380 turis asing mengunjungi Malaysia untuk wisata. Sama seperti Ajzen (1991) disarankan, PBC dapat memainkan peran yang berbeda dalam memprediksi niat. Iddrisu et al (2022) kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak negatif yang tidak signifikan terhadap niat untuk mengunjungi destinasi wisata.

4. *Destination Image* terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok dapat dipengaruhi oleh variabel *destination image*. Semakin tinggi *destination image* seseorang dengan penilaian yang positif, maka akan semakin tinggi pula niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.

Sesuai pendapat Lopes (2011) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan yang terkait dengan suatu destinasi. 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. Jika dikaitkan dengan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra yang diberikan masyarakat dan pemerintah di destinasi wisata halal Pulau Lombok sangat baik. Masyarakat maupun pemerintah setempat selalu menjaga citra yang ada yaitu menjaga kelestarian alam, selalu memberikan keramahan yang terbaik kepada wisatawan, menjaga warisan budayanya dan mempertahankan destinasi yang ada. Oleh karena itu semakin baik citra suatu destinasi maka semakin banyak pula informasi positif yang diterima wisatawan melalui media atau kerabat dan teman serta akan menimbulkan keinginan yang besar untuk memiliki minat mengunjungi suatu destinasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Pangki (2016) menyatakan bahwa semakin baik citra destinasi wisata tersebut maka niat wisatawan untuk berkunjung juga akan semakin tinggi.

Dalam pandangan Islam sikap jujur sangat dianjurkan kepada orang-orang yang beriman, Adapun kaitannya dengan tempat wisata, apa yang di tampilkan di suatu destinasi tersebut harus sesuai dengan apa yang di lihat oleh para wisatawan. Sehingga dengan sikap jujur yang diterapkan oleh objek wisata menimbulkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. As-saf ayat 2-3.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٣١﴾ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ ﴿٣٢﴾ (الصَّف/61: 2-3)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?. Sangat besarlah kemurkaan di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan.

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 sejalan dengan temuan (Redita et al., 2017) destination image juga akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan kunjungan, Satyarini et al (2017) juga membuktikan bahwa DI muncul sebagai faktor terpenting yang dapat mempengaruhi niat berperilaku. Hal ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2017) yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak hanya mempengaruhi proses pengambilan keputusan, tetapi juga mengkondisikan perilaku wisatawan setelah pengambilan keputusan. Selain itu, Prayogo & Ketaren (2016) konfirmasi bahwa DI yang baik akan menciptakan niat berkunjung di kalangan wisatawan, dan sebaliknya.

5. *Travel Motivation* terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *travel motivation* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok di pengaruhi oleh *travel motivation*, semakin tinggi *travel motivation* seseorang dengan penilaian yang positif maka akan semakin tinggi pula niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.

Sesuai pendapat Plangmarn et. al (2012) *travel motivation* adalah motivasi yang mengacu pada satu set yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Jika dikaitkan dengan penelitian travel motivasi secara meyakinkan mampu mendorong niat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata halal Pulau Lombok. Hal ini dikarenakan tingginya kecenderungan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman dan petualangan baru di tempat wisata halal serta keinginan untuk mensyukuri nikmat Allah melalui mengunjungi tempat wisata halal. Di sisi lain, fasilitas

wisata yang disediakan di ramah Muslim. Sehingga, wisatawan akan merasa nyaman saat berkunjung ke Lombok.

Dalam pandangan Islam alam diciptakan oleh Allah Swt dengan berbagai tujuan. Kita menikmati alam melalui kegiatan wisata memberikan ketenangan jiwa dan raga, sekaligus memberi energi positif. Selain itu, tujuan menjalin silaturahmi yang dianjurkan dalam Islam dengan menemui kerabat dan sanak saudara, sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Al-Ankabut: 20.

﴿ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴾ (العنكبوت/29: 20)

Artinya: *Katakanlah, “Berjalanlah di (muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (semua makhluk). Kemudian, Allah membuat kejadian yang akhir (setelah mati di akhirat kelak). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*

Seseorang akan melakukan suatu kegiatan karena menyadari bahwa kegiatan tersebut bermanfaat bagi dirinya dalam usahanya dalam mencapai atau mendapatkan sesuatu. Hal ini bertujuan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan. Adapun faktor yang memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata datang dari pribadi wisatawan dalam pemenuhan kebutuhannya untuk memanfaatkan waktu berliburnya. Sedangkan faktor penarik atau eksternal yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung kesuatu destinasi wisata yang berasal dari keadaan atau daya tarik tempat tujuan kunjungannya. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi yang ada di destinasi wisata halal Pulau Lombok memiliki daya Tarik yang mampu memikat para wisatawan untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Auliya & Pertiwi (2019) yang memperoleh kesimpulan bahwa travel motivation berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Lombok. Motivasi berwisata menjadi salah satu alasan kuat wisatawan dalam mengunjungi destinasi karena responden penelitian ini adalah generasi yang senang melihat tempat baru, berpetualang, dan menghabiskan waktu luang. Allman (2017) menyatakan motivasi merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Khan et al. (2017) menjelaskan bahwa motivasi berwisata merupakan faktor yang menginisiasi munculnya perilaku wisatawan. Banyak peneliti berpendapat bahwa motivasi memiliki arti yang paling penting dalam perilaku perjalanan seperti pemilihan tujuan wisata dan niat berkunjung. Motivasi perjalanan hadir sebagai hasil dari keyakinan dan norma perilaku terhadap suatu tujuan: Hasan et al. (2018) menunjukkan bahwa motivasi dalam bepergian telah diukur sebagai keyakinan perilaku dan norma subjektif. Hasil ini juga menegaskan bahwa motivasi sebagai prediktor penting dalam memilih destinasi.

B. Pengaruh *Religiusitas* Sebagai Moderasi *Subjective Norm*, *Attitude*, *Perceived Behavior*, *Destination Image*, *Travel Motivation* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.

1. *Religiusitas* Mampu Memoderasi *Subjective Norm* terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiusitas* mampu memoderasi *subjective norm* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Hal ini menunjukkan bahwa seorang Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, seperti selalu menjaga ibadahnya, ditambah jika mereka dikelilingi orang-orang dengan tingkat religiusitas yang sama atau berada dalam satu komunitas, maka jika orang-orang di sekitar mereka tersebut memiliki pandangan yang positif terhadap destinasi wisata halal, mereka juga akan memiliki pandangan yang sama, karena mereka menganggap destinasi wisata halal tersebut mematuhi standar Islam. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seorang Muslim, maka semakin meningkat pula norma subjektif mereka terhadap niat untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.

Hal ini disebabkan juga oleh kepercayaan yang timbul 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. Islam

mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas. Firman Allah dalam surat An-Nisa: 9

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾ (النساء/4: 9)

Artinya: Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).

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).

Penelitian yang dilaksanakan oleh Harith & Ariffin (2020), yang membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seorang Muslim, maka akan semakin tinggi norma subjektifnya, di mana hasil penelitian tersebut juga mendukung temuan hipotesis ini. Menurut penelitian tersebut, norma subjektif sedikit lebih kuat daripada sikap sebagai mediator dalam hubungan antara komitmen beragama dan niat perilaku dalam konteks hotel halal. Hal ini menjelaskan bahwa ketika individu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, yang terkadang mereka juga dikelilingi dengan orang-orang yang memiliki tingkat religiusitas yang sama dan orang-orang tersebut memiliki pandangan yang positif mengenai Wisata halal Pulau

Lombok, maka anggapan mereka terhadap Wisata halal Pulau Lombok juga akan positif. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang sudah dijelaskan, yaitu bahwa tergantung pada tingkat religiusitas seseorang dan seberapa besar mereka mengutamakan pendapat orang lain, maka hal itu juga akan dapat menentukan perilaku seseorang. Hasil ini juga konsisten dengan studi yang mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat seorang Muslim untuk mengunjungi hotel ramah lingkungan melalui norma subjektif (Agag & Colmekcioglu, 2020).

2. *Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi Attitude terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiusitas* tidak mampu memoderasi *Attitude* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Hal Ini menerangkan bahwa Ketika seorang Muslim memiliki tingkat religiusitas tinggi, seperti memiliki prinsip bahwa Nabi Muhammad SAW adalah panutan bagi mereka, maka hal tersebut dapat mempengaruhi pandangan dan sikap mereka secara positif terhadap destinasi wisata halal yang menerapkan aturan Islam, di mana hal ini dapat ditunjukkan dengan mereka memiliki anggapan bahwa mengunjungi destinasi wisata halal akan menyenangkan.

Hasil tersebut juga menerangkan bahwa ketika seorang Muslim memiliki pandangan bahwa memilih destinasi Wisata halal Pulau Lombok sebagai tujuan wisata adalah bermanfaat, hal ini tidak semata-mata membuat mereka memiliki niat untuk bepergian ke destinasi wisata halal Pulau Lombok di

waktu yang akan datang. Seorang Muslim yang menganggap bahwa mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok akan memberikan kesenangan bagi diri mereka, hal tersebut juga tidak dapat secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Seorang Muslim yang memiliki pandangan bahwa destinasi wisata halal adalah salah satu tempat yang berharga, hal ini tidak semata-mata dapat membuat mereka berkeinginan untuk mengunjungi destinasi wisata halal tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sikap seorang Muslim terhadap wisata halal tidak memiliki pengaruh terhadap niat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata halal. ini disebabkan karena adanya pandangan wisatawan, di mana destinasi wisata halal Pulau Lombok tidak dipandang sebagai tujuan wisata halal, tetapi hanya sebagai tempat untuk berlibur.

Religiusitas tidak tepat jika digabungkan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Othman et al., (2018) yaitu pada penelitian tersebut menyatakan bahwa religiusitas Islam tidak memoderasi hubungan antara sikap terhadap niat. Pada penelitian Farouk et al., (2018) dan (Priyojadmiko, 2022) juga membuktikan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh sikap terhadap niat.

3. *Religiusitas Mampu Memoderasi Perceived Behavior terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiusitas* mampu memoderasi *perceived behavior* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata

halal Pulau Lombok. Sehingga dapat diartikan bahwa dukungan tingkat keagamaan seseorang berpengaruh dalam niatan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas wisatawan beragama Islam. Seorang muslim yang merujuk pada ajaran Islam untuk melakukan tindakan dalam kehidupan keseharian mereka, maka mereka akan mempunyai prinsip yang kuat untuk selalu mengonsumsi makan-makanan yang halal termasuk juga saat melakukan kunjungan wisata, sehingga hal ini dapat membuat mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata halal, karena di destinasi wisata halal tersebut sudah terjamin. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin meningkat pula perceived behavior mereka terhadap niat untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.

Seorang yang beragama akan memegang nilai-nilai tertentu yang dapat mempengaruhi tindakan dan keputusannya. Dikatakan juga bahwa komitmen agama yang kuat menjadikan kepribadian mampu mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga dalam kegiatan berwisata konsumen juga mempertimbangkan nilai islam didalamnya 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 ﴿٢﴾ (التوبة/9: 2)

Artinya: Berjalanlah kamu (kaum musyrik) di bumi selama empat bulan dan ketahuilah bahwa kamu tidak dapat melemahkan Allah. Sesungguhnya Allah menghinakan orang-orang kafir.

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 sejalan dengan penelitian (Amulidina, (2020); Yusfiarto et al., (2020) dan Andam & Osman, (2019) yang pada penelitian tersebut menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan antara kontrol perilaku persepsian terhadap niat.

4. *Religiusitas Mampu Memoderasi Destination Image terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiusitas* mampu memoderasi *destination image* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Religiusitas merupakan sebuah kepercayaan, keyakinan, yang dipegang oleh seseorang terhadap keilahian yang mempengaruhi tingkah prilaku baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok memiliki tingkat religiusitas yang tinggi sehingga wisatawan percaya terhadap citra destinasi yang dimiliki oleh destinasi halal Pulau Lombok, Ketika tingkat kepercayaan yang ditimbulkan oleh religiuitas, wisatawan tidak memperhatikan ada atau tidaknya unsur halal pada tempat wisata tersebut, yang menjadi dasar berwisata adalah

mengedepankan citra halal yang dibangun oleh suatu destinasi dengan memperhatikan fasilitas halal yang disediakan.

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). Firman Allah dalam Qs. Asy-Syu'ara: 181-183.

﴿۱۸۱﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿۱۸۲﴾
 ﴿۱۸۱﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿۱۸۲﴾ (الشعراء/26)

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa 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. Dari ayat diatas jika dikaitkan dengan penelitian ini, citra yang di miliki oleh suatu destinasi harus disampaikan secara jujur oleh pihak pengelola, mengenai fasilitas yang disediakan maupun kondisi di tempat tersebut dengan tujuan untuk mempertahankan citra baik dari destinasi tersebut serta mampu menjaga kepercayaan wistawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata halal pulau Lombok, sehingga wisatawan akan terus memiliki ketertarikan untuk mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspa (2016) bahwa religiusitas mampu memoderasi citra destinasi terhadap minat pengunjung. Hal ini disebabkan oleh kredibilitas dan kepercayaan sehingga memicu timbulnya minat untuk mengunjungi destinasi tersebut.

5. *Religiusitas* Mampu Memoderasi *Travel Motivation* terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiusitas* mampu memoderasi *travel motivation* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Semakin tinggi ketaatan seseorang menjalankan perintah agamanya maka dapat dikatakan seseorang tersebut memiliki religiusitas yang tinggi. Agama sangatlah erat kaitannya dengan religiusitas yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Jika dikaitkan dengan penelitian ini wisatawan

mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok bertujuan untuk mensyukuri nikmat Allah SWT melalui perjalanan wisata yang bisa didapatkan ketika mengunjungi destinasi wisata halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat mendorong atau memotivasi niat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata halal Pulau Lombok.

Tujuan Islam dalam menggalakkan pariwisata, yang merupakan tujuan paling utama, adalah untuk mengenal Tuhan. Dalam berbagai ayat Al-Quran, Allah swt menyeru manusia untuk melakukan perjalanan di atas bumi dan memikirkan berbagai fenomena dan penciptaan alam. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Ankabut ayat 20:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٢٠﴾ (العنكبوت/29: 20)

Artinya: Katakanlah, “Berjalanlah di (muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (semua makhluk). Kemudian, Allah membuat kejadian yang akhir (setelah mati di akhirat kelak). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Perbuatan seseorang boleh jadi dimotivasi oleh keinginan untuk masuk surga dan terhindar dari api neraka atau dimotivasi untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Oleh sebab itu, dalam mencari makna hidup manusia bisa terdorong dan tergerak memiliki hasrat juga demikian berkaitan dengan motivasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Farahani (2011) umat Islam harus melakukan perjalanan ke tempat yang berbeda sehingga bisa memuji kehebatan dan keindahan Allah SWT, perilaku wisatawan muslim juga mempengaruhi pilihan tujuan wisatanya dengan mengedepankan aspek agama. Menurut Sriviboone & Komolsevin (2018) mengatakan bahwa wisata halal adalah manajemen wisata yang mematuhi aturan agama untuk menanggapi kebutuhan umat Islam yang mencakup layanan yang ditawarkan dari negara asal ke tujuan misal hotel, transportasi, restoran, rekreasi dan hiburan yang sesuai prinsip Islam.

BAB VI

PENUTUP

A. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok di pengaruhi oleh norma subjektif.
2. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok dapat dipengaruhi oleh variabel *attitude*.
3. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *perceived behavior* tidak berpengaruh terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh variabel *perceived behavior*
4. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok dapat dipengaruhi oleh variabel *destination image*.

5. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *travel motivation* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok di pengaruhi oleh *travel motivation*
6. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *religiusitas* mampu memoderasi *subjective norm* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.
7. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *religiusitas* Tidak Mampu Memoderasi *Attitude* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.
8. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *religiusitas* mampu memoderasi *perceived behavior* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.
9. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *religiusitas* mampu memoderasi *destination image* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.
10. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *religiusitas* mampu memoderasi *travel motivation* terhadap niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal Pulau Lombok.

B. Saran

Berdasarkan temuan, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa rekomendasi atau saran dari peneliti yang sejatinya memberikan keuntungan dan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Sarannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah

- a. Pemerintah dalam hal ini harus terus memaksimalkan branding serta promosi wisata halal agar masyarakat lebih aware dengan kehadiran wisata halal saat ini. Promosi ini dapat dilakukan dengan mensosialisasikan konsep wisata halal melalui media sosial, seminar, workshop dan beberapa platform lainnya.
- b. Kementerian Pariwisata, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, MUI serta beberapa pemangku kepentingan di sektor wisata halal nampaknya harus segera memperkuat regulasi dan kelembagaan tentang penyelenggaraan wisata halal, agar regulasi ini dapat menjadi pedoman yang kukuh bagi sejumlah pelaku usaha di bidang pariwisata halal.
- c. Pemerintah juga diharapkan mampu mengoptimalkan fasilitas serta pelayanan wisata halal dalam negeri terutama di Lombok sehingga dapat bersaing secara global bahkan mampu menandingi keunggulan wisata-wisata konvensional yang sudah ada.

2. Bagi Pengelola Pariwisata

- a. Bagi pengelola destinasi wisata, disarankan untuk memelihara lingkungan destinasi wisata halal. Kebersihan tempat wisata, perbaikan

fasilitas, pengelolaan harap lebih diperhatikan, sehingga wisatawan akan semakin nyaman dalam berwisata di destinasi wisata halal Pulau Lombok.

- b. Pengelolaan destinasi wisata halal harap lebih diperhatikan, dengan cara diberikan pengarahan tentang konsep wisata halal, sehingga pengelola tidak hanya menjaga tapi mengerti seluruh konsepnya.
 - c. Pengelola wisata, para pelaku parawisata diharapkan untuk terus menjaga kearifan lokal masyarakat setempat guna menjadi daya tarik pengembangan parawisata halal di Pulau Lombok.
3. Bagi Akademisi, diharapkan [enelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar untuk melakukan penelitian di masa depan terutama yang berkaitan dengan keberadaan wisata halal.
 4. Bagi peneliti Selanjutnya, studi lebih lanjut diperlukan untuk memasukkan berbagai variabel tambahan, penelitian ini menggunakan survei kuesioner dalam pengumpulan data observasi. Penelitian survei belum mampu membahas sisi perilaku secara komprehensif sehingga hasil kajian ini lebih mengarah pada pembahasan sisi persepsi responden. Selain itu, responden dalam riset ini bisa ditambahkan, tempat penelitian juga bisa di perluas seperti, destinasi Gunung Rinjani, Sembalun.
 5. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini menjadi catatan tersendiri bagi riset selanjutnya untuk topik kajian ini. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan desain eksperimen untuk mengungkap lebih jauh peran religiusitas sebagai pemoderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ã, C. C., & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions ?* 28, 1115–1122. Journal Elsevier
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W., (2020). *Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity*. Journal of Islamic <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0006>
- Adinugraha, H. H. (2018). *Desa Wisata Halal : Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia*. Human Falah, 5.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). *Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products*. 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). *Destination image and tourist behavioural intentions: a metaanalysis*. Tourism Management, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). *Prediction of goal-directed behavior-attitudes, intentions, and perceived behavioral-control*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. doi:10.1016/0022-1031(86)90045-4
- Alam, S. S. (n.d.). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Allman, H. R. (2017) *Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations*. Graduate theses and dissertations, 15243, 1-75.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. P. (2019). *The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator*. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(2).

- Battour, M., & Battor, M. (2010). *Toward a Halal Tourism Market*. September. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). *Islamic Attributes of Destination : Construct Development and Measurement Validation , and Their Impact on Tourist Satisfaction Islamic Attributes of Destination : Construct Development and Measurement Validation , and Their Impact on Tourist Satisfaction*. November. <https://doi.org/10.1002/jtr.1947>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts , practises , challenges and future. *TMP*, 8–12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Business, E., Aisyah, M., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2016). *The Influence of Religious Behavior on Consumers ' Intention to Purchase Halal-Labeled Products*. October 2014. <https://doi.org/10.25105/ber.v14i1.51>
- Cam, L. N. T., Anh, T. T., Moslehpour, M., & Thanh, X. D. T. (2019). Exploring the impact of traditional and electronic word of mouth on travel intention. *ACM International Conference Proceeding Series*, 25–28, 83–87.
- Chen, C.-F. and Tsai, D.C. (2007), “*How destination image and evaluative factors affect behavioral intention?*”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 1115-1122, doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image , tourist satisfaction and destination loyalty : An integrated approach*. 29, 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Djakfar, Muhammad. 2017. *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*. Malang: UIN Maliki Press.
- Elseidi, R. I. (2018). *Determinants of halal purchasing intentions : evidences from UK*. 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Global Muslim Travel Index 2019-CrescentRating, “*Mastercard-CrescentRating Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019*”, <https://www.crescentrating.com>, diakses tanggal 6 Januari 2023
- Glock, C.Y. and Stark, R. (2012), *Religion and Society in Tension*, University of CA, Chicago.
- Goh, E., Ritchie, B. and Wang, J. (2017), “*Non-compliance in national parks: an extension of the theory of planned behaviour model with pro-environmental values*”, *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 123-127.

- Grubor, Milicevic, & Djokic. (2019). *Social-psychological determinants of Serbian tourists' choice of green rural hotels*. *Sustainability*, 11(23), 6691. <https://doi.org/10.3390/su11236691>
- Gunawan, A. S., Goretti, M., & Endang, W. (2016). *Masyarakat (Studi pada Wisata Religi Gereja Puhsarang Kediri)*. 32(1), 1–8.
- Hallmann, K., Zahrer, A. and Müller, S. (2015), “*Perceived destination image: an image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 54 No. 1, pp. 94-106, doi: 10.1177/0047287513513161.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). *An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior*. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. doi:10.1016/j.ijhm.2010.01.001
- Han, H., Lee, S., Ariza-Montes, A., Al-Ansi, A., & ... (2021). Muslim travelers' inconvenient tourism experience and self-rated mental health at a non-islamic country: exploring gender and age differences. *International Journal of ...* <https://www.mdpi.com/963976>
- Hasan, T.M.H., Som, A.P.M. and Ismail, F. (2018), “*The influence of travel motivation on satisfaction and intention to visit Terengganu*”, *International Journal of Engineering and Technology*, Vol. 7 No. 4.34, pp. 377-380, doi: 10.14419/ijet.v7i4.34.26877
- He, X. and Luo, J.M. (2020), “*Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: a case study on the tourists of Urumqi silk road ski resort*”, *Administrative Sciences*, Vol. 10 No. 3, pp. 1-13, doi: 10.3390/admsci10030056.
- HR. Abu Daud no. 4833, Tirmidzi no. 2378, *Ahmad 2/344*, dari Abu Hurairah. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini *hasan*. Lihat Shohihul Jaami' 3545
- HR. Tirmidzi no. 2317, Ibnu Majah no. 3976. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini **shahih**
- Hsu, C. H. C. (2012). *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Ibrahim, Y. & Arshad, I., 2018. *Examining the impact of product involvement, subjective norm and perceived behavioral control on investment intentions of individual investors in pakistan*. *Investment Management and Financial Innovations*, pp. 181-193.

- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Green purchasing behaviour : A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jordan, E.J., Bynum Boley, B., Knollenberg, W. and Kline, C. (2017), “Predictors of intention to travel to Cuba across three time horizons: an application of the theory of planned behavior”, *Journal of Travel Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 981-993.
- Julina, J., & Asnawi, A. (2021). *The Antecedent Of Intention To Visit Halal Tourism Areas Using The Theory Of Planned Behavior : The Moderating Effect Of Religiosity The Antecedent Of Intention To Visit Halal Tourism Areas Using The. September.* <https://doi.org/10.18488/journal.31.2021.82.127.135>
- Kementerian Pariwisata. (2019). *Regulasi Halal Tourism*. Jakarta: Kemenpar.
- Khalek, A. A., Hayaati, S., & Ismail, S. (2015). *Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia.* 5(7). <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.526>
- Khan, M. J. (2017). *Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers : role of travel motivation , perceived risks , and travel constraints Copy of the final accepted manuscript Should be cited as Khan , M . J . , Chelliah , S . , & Ahmed , S . (2017). Factors influencing destination image and visit.* 17(3). <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Kim, W. (2018). *Pro-Environmental Intentions among Food Festival Attendees : An Application of the Value-Belief-Norm Model.* <https://doi.org/10.3390/su10113894>
- Kinley, T. R., Forney, J. A., Kim, Y., & Kinley, T. R. (2012). *Travel motivation as a determinant of shopping venue.* December 2014. <https://doi.org/10.1108/17506181211246429>
- Kurniawan, H., & Yamin, S. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan PLS Path Modelling*. Bandung: Salemba Infotek.
- Lin, L., Osman, Z., & Wang, S. (2018). *Indirect effect on trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian airline Industry.* In *Journal of Economics and Business.* [researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Zahir-Osman/publication/326302798_Indirect_Effect_on_Trust_on_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_Relationship_in_Malaysian_Airline_Industry/links/627858d12f9ccf58eb38a9f5/Indirect-Effect-on-Trust-on-Customer-](https://www.researchgate.net/profile/Zahir-Osman/publication/326302798_Indirect_Effect_on_Trust_on_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_Relationship_in_Malaysian_Airline_Industry/links/627858d12f9ccf58eb38a9f5/Indirect-Effect-on-Trust-on-Customer-)

- Liu, M. T., & Liu, Y. (2020). *Moral norm is the key An extension of the theory of planned*. 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Liu, Y., Li, I., Yen, S., & Sher, P. J. (2018). *What Makes Muslim Friendly Tourism ? An Empirical Study on Destination Image , Tourist Attitude and Travel Intention*. 8(5), 27–43.
- Lopes, S.D.F. (2011), “*Destination image: origins, developments and implications*”, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 9 No. 2, pp. 305-315, doi: 10.25145/j.pasos.2011.09.027.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2017). *The Influence of Attitude , Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food : A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand*. 06(03), 354–364.
- Mastercard-Crescentrating (2019), *Indonesia Muslim travel index (IMTI) 2019*, Mastercard-Crescentrating, Singapore.
- Mega Mirasaputri Cahyanti., & Widiya Dewi Anjaningrum. (2017). *Meningkatkan Niat Berkunjung pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi dan Daya Tarik Kampung Wisata*. Jurnal JIBEKA. No. 2, Vol. 11, 38.
- Miarsih, G. S. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta*. 1(2), 117–123.
- Mohammed, T., Hasan, H., Puad, A., Som, M., & Ismail, F. (2018). *The Influence of Travel Motivation on Satisfaction and Intention to Visit Terengganu*. 7, 377–380.
- Moutinho, L., Ballantyne, R., & Rate, S. (2011). *Consumer behaviour in tourism*. Strategic Management in Tourism, 2(2), 83–126.
- Mujtaba, B. G. (2017). *Value and travel motivation of European tourists*. August. <https://doi.org/10.19030/jabr.v28i6.7344>
- Mukhtar, A., Butt, M. M., Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). *religiosity Intention to choose Halal products: the role of religiosity*. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Na, S. A., Onn, C. Y., & Meng, C. L. (2016). *Travel intentions among foreign tourists for medical treatment in malaysia: an empirical study*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 224(August 2015), 546–553.
- Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). *The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention*. 135–148.

- Osman, I., Maâ, M., Muda, R., Husni, N. S. A., & ... (2019). *Determinants of Behavioural Intention Towards Green Investments: The Perspectives of Muslims*. Journal of Islamic. <http://e-journal.uum.edu.my/index.php/ijib/article/view/13278>
- Pacho, F., 2020. *What influences consumers to purchase organic food in developing countries?*. British Food Journal.
- Pangki, R. (2016). *Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan intensi berkunjung pada wisata pulau Pamutusan Sumbar*. Bachelor's thesis, Faculty of Economy, Andalas University, Indonesia
- Panwanitdumrong, K., & Chen, C. (2021). *Investigating factors influencing tourists' environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand*. Marine Pollution Bulletin, 169(January), 112507.
- Pirbazari, K. N., & Jalilian, K. (2020). *Designing an optimal customer satisfaction model in automotive industry*. *Journal of Control, Automation and ...* <https://doi.org/10.1007/s40313-019-00503-9>
- Plangmarn, Acheraporn, Bahanudin. G. Mujtaba, dan Mohamed Pirani. 2012. *Value and Travel Motivation Of European Tourist*. The Journal of Applied Business Research Volume 28 Number 6.
- Pratiwi, I. wati. (2018). International journal of islamic economics and finance studies. *International Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, November, 21–34. <https://doi.org/10.32957/ijisef.393128>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). *Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction*. Journal of Travel Research, 51(3), 342-356.
- Prayogo, R.R. and Ketaren, F.L.S. (2016), "*Electronic word of mouth, destination image, and satisfaction toward visit intention: an empirical study in Malioboro street, Yogyakarta*", 1st International Conference on Tourism Gastronomy and Tourist Destination (ICTGTD 2016), Atlantis Press, Dordrecht, pp. 30-36, doi: 10.2991/ictgtd-16.2017.6
- Purnasari, N., Hasyim, F., Sabarisman, I., Surakarta, I., & Mada, U. G. (2018). *Menilai Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal*. 6(2), 57–68.
- Putra, S.P.A.M. (2017), "*Pengaruh e-WOM terhadap citra destinasi, kepuasan dan loyalitas (studi pada kunjungan wisatawan di DIY)*", Modus, Vol. 29 No. 2, pp. 201-218, doi: 10.24002/modus.v29i2.1331.
- Ramadhani, S. A., & Kurniawati, M. (2019). *Pengaruh destination image dan*

subjective norm terhadap niat berkunjung wisata sunan ampel surabaya. 3(2), 127–138.

Renanita, T., Psikologi, F., & Ciputra, U. (2015). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi dan Perilaku Berwisata Masyarakat serta Implikasinya bagi Entrepreneurship Bidang Pariwisata.* 49–58.

Rina Astini dan Indah Sulistiyowati, (2015). *Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung (Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara Muslim di Pantai Carita Pandeglang Banten).* Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, No.3, Vol.1

Sánchez-cañizares, S. M., Cabeza-ramírez, L. J., Muñoz-, G., Fuentes-garcía, F. J., Cabeza-ramírez, L. J., & Fuentes-garcía, F. J. (2021). Current Issues in Tourism Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>

Saparini, Hendri. Susanto, Akhmad Akbar & Faisal, Mohammad. 2018. *Bisnis Halal Teori dan Praktek.* Depok: PT RajaGrafindo Persada. Vii

Satyarini, N.W.M., Rahmanita, M. and Setarnawat, S. (2017), “*The influence of destination image on tourist intention and decision to visit tourist destination (a case study of Pemuteran village in Buleleng, Bali, Indonesia)*”, TRJ Tourism Research Journal, Vol. 1 No. 1, pp. 81-97, doi: 10.30647/trj.v1i1.10.

Seow, A.N., Choong, Y.O., Moorthy, K. and Chan, L.M. (2017), “*Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of theory of planned behaviour: a predictive model*”, International Journal of Tourism Research, Vol. 19 No. 3, pp. 383-393.

Shen, K., & Shen, H. (2020). *Chinese traditional village residents' behavioural intention to support tourism: an extended model of the theory of planned behaviour.* <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0451>

Slamet, Irwan Abdullah & Laila Quma, (2022). *The contestation of the meaning of halal tourism.* Jurnal Homepage Heliyon.

Soliman, M. (2019). *Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention Extending the Theory of Planned Behavior to Predict.* International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).* Alfabeta.

Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metode penelitian sumber daya manusia teori, kuisisioner dan analisis data.* UIN-Malang Press

- Teeroovengadam, V. (2020). *Environmental identity and ecotourism behaviours : examination of the direct and indirect effects* Article information : January. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2017-0190>
- Wang, L., Pong, P., & Wong, W. (2021). *Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation : a theory of planned behaviour approach*. 76(5), 1164–1180. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327>
- Wang, L., Pong, P., Wong, W., & Alagas, E. N. (2020). *Antecedents of green purchase behaviour : an examination of altruism and environmental knowledge*. 14(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wayan, N., Satyarini, M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). *The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng , Bali , Indonesia)*. 1(1), 81–97.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2018). *An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty : A Structural Model* An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : a structural model. September. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020). *Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention*. Sustainability, 12(21), 9199. <https://doi.org/10.3390/su12219199>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). *Journal of Destination Marketing & Management A model of perceived image , memorable tourism experiences and revisit intention*. Journal of Destination Marketing & Management, February, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Lampiran 1



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

Nomor : B-153/Ps/HM.01/06/2023
 Hal : **Permohonan Penelitian Tesis**

07 Juni 2023

Kepada
 Yth. **Ketua Dinas Pariwisata NTB**

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir Tesis, kami mohon dengan hormat kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan ijin penelitian untuk pengambilan data bagi mahasiswa kami dibawah ini:

Nama	: Siti Khozinatun Niam
NIM	: 210504210007
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pengampu 1	: H. Slamet, SE, MM, Ph.D
Dosen Pengampu 2	: Dr. Maretha Ika Prajawati, SE., M.M
Judul Penelitian	: Pengaruh Subjective Norm, Attitude, Perceived Behavior, Destinasion Image, Travel Motivation Terhadap Niat Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Pulau Lombok Dengan Religiusitas Sebagai Moderasi

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Direktur,

 Wahid Murni

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Siti Khozinatun Niam Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah semester 4 Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan proposal tesis untuk tugas akhir terkait dengan minat wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok. Sehubungan dengan tujuan tersebut, saya mengharapkan bantuan bapak/ibu/saudara/I untuk meluangkan waktu sejenak guna menjadi responden dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Setiap jawaban yang bapak/ibu/saudara/I berikan merupakan suatu bantuan yang sangat bernilai bagi penelitian ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih atas bantuannya. Mudah-mudahan bantuan yang bapak/ibu/saudara/i berikan dapat mendukung penyelesaian penelitian ini. Atas perhatiannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Siti Khozinatun Niam

Lanjutan Lampiran 3

Data Responden:

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. **(Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara akan diperlakukan secara rahasia).**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia :
 - 20-25 Tahun
 - 25-30 Tahun
 - > 30 Tahun
4. Domisili :
 - Lombok Timur
 - Lombok Tengah
 - Lombok Barat
 - Lombok Utara
 - Lain-Lain
5. Pekerjaan :
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - PNS
 - Lain-Lain

Lanjutan Lampiran 1

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang ada pada kolom yang telah disediakan, dimana :

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya harus mengunjungi destinasi wisata halal sebagai tujuan perjalanan saat bepergian.					
2.	Saya harus melakukan kunjungan ke destinasi wisata halal Bersama keluarga dan teman-teman.					
3.	Saya merencanakan untuk memilih destinasi wisata halal sebagai tujuan perjalanan saat bepergian					
4.	Untuk berlibur, saya seringkali mengikuti apa yang saudara saya sarankan					
5.	Mengunjungi destinasi wisata halal itu penting.					
6.	Mengunjungi destinasi wisata halal itu memiliki manfaat.					
7.	Mengunjungi destinasi wisata halal adalah pilihan yang bijaksana					
8.	Mengunjungi destinasi wisata halal adalah hal yang menyenangkan					
9.	saya dapat mengunjungi destinasi wisata halal sebagai tujuan perjalanan saat bepergian					
10.	Saya memiliki sumber daya, waktu, dan kesempatan untuk mengunjungi destinasi wisata halal.					
10.	Saya tertarik untuk mengunjungi destinasi Wisata halal karena tersedianya makanan halal					
11	Saya bersedia mengunjungi destinasi Wisata halal karena menerapkan hukum Islam.					
12.	Saya terkesan dengan atraksi budaya dan situs bersejarah yang ada di sana					
13.	Saya terkesan dengan hiburan lokal yang disediakan					

14.	Saya terkesan dengan kualitas layanan yang disediakan					
15.	Saya terkesan dengan pemandangan yang ada di setiap perjalanan.					
16.	Reputasi destinasi wisata halal sangat baik					
17.	Menurut saya tempat itu eksotis					
18.	Melakukan perjalanan untuk meningkatkan intelektual					
19.	Melakukan perjalanan untuk mengetahui tempat baru yang berbeda					
20.	Melakukan perjalanan dengan tujuan beristirahat dan relaksasi					
21.	Melakukan perjalanan untuk mencari petualangan dan kesenangan					
22.	Melakukan perjalanan untuk mencari pengalihan dan hiburan					
23.	Saya percaya kepada Allah dan Saya percaya bahwa Nabi Muhammad memerintahkan untuk bepergian ke tempat-tempat yang baik.					
24.	Saya melaksanakan shalat ketika bepergian.					
25.	Saya peka terhadap kebutuhan agama saya saat bepergian					
26.	Saya memperhatikan fasilitas halal sebelum mengunjungi tempat wisata.					
27.	Saya memahami perbuatan yang bersesuaian dengan perintah agama ketika melakukan kunjungan wisata.					
28.	Saya bersedia untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata halal.					
29.	Saya memiliki komitmen yang kuat untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata halal.					
30.	Saya sangat tertarik dengan destinasi wisata halal.					
31.	Destinasi wisata halal akan menjadi prioritas destinasi liburan saya					
32.	Saya berniat untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas hiburan di Pulau Lombok seperti wisata alam dan budaya					
33.	Saya tertarik untuk berpartisipasi dalam wisata syariah di Pulau Lombok					

Hasil Tabulasi Data Kuseioner

No	Subjective Norm				Attitude				Perceived Behavior				Destination Image					Travel Motivation					
	X1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.5	X4.6	X4.7	X5.1	X5.2	X5.3	X5.5	X5.6
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
3	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	5	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
12	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5
13	5	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3
14	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	2	5	3	4	3	5
18	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
19	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
20	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4

24	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
25	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
29	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	5	3	5
30	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	4	2	4	3	3
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
32	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
33	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
35	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
37	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
39	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4
40	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
41	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5
42	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
45	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
46	3	3	3	4	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
47	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4
48	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
49	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	5

50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
52	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5
53	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
54	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
55	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5
56	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
59	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	4	5	4	3	4	5	3	3
62	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
63	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	3	2	1	3	3	3	4	5	3	2	4	2	3
64	3	1	4	4	4	3	3	4	1	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	2	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
66	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
72	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3
74	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3

76	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	4	2	4	4	2	5	4	2	4	3	4
77	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
79	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3
80	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5
81	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5
83	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3
84	3	3	5	5	2	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4
85	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
88	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
90	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
94	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
95	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
96	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
97	4	3	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
101	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5

102	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	3	5	4	2	3	5	4	4	4	2	4
107	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
110	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3
114	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
115	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
116	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4
118	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4
119	3	4	3	4	3	4	5	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
120	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
121	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
122	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
123	2	4	4	2	1	2	3	4	5	2	3	4	3	2	4	4	5	2	5	4	2	4	4
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	2	3	5

128	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
131	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
133	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3
134	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3
136	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4
137	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
141	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3
144	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
146	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
147	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3
148	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
149	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
150	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
151	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
152	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4

154	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
155	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4		
156	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	
157	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	
158	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
159	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
160	3	4	3	3	3	5	3	3	2	3	3	4	2	5	3	2	1	3	3	3	4	4	3	
161	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
162	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	
163	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
164	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
165	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
166	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
167	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4	5	3	2	4	4	5	5	3	5	
168	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	
169	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	
170	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	2	2	1	3
171	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	
172	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
174	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	
176	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
177	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	
178	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
179	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	

180	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	
181	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
182	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
183	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	
184	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
185	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
186	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	
187	4	5	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	
188	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	4	3	
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	
190	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	
191	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	
192	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4
193	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	
194	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	
195	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	
196	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	
197	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	
198	5	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	3	
199	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	
200	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
201	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	
202	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
203	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	
204	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	
205	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	

206	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
207	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4
208	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
209	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3
210	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
211	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4
212	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
213	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5
215	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4
216	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
217	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
218	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
219	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
221	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
222	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3
223	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4
226	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
227	5	4	5	4	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
228	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
229	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
230	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5

258	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
259	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
260	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
261	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
262	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3
263	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
264	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
265	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5
266	4	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4
267	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	5	3	5	4	3
268	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
269	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5
270	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
271	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5
272	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
273	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
274	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4
275	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
278	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
280	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5

Hasil Tabulasi Data Kuesioner												
No	Religiusitas						Intention					
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
3	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
13	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4
18	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
20	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
23	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
24	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
25	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
29	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3
30	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
32	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4

39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
40	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
41	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5
42	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3
43	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
44	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
45	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3
46	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	4
47	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
48	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3
50	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
52	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5
53	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
54	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
55	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5
56	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
59	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
63	5	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3
64	4	3	2	5	4	5	4	1	4	4	4	3
65	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
69	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
72	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
75	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	2	2
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
78	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
79	3	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5

81	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
82	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
83	5	5	4	1	4	5	4	4	4	3	4	5
84	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	2	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4
87	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
94	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
95	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
97	5	4	3	4	4	3	5	3	3	3	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5
102	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4
103	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
108	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	5
113	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
115	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
116	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
117	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5
118	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
119	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4
120	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
122	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4

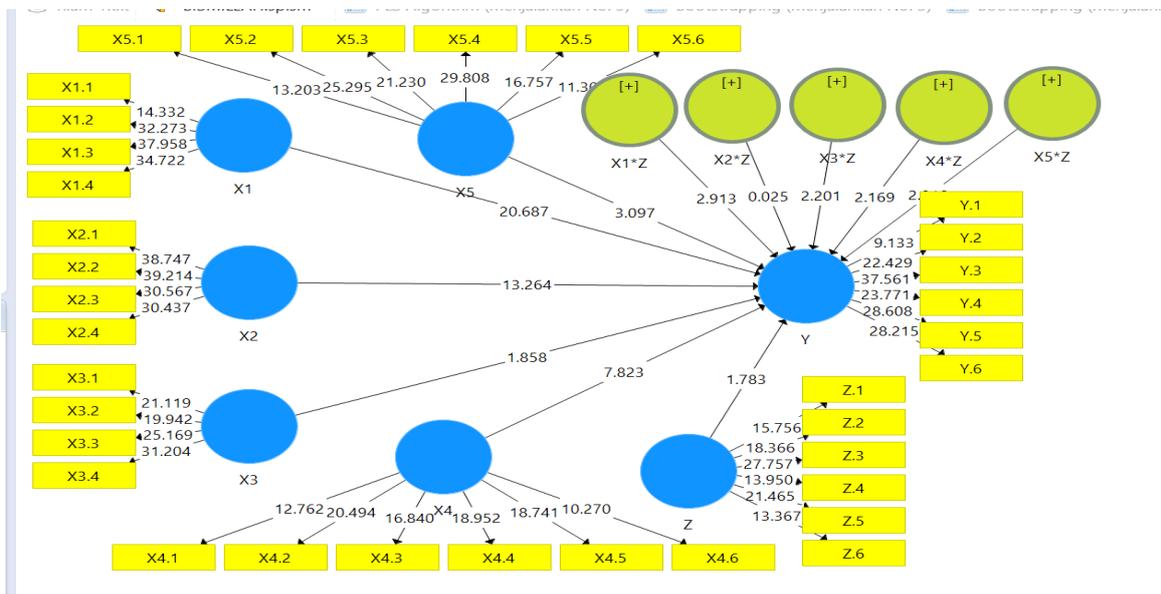
123	2	4	2	3	4	5	5	4	4	2	1	2
124	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
127	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4
128	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
129	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
130	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
132	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
133	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
134	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
135	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
136	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
137	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5
144	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3
145	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
147	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5
148	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
149	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
150	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
151	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4
152	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
154	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4
156	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4
157	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
158	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
159	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
160	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	3	5
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
162	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
163	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5
164	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4

165	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
166	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4
167	4	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	4
168	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
169	5	5	3	4	5	4	5	3	3	4	2	4
170	1	1	1	4	1	1	3	4	1	4	1	1
171	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
172	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	5
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
175	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
176	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
177	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5
178	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
179	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3
180	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4
181	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
182	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4
183	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3
184	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4
186	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5
187	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3
188	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
189	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
190	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4
191	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
192	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4
193	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4
194	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4
195	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
196	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
197	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4
198	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5
199	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
200	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
201	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
203	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4
204	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5
205	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
206	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4

207	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4
208	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
209	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5
210	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
211	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
212	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
215	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5
216	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4
217	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
218	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
219	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
220	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
222	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5
223	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
226	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4
227	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4
228	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
230	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
231	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
232	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	5	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4
234	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5
235	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
236	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3
237	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3
238	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
239	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5
240	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5
241	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4
242	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4
243	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5
244	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4
245	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3
246	4	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5
247	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3
248	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5

249	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
250	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4
251	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
252	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
253	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
254	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4
255	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
256	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
257	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
259	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
260	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
261	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
262	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5
263	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
264	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
265	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
266	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3
267	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5
268	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
269	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
271	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3
272	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
273	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
274	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	4	4
275	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
278	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	5	4
279	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
280	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5

Hasil Analisis Model Pengukuran



HASIL UJI RELIABILITAS

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
X1	0.824	0.981	0.888	0.726
X1*Z*Y	1.000	1.000	1.000	1.000
X2	0.843	0.847	0.895	0.681
X2*Z*Y	1.000	1.000	1.000	1.000
X3	0.783	0.793	0.902	0.821
X3*Z*Y	1.000	1.000	1.000	1.000
X4	0.863	0.871	0.897	0.594
X4*Z*Y	1.000	1.000	1.000	1.000
X5	0.843	0.845	0.883	0.560
X5*Z*Y	1.000	1.000	1.000	1.000
Y	0.796	0.839	0.877	0.706

HASIL UJI VALIDITAS DEKRIMINAN

	X1	X1*Z	X2	X2*Z	X3	X3*Z	X4	X4*Z	X5	X5*Z	Y	Z
X1	0.785											
X1*Z	-0.178	1.000										
X2	0.804	-0.258	0.827									
X2*Z	-0.184	0.866	-0.322	1.000								
X3	0.598	-0.267	0.564	-0.276	0.769							
X3*Z	-0.190	0.816	-0.275	0.906	-0.257	1.000						
X4	0.647	-0.313	0.741	-0.313	0.693	-0.305	0.688					
X4*Z	-0.220	0.837	-0.309	0.926	-0.302	0.934	-0.353	1.000				
X5	0.700	-0.245	0.767	-0.271	0.729	-0.252	0.747	-0.281	0.705			
X5*Z	-0.187	0.859	-0.290	0.953	-0.270	0.945	-0.304	0.940	-0.252	1.000		
Y	0.932	-0.215	0.927	-0.223	0.630	-0.210	0.783	-0.238	0.794	-0.205	0.733	
Z	0.514	-0.432	0.545	-0.408	0.543	-0.391	0.675	-0.440	0.720	-0.407	0.573	0.744

HASIL UJI R SQUARE

	Matriks	R Square	Adjusted R Square
Y		0.976	0.975

HASIL HIPOTESIS

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi		
	Sampel A...	Rata-rata...	Standar ...	T Statistik...	P Values
X1 -> Y	0.498	0.499	0.024	20.687	0.000
X1*Z -> Y	-0.058	-0.055	0.020	2.913	0.004
X2 -> Y	0.396	0.393	0.030	13.264	0.000
X2*Z -> Y	0.001	-0.003	0.025	0.025	0.980
X3 -> Y	-0.030	-0.031	0.016	1.858	0.064
X3*Z -> Y	-0.040	-0.038	0.018	2.201	0.028
X4 -> Y	0.172	0.172	0.022	7.823	0.000
X4*Z -> Y	0.038	0.039	0.017	2.169	0.031
X5 -> Y	0.070	0.074	0.023	3.097	0.002
X5*Z -> Y	0.068	0.064	0.024	2.810	0.005
Z -> Y	-0.032	-0.033	0.018	1.783	0.075