

## **BAB III**

### **OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah fasilitas (F), tingkat promosi (TP), *Electronic Word of Mouth* (EWOM), religiositas (R), dan kepuasan konsumen (KP). Sedangkan variabel endogennya adalah minat ulang wisatawan ke wisata halal kota Yogyakarta (MK). Adapun subjek penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata halal kota Yogyakarta melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial berbentuk google form.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif sendiri merupakan suatu metode ilmiah yang menggunakan data berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran & Bougie, 2017).

#### **3.3 Desain Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif merupakan sebuah model penelitian yang menjelaskan suatu karakteristik dari sebuah fenomena yang terjadi (Sugiarto, 2022). Studi deskriptif sering dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun penelitian kausalitas adalah jenis penelitian yang fokus pada hubungan sebab-akibat dari beberapa konsep atau variabel dengan tujuan untuk menemukan penjelasan yang dapat digeneralisasi secara umum. Penelitian ini akan menjelaskan kaitan antara variabel independen sebagai variabel yang menyebabkan dan variabel dependen sebagai variabel terpengaruh.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam bagian ini akan menjelaskan mengenai definisi dari operasional variabel yang digunakan yaitu minat ulang wisatawan ke wisata halal kota Yogyakarta (M), fasilitas (F), tingkat promosi (TP), *Electronic Word of Mouth* (E), religiositas (R), dan kepuasan konsumen (K). Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Minat kunjungan ulang (M) adalah sebuah keinginan dari pengunjung untuk kembali berkunjung sebagai tanggapan setelah kunjungan di waktu lampau, biasanya minat berkunjung pada seseorang akan dipengaruhi oleh motivasi dan minat pada suatu objek wisata (Suhartapa and Sulisty 2021).	a. Citra (Ramadhani dkk., 2021).	Kondisi dimana responden berminat untuk berkunjung ulang karena citra yang baik.	Interval
	b. Minat berkunjung kembali (Wulandari & Deriawan 2017).	Kondisi dimana responden berminat untuk berkunjung kembali.	
	c. Minat referensi kunjungan (Cronin & Taylor 1992).	Kondisi dimana responden berminat untuk berkunjung ulang karena referensi kunjungan.	
	d. Minat preferensi kunjungan (Cronin & Taylor 1992).	Kondisi dimana responden berminat untuk berkunjung ulang karena preferensi kunjungan.	
Fasilitas (F) merupakan sebuah komponen individual penawaran yang dibutuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa (Mongkaren 2013).	a. Perencanaan ruang (Munawir, 2018).	Kondisi dimana responden memperhatikan perencanaan ruang yang disediakan.	Interval
	b. Perlengkapan (Tjiptono, 2019).	Kondisi dimana responden memperhatikan perlengkapan yang disediakan.	
	c. Faktor pendukung	Kondisi dimana responden	

	(Farhan & Chair, 2021).	memperhatikan faktor pendukung fasilitas.	
	d. Fungsi fasilitas (Farhan & Chair, 2021).	Kondisi dimana responden memperhatikan fungsi fasilitas.	
	e. Lokasi fasilitas (Farhan and Chair n.d.).	Kondisi dimana responden memperhatikan lokasi fasilitas.	
Promosi (P) merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang berarti aktivitas pemasaran berupa penyebaran informasi, dengan tujuan untuk menarik minat agar membeli dan bersedia menerima atas produk yang dihasilkan (Feriyan et al. 2018).	a. Periklanan (Alma, 2016)	Kondisi dimana iklan dapat mempengaruhi wisata untuk berwisata.	Interval
	b. Promosi penjualan (Alma, 2016).	Kondisi dimana promosi penjualan dapat mempengaruhi wisata untuk berwisata.	
	c. Hubungan masyarakat (Alma, 2016).	Kondisi dimana hubungan masyarakat dapat mempengaruhi wisata untuk berwisata.	
	d. Frekuensi promosi (Kotler & Armstrong, 2019)	Kondisi dimana frekuensi promosi dapat mempengaruhi wisata untuk berwisata.	
	e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Kotler & Armstrong, 2019).	Kondisi dimana kesesuaian sasaran promosi dapat mempengaruhi wisata untuk berwisata.	
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E) adalah sebuah pernyataan positif yang dibuat oleh pelanggan dengan memanfaatkan	a. <i>Intensity</i> (Intensity (Prayoga & Mulyandi, 2020),	Seberapa penting intensitas promosi di media bagi responden.	Interval

media massa melalui internet (Mutiara Putri et al. 2022).	b. <i>Positive valence</i> (Sinaga & Sulistiono, 2020).	Seberapa penting argument positif bagi responden.	
	c. <i>Negative Valence</i> (Sinaga & Sulistiono, 2020).	Seberapa penting argument negative bagi responden.	
	d. <i>Content</i> (Sinaga & Sulistiono, 2020).	Seberapa penting konten bagi responden.	
Religiositas (R) adalah tingkat keimanan agama seseorang yang dicerminkan dalam keyakinan, pengalaman dan tingkah laku yang menunjuk kepada aspek kualitas dari manusia yang beragama untuk menjalani kehidupan sehari-hari dengan baik (Najoan n.d.).	a. <i>External Practice</i> (Pearce, Hayward, and Pearlman 2017).	Kondisi dorongan luar dapat mempengaruhi responden.	Interval
	b. Keyakinan dan Kepercayaan (Hasanah, 2019).	Kondisi responden meyakini kebenaran ajaran agama yang dianutnya.	
	c. Pengalaman Spiritual (Palouztian, R. F & Park, C. L 2013).	Kondisi responden memiliki pengalaman spiritual.	
	d. Pengaruh agama terhadap kehidupan sehari-hari (Palouztian, R. F & Park, C. L 2013).	Kondisi bahwa agama memiliki pengaruh dalam kehidupan responden.	
Kepuasan (K) atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu respon konsumen kepada ekspektasi yang dirasakan sebelumnya (Kasinem, 2020).	a. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> (Gita Cahyani and Sitohang 2016)	Kondisi <i>Words of Mouth</i> mempengaruhi minat kunjung ulang.	Interval
	b. Re-purchase (Gita Cahyani	Kondisi dimana <i>Repurchase</i> mempengaruhi	

and Sitohang 2016)	minat kunjung ulang.
c. Berwujud (tangible) (Arianty 2015)	Kondisi dimana kepuasan konsumen terjadi karena ada hal yang berwujud.
d. Keandalan (reliability) (Gita Cahyani and Sitohang 2016)	Kondisi dimana keandalan pihak wisata mempengaruhi minat kunjung ulang.

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mencakup sekelompok manusia, peristiwa atau objek yang menarik dan menimbulkan minat peneliti untuk membentuk suatu pandangan. Penelitian didasarkan pada data statistik penelitian didasarkan pada data statistik sampel dan fokus pada hal yang ingin diinvestigasi oleh penelitian ini adalah wisatawan Indonesia yang pernah mengunjungi wisata halal kota Yogyakarta yang jumlahnya pastinya belum diketahui saat ini.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang berarti setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Adapun jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang membatasi pilihan pada jenis individu tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi yang diharapkan, baik karena hanya mereka yang memilikinya atau karena mereka memenuhi beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020).

Berikutnya adalah kriteria responden yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wisatawan di Jawa
2. Pernah mengunjungi wisata halal kota Yogyakarta
3. Umur 8 – 75 tahun

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah dari populasi tersebut secara akurat. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017) yaitu minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Menurut Ferdinand (2014), sampel yang

digunakan dalam penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu minimal 100 sampel.

Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan ini adalah sebagai berikut (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019):

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$N = 26 \times 10$$

$$N = 260$$

$$N = \text{Jumlah sampel}$$

Menurut perhitungan tersebut, maka dalam penelitian ini ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 260 responden. Sehingga responden pada penelitian ini minimal 260 wisatawan Indonesia yang pernah mengunjungi wisata halal kota Yogyakarta.

### **3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait dengan teknik pengujian instrumen penelitian teknik dari pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian.

#### **3.6.1 Teknik Analisis Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan Indonesia yang pernah mengunjungi wisata halal kota Yogyakarta dengan minimal 260 responden. Cara yang dilakukan untuk menyebarkan kuesioner penelitian ini melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Line*, *Facebook*, *Instagram* melalui *google form*. Cara lain yang dilakukan yaitu melalui studi pustaka dengan melakukan analisis atau penelaahan berbagai literatur seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

#### **3.6.2 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah melalui angket/kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie (2017) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi yang dilakukan bersifat deskriptif. Kuesioner disebar dalam bentuk *google form* kemudian disebar melalui sosial media dengan menggunakan skala *semantic differential* (diferensial semantik).

Skala diferensial semantik dikembangkan oleh Osgood untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau orang tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Jawaban yang terdiri dari kalimat yang bertentangan dipisahkan di kedua ujungnya dengan garis kontinu yang berisi tujuh angka dari 1 hingga 7 secara berurutan dari kiri ke kanan. Variabel dalam alat survey ini termasuk fasilitas, tingkat promosi, *Electronic Word of Mouth*, religiositas, minat kunjung ulang dan kepuasan konsumen.

Langkah selanjutnya adalah mengkategorikan setiap variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab setiap rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Pengukuran Kategori**

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

Sumber: Azwar (2006)

Keterangan:

X = Skor Empiris

$\mu$  = Rata-rata teoritis (skor min + skor maks/2)

$\sigma$  = Simpangan baku teoritis (skor maks – skor min/6)

## 1.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji setiap instrumen penelitian agar dapat diketahui apakah instrumen penelitian tersebut benar-benar tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Statistical Product and Service Solution V.26* (SPSS) dengan teknik *corrected item total correlation*.

Untuk mengetahui apakah butir-butir soal kuesioner untuk variabel-variabel tersebut valid atau tidak, maka kita cukup memperhatikan nilai yang ada dalam tabel “*Corrected Item-Total Corelation*”. Dalam uji validitas, nilai *corrected item total correlation* ini disebut juga dengan r hitung. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung > r tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung < r tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid.

Hasil data pengujian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Pengujian Validitas Fasilitas**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
F1	0.584	0.303	Valid
F2	0.309	0.303	Valid
F3	0.649	0.303	Valid
F4	0.674	0.303	Valid
F5	0.737	0.303	Valid
F6	0.733	0.303	Valid
F7	0.869	0.303	Valid
F8	0.788	0.303	Valid
F9	0.663	0.303	Valid
F10	0.678	0.303	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Pengujian Validitas Tingkat Promosi**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
TP1	0.780	0.303	Valid
TP2	0.794	0.303	Valid
TP3	0.473	0.303	Valid
TP4	0.731	0.303	Valid
TP5	0.598	0.303	Valid
TP6	0.726	0.303	Valid
TP7	0.642	0.303	Valid
TP8	0.666	0.303	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Pengujian Validitas *Electronic Word of Mouth***

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
EWOM1	0.792	0.303	Valid
EWOM2	0.788	0.303	Valid
EWOM3	0.843	0.303	Valid
EWOM4	0.804	0.303	Valid
EWOM5	0.806	0.303	Valid
EWOM6	0.368	0.303	Valid
EWOM7	0.694	0.303	Valid
EWOM8	0.443	0.303	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

**Tabel 3. 6**  
**Hasil Pengujian Validitas Religiositas**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
R1	0.663	0.303	Valid
R2	0.752	0.303	Valid
R3	0.558	0.303	Valid
R4	0.819	0.303	Valid
R5	0.862	0.303	Valid



R6	0.821	0.303	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Output Pengolahan SPSS

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Pengujian Validitas Minat Kunjung Ulang**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MK1	0.656	0.303	Valid
MK2	0.741	0.303	Valid
MK3	0.689	0.303	Valid
MK4	0.401	0.303	Valid
MK5	0.833	0.303	Valid
MK6	0.782	0.303	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KP1	0.867	0.303	Valid
KP2	0.879	0.303	Valid
KP3	0.864	0.303	Valid
KP4	0.860	0.303	Valid
KP5	0.877	0.303	Valid
KP6	0.799	0.303	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil dari pengujian pada 3.3 – 3.8 diketahui bahwa pada nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel pada seluruh indikator dari variabel fasilitas, tingkat promosi, *electronic word of mouth*, religiositas, minat kunjung ulang, dan kepuasan konsumen. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Setelah melewati uji validitas, instrumen harus melewati uji selanjutnya, yaitu uji reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari koefisien *cronbach's alpha*. Jika nilai koefisien *cronbach's alpha* > 0.077, maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2014). Berikut ini merupakan hasil dari pengujian reliabilitas:

**Tabel 3. 9**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Fasilitas	0.855	0.677	Reliabel
Tingkat Promosi	0.857	0.677	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.831	0.677	Reliabel
Religiositas	0.941	0.677	Reliabel
Minat Kunjung Ulang	0.704	0.677	Reliabel

Kepuasan Konsumen	0.963	0.677	Reliabel
-------------------	-------	-------	----------

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari hasil pada tabel 3.9, diketahui bahwa pada seluruh variabel fasilitas, tingkat promosi, *electronic word of mouth*, religiositas, minat kunjung ulang, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari nilai r tabel, dengan demikian variabel dinyatakan reliabel. Setelah melewati kedua pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu:

### 3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana gambaran fasilitas (F), tingkat promosi (TP), *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan religiositas (R) terhadap minat kunjung ulang wisatawan muslim ke wisata halal di Yogyakarta (MK) dan kepuasan konsumen (KP) sebagai variabel intervening. Berikut prosedur dan tahapan yang dilakukan dalam pengelolaan data penelitian adalah sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2017):

1. *Editing* (pemeriksaan)

Dalam proses *editing* dilakukan dengan cara memeriksa kembali dari data yang telah diisi oleh responden, pemeriksaan yang dilakukan ini berupa memeriksa kembali dari kelengkapan dan kejelasan pengisian angket secara keseluruhan.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

*Coding* adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden ke dalam kategori, yang biasanya diklasifikasikan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

Pemberian skor untuk setiap opsi dari item yang telah dipilih oleh responden untuk menjawab pertanyaan. Memberi skor menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan dalam angket menggunakan skala *semantic differential scale* dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori dari setiap jawabannya.

4. *Tabulating*

Tabulasi merupakan proses mengubah data dari instrumen pengumpulan data menjadi tabel data, dimana data tersebut hendak diteliti atau diuji secara sistematis.

### 3.7.3 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Analisis data merupakan tahapan selanjutnya setelah penulis memperoleh data. Pada tahap ini akan memperoleh kebenaran dari data yang ada, sehingga nantinya dapat

kita Tarik kesimpulan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Setelah mendapatkan jawaban kuesioner dari para responden maka langkah selanjutnya adalah mengolah data penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS)*.

PLS merupakan analisis persamaan struktural yang berbasis pada varian, secara simultan analisis ini dapat melakukan pengujian model, pengukuran sekaligus juga pengujian model struktural. Dalam PLS-SEM model pengukuran digunakan sebagai pengujian dari validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan sebagai pengujian kausalitas (Ghozali, 2014). PLS bertujuan untuk dapat memprediksi sebuah pengaruh dari variabel X terhadap Y dan menjelaskan bagaimana hubungan di antara kedua variabel tersebut (Abdillah & Hartono, 2014).

Alasan penelitian ini menggunakan PLS-SEM yaitu untuk mengetahui pengaruh indikator-indikator dalam sebuah variabel, karena pada alat analisis atau metode data yang lain alat tersebut tidak dapat mengukur indikator variabel secara spesifik. Selanjutnya juga mempunyai kemampuan untuk menguji hubungan antar variabel laten, mampu menghasilkan estimasi walaupun ukuran sampel yang kecil.

Pengujian model struktural PLS ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 3.3.9 for windows*. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menganalisis data menggunakan metode PLS adalah sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Inner model* disebut juga dengan *structural model*, *inner reaction* dan *substantive theory* berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari inner model adalah sebagai berikut:

$$D = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

D menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen),  $\xi$  adalah vektor variabel laten eksogen,  $\zeta$  adalah vektor variabel residual (unexplained variance). Pada dasarnya PLS mendesain model *recursive*, oleh karena itu hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen D, atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$D_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  merupakan koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan laten eksogen  $\xi$  dan D sepanjang range I dan b, dan  $\zeta_j$  adalah inner residual variabel.

Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah tingkat minat kunjung ulang wisatawan muslim, sedangkan untuk variabel laten eksogennya adalah fasilitas, tingkat promosi, *electronic word of mouth*, dan religiositas.

Langkah selanjutnya adalah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun *inner model*, yaitu merancang *outer model*. *Outer relation* atau *measurement model* adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan ialah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$= \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$= \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau *manifes variabel* untuk variabel laten eksogen dan endogen,  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  adalah matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu,  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

## 2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak perlu dilakukan. Model pengukuran dengan indikator refleksif dievaluasi dengan cara *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan jika measurement yang digunakan layak dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Sehingga dalam evaluasinya akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat produksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal berikut:

### a. *Convergent Validity*

Suatu model ukur dengan refleksif indikator yang dinilai dari korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Menurut Chin dikutip dalam (Ghozali, 2014) untuk penelitian tahap awal nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup baik. *Convergent validity* adalah alat yang digunakan untuk mengukur validitas reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat melalui nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator variabel (Juliana, 2017).

### b. *Discriminant Validity*

Uji ini dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya, nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE).

Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik jika nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Pengujian untuk menilai rata-rata communality pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variance.

d. *Composite Reliability*

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, jika dibandingkan hasil pengujian antara *composite reliability* dan *cronbach's alpha* maka, lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

3. Evaluasi Model Structural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan model yang dibangun *robust* (kuat) dan akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R Square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter. Penjelasananya adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Tujuan dari uji ini adalah untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive.
- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai tolerance atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance  $< 0.20$  atau nilai VIF  $> 5$  maka diduga terdapat multikolinearitas (Garson, 2016).
- c. Analisis  $F^2$  untuk effect size yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai  $F^2$  sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.

- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baiknya nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam output SmartPLS. Menurut Tenenhaus dalam (Hussein, 2015) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE}_x} \sqrt{R^2}$$

#### 4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*, apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitupun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$ , artinya fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan muslim ke wisata halal di Yogyakarta

$H_a : \beta > 0$ , artinya fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan muslim ke wisata halal di Yogyakarta.

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan muslim ke wisata halal di Yogyakarta.

$H_a : \beta > 0$ , artinya tingkat promosi berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan muslim ke wisata halal di Yogyakarta.

c. Hipotesis Ketiga

- $H_0 : \beta = 0$ , artinya *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan muslim ke wisata halal di Yogyakarta.
- $H_a : \beta > 0$ , artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan muslim ke wisata halal di Yogyakarta.
- d. Hipotesis Keempat
- $H_0 : \beta = 0$ , artinya religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan muslim ke wisata halal di Yogyakarta.
- $H_a : \beta > 0$ , artinya religiusitas berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan muslim ke wisata halal di Yogyakarta.
- e. Hipotesis Kelima
- $H_0 : \beta = 0$ , artinya kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan muslim ke wisata halal di Yogyakarta.
- $H_a : \beta > 0$ , artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan muslim ke wisata halal di Yogyakarta.
- f. Hipotesis Keenam
- $H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat kepuasan tidak memediasi pengaruh fasilitas terhadap tingkat minat ulang wisatawan ke wisata halal kota Yogyakarta.
- $H_a : \beta > 0$ , artinya tingkat kepuasan memediasi pengaruh fasilitas terhadap tingkat minat ulang wisatawan ke wisata halal kota Yogyakarta.
- g. Hipotesis Ketujuh
- $H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat kepuasan tidak memediasi pengaruh tingkat promosi terhadap tingkat minat ulang wisatawan ke wisata halal kota Yogyakarta.
- $H_a : \beta > 0$ , artinya tingkat kepuasan memediasi pengaruh tingkat promosi terhadap tingkat minat ulang wisatawan ke wisata halal kota Yogyakarta.
- h. Hipotesis Kedelapan
- $H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat kepuasan tidak memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap tingkat minat ulang wisatawan ke wisata halal kota Yogyakarta.
- $H_a : \beta > 0$ , artinya tingkat kepuasan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap tingkat minat ulang wisatawan ke wisata halal kota Yogyakarta.
- i. Hipotesis Kesembilan
- $H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat kepuasan tidak memediasi pengaruh religiusitas terhadap tingkat minat ulang wisatawan ke wisata halal kota Yogyakarta.
- $H_a : \beta > 0$ , artinya tingkat kepuasan memediasi pengaruh religiusitas terhadap tingkat minat ulang wisatawan ke wisata halal kota Yogyakarta.