

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian tentang destinasi pariwisata halal ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, khususnya manajemen pemasaran pariwisata, dengan judul Model Pariwisata Halal Indonesia Berbasis *Memorable Halal Travel Experience*. Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap *memorable halal travel experience* dan niat berwisata kembali di masa datang di destinasi pariwisata halal Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas destinasi (X1), atribut islami destinasi (X2), dan pengalaman kreatif (X3); serta sebagai variabel endogen adalah *memorable halal travel experience* (Y1) dan niat berwisata kembali di masa datang (Y2). Dalam penelitian ini, variabel *memorable halal travel experience* juga berfungsi sebagai variabel mediasi (M).

Data yang dianalisis menggunakan SEM dalam penelitian ini diperoleh dari responden wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung di destinasi pariwisata halal unggulan Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* yang pengumpulan datanya dilakukan satu kali pada satu saat/waktu (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan yaitu pada Juni s.d November 2019.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengabstraksikan dan mengembangkan analisis kondisi variabel yang meliputi kualitas destinasi, atribut islami destinasi, pengalaman kreatif, *memorable halal travel experience*, dan niat berwisata kembali di masa datang di destinasi pariwisata halal unggulan Indonesia. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menganalisis pengaruh antara variabel eksogen (X1, X2, X3) dan variabel endogen (Y2) serta

peran variabel mediasi (Y1) dalam memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang dilakukan melalui uji statistik yang relevan dengan data penelitian yang telah diperoleh. Penelitian deskriptif juga dilakukan untuk dapat melakukan analisis secara lebih mendalam dan memberikan pemaknaan terhadap penelitian verifikatif.

Sejalan dengan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif dan metode survei eksplanatori. Metode penelitian survei deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam dari hasil penelitian pemasaran pariwisata halal secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dari variabel penelitian yang diteliti. Metode penelitian survei eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan, mengetahui, menguji hipotesis, dan menganalisis hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti, termasuk peran variabel mediasi dalam memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dari penelitian yang menggunakan 5 (lima) variabel: kualitas destinasi (X1), atribut islami destinasi (X2), pengalaman kreatif (X3), *memorable halal travel experience* (Y1), dan niat berwisata kembali di masa datang (Y2), adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Destinasi (X1)	Integrasi seluruh elemen destinasi yang berkontribusi pada terwujudnya kualitas dan pengalaman berwisata.			
	Wall & Mathieson, 2006; Chi & Qu, 2009; Ozdemir et al., 2012; Morrison, 2013; Mahdzar, Shuib, Ramachandran, & Afandi, 2015; Mukherjee, Adhikari, & Datta, 2018			
	Kualitas daya tarik wisata	Kualitas daya tarik wisata yang ramah muslim	Tingkat kualitas daya tarik wisata yang ramah muslim (X _{1.1})	Interval
		Kualitas lingkungan destinasi (aman, tertib, bersih, sejuk)	Tingkat kualitas lingkungan destinasi (aman, tertib, bersih, sejuk) (X _{1.2})	Interval
	Kualitas fasilitas dan pelayanan	Kualitas fasilitas wisata yang ramah muslim	Tingkat kualitas fasilitas wisata yang ramah muslim (X _{1.3})	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		Kualitas infrastruktur (internet)	Tingkat kualitas infrastruktur (internet) (X _{1.4})	Interval
	Kualitas aksesibilitas	Kualitas aksesibilitas menuju daya tarik wisata	Tingkat kualitas aksesibilitas menuju daya tarik wisata (X _{1.5})	Interval
		Kualitas bandara yang ramah muslim	Tingkat kualitas bandara yang ramah muslim (X _{1.6})	Interval
	Kualitas Citra destinasi	Kualitas citra sebagai destinasi pariwisata halal	Tingkat kualitas citra sebagai destinasi pariwisata halal (X _{1.7})	Interval
	Kualitas harga	Kualitas harga yang ditawarkan kepada wisatawan	Tingkat kualitas harga yang ditawarkan kepada wisatawan (X _{1.8})	Interval
	Kualitas Program dan paket	Kualitas program yang bertemakan religi/halal lifestyle/ramadhan/islamic education	Tingkat kualitas program yang bertemakan religi/halal lifestyle/ramadhan/islamic education (X _{1.9})	Interval
		Kualitas paket wisata halal	Tingkat kualitas paket wisata halal (X _{1.10})	Interval
Atribut islami destinasi (X ₂)	Norma dan praktek Islami yang berbentuk fisik dan non fisik di destinasi untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman pada wisatawan muslim. <small>Battour et al., 2010; Battour, Battor, & Ismail, 2012; Battour & Ismail, 2014; Battour, Battor, & Bhatti, 2014; Battour et al., 2014; Jafari & Scott, 2014; Stephenson, 2014; Nassar, Mostafa, & Reisinger, 2015; Salama, 2015; Lefevre, 2015; Battour & Ismail, 2016; Battour, 2017; Ulfy et al., 2021</small>			
	Fasilitas Ibadah	Ketersediaan fasilitas ibadah (tempat wudhu, shalat, dan perlengkapan ibadah) yang memadai	Tingkat ketersediaan fasilitas ibadah (tempat wudhu, shalat, dan perlengkapan ibadah) yang memadai (X _{2.1})	Interval
		Ketersediaan penunjuk arah Kiblat, Al-Qur'an, dan layanan pemberitahuan waktu shalat di kamar hotel	Tingkat ketersediaan penunjuk arah Kiblat, Al-Qur'an, dan layanan pemberitahuan waktu shalat di kamar hotel (X _{2.2})	Interval
		Ketersediaan toilet bersih yang ramah muslim	Tingkat ketersediaan toilet bersih yang ramah muslim (X _{2.3})	Interval
		Ketersediaan fasilitas (toilet, sarana ibadah, dan tempat berwudhu) yang menerapkan pemisahan gender	Tingkat ketersediaan fasilitas (toilet, sarana ibadah, dan tempat berwudhu) yang menerapkan pemisahan gender (X _{2.4})	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
	Kehalalan produk makanan	Ketersediaan makanan yang tersertifikasi halal	Tingkat ketersediaan makanan yang tersertifikasi halal (X _{2.5})	Interval
		Ketersediaan hotel yang memiliki restoran tersertifikasi halal	Tingkat ketersediaan hotel yang memiliki restoran tersertifikasi halal (X _{2.6})	Interval
		Komitmen tidak menyediakan minuman beralkohol di hotel tersertifikasi halal	Tingkat komitmen tidak menyediakan minuman beralkohol di hotel tersertifikasi halal (X _{2.7})	Interval
	Perilaku islami	Kenyamanan atas perilaku islami penyedia jasa	Tingkat kenyamanan atas perilaku islami penyedia jasa (X _{2.8})	Interval
		Sikap responsif penyedia jasa terhadap kebutuhan wisatawan muslim	Tingkat sikap responsif penyedia jasa terhadap kebutuhan wisatawan muslim (X _{2.9})	Interval
		Penerimaan masyarakat yang ramah muslim dalam berinteraksi dengan wisatawan	Tingkat penerimaan masyarakat yang ramah muslim dalam berinteraksi dengan wisatawan (X _{2.10})	Interval
	Aktivitas wisata yang islami	Ketersediaan aktivitas wisata yang tidak mengandung pornoaksi dan kemusyrikan	Tingkat ketersediaan aktivitas wisata yang tidak mengandung pornoaksi dan kemusyrikan (X _{2.11})	Interval
		Ketersediaan area yang terpisah bagi wanita di pantai/kolam renang/gymnasium	Tingkat ketersediaan area yang terpisah bagi wanita di pantai/kolam renang/gymnasium (X _{2.12})	Interval
		Ketersediaan hasil seni berupa lukisan/patung yang tidak menggambarkan makhluk hidup/yang bernyawa	Tingkat ketersediaan hasil seni berupa lukisan/patung yang tidak menggambarkan makhluk hidup/yang bernyawa (X _{2.13})	Interval
	Pengalaman kreatif (X3)	Suatu aktivitas wisata yang bersifat interaktif, partisipatif, dan memberikan pengalaman pembelajaran, dan bertanggung jawab terkait dengan keunikan dan otentisitas destinasi.		
		Richards & Wilson, 2006; Hung Lee, & Huang, 2014; Hsing, 2020; Wang et.al., 2020		
	Pencapaian (<i>Sense of achievement</i>)	Interaksi dengan masyarakat muslim di destinasi menjadikan wisatawan lebih sadar akan tanggung jawab sosial	Tingkat interaksi dengan masyarakat muslim di destinasi menjadikan wisatawan lebih sadar akan tanggung jawab sosial (X _{3.1})	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		Pengalaman yang terhubung dengan identitas dan heritage Islam di destinasi sehingga menumbuhkan pengetahuan baru.	Tingkat pengalaman yang terhubung dengan identitas dan heritage Islam di destinasi sehingga menumbuhkan pengetahuan baru ($X_{3,2}$)	Interval
		Kemampuan destinasi pariwisata halal ini dalam menyediakan suatu nilai yang berbeda dari destinasi lainnya dan menjadikannya lebih disukai wisatawan muslim	Tingkat kemampuan destinasi pariwisata halal ini dalam menyediakan suatu nilai yang berbeda dari destinasi lainnya dan menjadikannya lebih disukai wisatawan muslim ($X_{3,3}$)	Interval
	Pembelajaran yang unik (<i>Unique learning</i>)	Keragaman pilihan aktivitas wisata halal yang unik memberikan pengalaman kreatif	Tingkat keragaman pilihan aktivitas wisata halal yang unik memberikan pengalaman kreatif ($X_{3,4}$)	Interval
		Kesempatan untuk menentukan sendiri aktivitas wisata halal unik yang ingin dilakukan	Tingkat kesempatan untuk menentukan sendiri aktivitas wisata halal unik yang ingin dilakukan ($X_{3,5}$)	Interval
		Keragaman aktivitas wisata halal yang dapat dilakukan di destinasi memberikan pengalaman berbeda dibandingkan dengan destinasi lain	Tingkat keragaman aktivitas wisata halal yang dapat dilakukan di destinasi yang memberikan pengalaman berbeda dibandingkan dengan destinasi lain ($X_{3,6}$)	Interval
	Interaksi dengan instruktur (<i>Interaction with instructors</i>)	Hospitalitas penyedia jasa (tour guide, waiter, etc) dalam melayani wisatawan muslim	Tingkat hospitalitas penyedia jasa (tour guide, waiter, etc) dalam melayani wisatawan muslim ($X_{3,7}$)	Interval
		Ketulusan penyedia jasa (tour guide, waiter, etc) yang membagikan pengalamannya kepada wisatawan muslim dengan cara penyampaian yang menarik	Tingkat ketulusan penyedia jasa (tour guide, waiter, etc) yang membagikan pengalamannya kepada wisatawan muslim dengan cara penyampaian yang menarik ($X_{3,8}$)	Interval
		Interaksi dengan komunitas muslim lokal di destinasi	Tingkat interaksi dengan komunitas muslim lokal di destinasi membuat	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		membuat wisatawan merasa terhubung secara emosional dan menjadi pengalaman yang berkesan	wisatawan merasa terhubung secara emosional dan menjadi pengalaman yang berkesan ($X_{3.9}$)	
<i>Memorable halal travel experience</i> (Y1)	Kenangan mendalam dan tidak terlupakan yang menjadikannya terhubung secara psikologis dengan suatu destinasi halal dan menciptakan perilaku positif di masa datang.			
	Richards & Wilson, 2006; Kim, 2014; Yadav & Krishnan, 2017; Zhang et.al., 2018			
	Hedonisme	Pemenuhan terhadap pengalaman berwisata halal yang ingin diperoleh selama berwisata.	Tingkat pemenuhan terhadap pengalaman berwisata halal yang ingin diperoleh selama berwisata. ($Y_{1.1}$)	Interval
	Sesuatu yang baru (<i>novelty</i>)	Kebaruan pengalaman yang berbeda dengan yang diperoleh saat berwisata sebelumnya.	Tingkat kebaruan pengalaman yang berbeda dengan yang diperoleh saat berwisata sebelumnya ($Y_{1.2}$)	Interval
	Budaya lokal	Kesan mendalam yang diperoleh saat berinteraksi dengan masyarakat dan budaya lokal yang bernuansa islami	Tingkat kedalaman kesan yang diperoleh saat berinteraksi dengan masyarakat dan budaya lokal yang bernuansa islami ($Y_{1.3}$)	Interval
	Penyegaran (<i>refreshment</i>)	Kesegaran jasmani rohani yang diperoleh dan hilangnya kejenuhan karena berwisata di destinasi halal ini	Tingkat kesegaran jasmani rohani yang diperoleh dan hilangnya kejenuhan karena berwisata di destinasi halal ini ($Y_{1.4}$)	Interval
	Sangat berarti	Kesan berarti yang diperoleh dari perjalanan ini karena otentisitas destinasi dan <i>local experiences</i> yang ada	Tingkat kesan berarti yang diperoleh dari perjalanan ini karena otentisitas destinasi dan <i>local experiences</i> yang ada ($Y_{1.5}$)	Interval
	Keterlibatan	Kesan yang diperoleh -karena terlibat secara aktif dalam menikmati daya tarik wisata ramah muslim di destinasi ini	Tingkat kesan yang diperoleh karena terlibat secara aktif dalam menikmati daya tarik wisata ramah muslim di destinasi ini ($Y_{1.6}$)	Interval
	Pengetahuan	Penambahan pengetahuan dan informasi baru akan keislaman yang berharga saat	Tingkat penambahan pengetahuan dan informasi baru akan keislaman yang berharga saat berwisata di	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		berwisata di destinasi pariwisata halal ini	destinasi pariwisata halal ini (Y _{1.7})	
Niat berwisata kembali di masa datang (Y2)	Sikap wisatawan yang terkait dengan pengalaman positif berwisata yang menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali, memberi rekomendasi, hingga mengajak orang lain untuk berkunjung ke suatu destinasi. Sudhahar, Israel, Britto, & Selvam, 2006; Han & Kim, 2009; Marschall, 2012; Hung, Lee, & Huang, 2014; Rahman, 2014; Carlson et al., 2015; Mahdzar et al., 2015; Singh & Mehraj, 2018; Ulfy et.al., 2021			
	Keinginan untuk berkunjung kembali	Keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi halal ini	Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi halal ini (Y _{2.1})	Interval
		Keinginan untuk lebih lama berkunjung di destinasi halal ini	Tingkat keinginan untuk lebih lama berkunjung di destinasi halal ini (Y _{2.2})	Interval
		Keinginan untuk merasakan pengalaman yang lebih di destinasi halal ini	Tingkat keinginan untuk merasakan pengalaman yang lebih di destinasi halal ini (Y _{2.3})	Interval
		Keinginan untuk berkunjung ke destinasi halal lainnya di Indonesia	Tingkat keinginan untuk berkunjung ke destinasi halal lainnya di Indonesia (Y _{2.4})	Interval
	Keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain	Keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain berkunjung ke destinasi halal ini	Tingkat keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain berkunjung ke destinasi halal ini (Y _{2.5})	Interval
		Keinginan untuk menceritakan hal-hal positif dari destinasi halal ini kepada orang lain	Tingkat keinginan untuk menceritakan hal-hal positif dari destinasi halal ini kepada orang lain (Y _{2.6})	Interval
		Keinginan untuk mengajak orang lain berkunjung bersama keluarga/teman ke destinasi halal ini	Tingkat keinginan untuk mengajak keluarga/teman berkunjung bersama ke destinasi halal ini (Y _{2.7})	Interval

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian disertasi ini adalah data primer dan sekunder. Data primer akan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden wisatawan mancanegara muslim di destinasi pariwisata halal unggulan. Data sekunder yang dikumpulkan adalah berupa data yang secara resmi

dipublikasikan oleh institusi maupun industri pariwisata serta relevan dengan kebutuhan penelitian ini. Data yang terkait dengan kunjungan wisatawan, usaha pariwisata, perkembangan, dan upaya pengembangan destinasi pariwisata halal diperoleh dari Kementerian Pariwisata, Dinas pengelola kepariwisataan daerah, Badan Pusat Statistik, dan organisasi terkait seperti LPPOM-MUI.

Sumber data yang terkait dengan pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wisatawan mancanegara muslim yang berkunjung di destinasi pariwisata halal unggulan Indonesia.

Dasar pertimbangan pemilihan wisatawan mancanegara muslim adalah karena pariwisata halal dikembangkan untuk merespon kebutuhan spesifik orang Islam yang sedang melakukan perjalanan wisata.

Jenis data yang diperoleh dari responden wisatawan mancanegara muslim adalah data primer. Penyebaran kuesioner yang dilakukan sebagai langsung oleh tim survei yang membantu penyebaran kuesioner.

Penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada wisatawan mancanegara muslim dilakukan di destinasi pariwisata halal unggulan Indonesia yaitu Aceh, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Lombok.

Jumlah responden wisatawan mancanegara muslim yang diwawancarai menggunakan instrumen kuesioner sebanyak 476 orang, yang terdistribusi di Aceh 66 orang, Sumatera Barat 52 orang, DKI Jakarta 99 orang, Jawa Barat 224 orang, dan Lombok 35 orang.

2. Narasumber pemerintah yang terlibat di pariwisata halal.

Dasar pertimbangan dalam memilih narasumber pemerintah adalah orang yang karena jabatannya memiliki kewenangan dan terkait dengan penyelenggaraan pariwisata halal. Jenis data yang diperoleh dari narasumber pemerintah adalah data sekunder dan primer. Data sekunder yang diperoleh dari narasumber pemerintah adalah tentang kebijakan dan kegiatan pengembangan yang dilakukan pemerintah terkait pariwisata halal. Data primer yang dikumpulkan adalah untuk lebih memahami dan mendalami data sekunder yang diperoleh.

Narasumber pemerintah yang menjadi sumber data adalah aparatur di tingkat pusat dan daerah. Narasumber pemerintah yang diwawancarai adalah Tim

Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata dan Pejabat Dinas Pariwisata di wilayah penelitian.

3. Narasumber swasta/non pemerintah yang terlibat di pariwisata halal.

Dasar pertimbangan dalam memilih narasumber swasta/non pemerintah adalah pelaku terkait yang melayani wisatawan mancanegara muslim atau memiliki kewenangan terkait penyelenggaraan pariwisata halal.

Jenis data yang diperoleh dari narasumber swasta/non pemerintah adalah data sekunder. Informasi yang diperoleh dari narasumber swasta/non pemerintah adalah tentang kondisi yang dihadapi dalam menjalankan usaha yang melayani wisatawan mancanegara muslim atau kegiatan terkait pariwisata halal. Narasumber swasta/non pemerintah yang diwawancarai adalah Pengurus Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) dan pejabat LPPOM.

Wawancara kepada narasumber pemerintah dan swasta/non pemerintah dilakukan sebagai pendukung untuk memahami dan mendalami informasi yang diperoleh dari wisatawan mancanegara muslim dan kondisi penyelenggaraan pariwisata halal.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang akan diteliti. Data populasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan kondisi dan untuk pengujian hipotesis. Populasi yang diteliti adalah seluruh wisatawan mancanegara muslim yang mengunjungi destinasi pariwisata halal unggulan Indonesia yang menjadi lokus penelitian yaitu Aceh, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Lombok. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata tahun 2018, jumlah wisatawan mancanegara muslim yang berkunjung ke lima destinasi pariwisata halal unggulan Indonesia tercatat sebanyak 1.864.180 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi wisatawan mancanegara muslim yang mengunjungi destinasi pariwisata halal unggulan Indonesia di lokus penelitian, yang dipilih menjadi responden penelitian.

Penentuan jumlah sampel wisatawan mancanegara muslim yang akan bertindak sebagai responden berkaitan dengan teknik analisis kuantitatif yang digunakan. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik analisis SEM digunakan untuk membangun dan menguji atau mengkonfirmasi model statistik tentang pemasaran pariwisata halal berbasis teori dalam bentuk model-model sebab akibat. Variabel-variabel yang dianalisis yaitu variabel kualitas destinasi (X1), atribut islami destinasi (X2), pengalaman kreatif (X3), *memorable halal travel experience* (Y1), dan niat berwisata kembali di masa datang (Y2) yang diukur melalui indikator-indikator terukur.

Ukuran jumlah sampel minimal pada penggunaan analisis SEM yang diperlukan terdapat 2 (dua) pertimbangan. Pertama, penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM memerlukan jumlah sampel paling sedikit 5 kali jumlah indikator yang digunakan (Wijaya, 2009), jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 46 indikator, dengan demikian maka jumlah sampel minimal adalah 230. Kedua, jumlah sampel minimal pada penggunaan analisis SEM yang diperlukan untuk mengurangi bias adalah 200 responden (Loehlin & Beaujean, 2017). Ukuran jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan SEM bergantung pada pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015), serta juga untuk mengantisipasi *outliers data*.

Berpedoman pada kedua pertimbangan tersebut, serta untuk memberikan kualitas hasil analisis yang lebih baik dan mengurangi bias, maka jumlah responden yang diwawancarai dengan menggunakan instrumen kuesioner adalah sebanyak minimal 460 responden atau 10 kali jumlah indikator (Hair, William C. Black, Barry J. Babin, & Anderson, 2014). Perolehan responden pada tiap destinasi pariwisata halal unggulan yang digunakan dalam analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Proporsi Jumlah Responden Penelitian Pada
Destinasi Pariwisata Halal Unggulan Indonesia

No	Destinasi	Jumlah Wisatawan Mancanegara Muslim (tahun 2018)*	Proporsi (%)	Rencana Jumlah Responden	Perolehan Responden
1	Aceh a. Kota Bandaaceh b. Kota Sabang c. Kab. Aceh Besar	79.711	4	30	66
2	Sumatera Barat a. Kota Padang b. Kota Bukittingi c. Kabupaten 50 Kota	45.848	3	30	52
3	DKI Jakarta	534.771	29	133	99
4	Jawa Barat a. Kota Bandung b. Kab. Bandung c. Kab. Bandung Barat d. Kabupaten Cianjur e. Kabupaten Bogor	987.030	53	243	224
5	Lombok a. Kota Mataram b. Kab. Lombok Barat c. Kab. Lombok Tengah d. Kab. Lombok Timur	216.820	11	50	35
Jumlah		1.864.180	100	488	476

Sumber : Kementerian Pariwisata, 2018

Penentuan kota dan kabupaten tempat penyebaran kuesioner pada tabel di atas adalah berdasarkan hasil wawancara dengan Kementerian Pariwisata dan Dinas Pariwisata Provinsi yang menyatakan bahwa kota dan kabupaten tersebut merupakan pusat distribusi wisatawan mancanegara muslim. Namun demikian, proporsi untuk tiap kota dan kabupaten tidak dapat ditentukan mengingat tidak tersedianya data. Dengan pertimbangan bahwa pola kunjungan wisatawan mancanegara muslim di destinasi pariwisata halal melalui ibukota provinsi (kecuali Jawa Barat, yang sebagian masuk melalui Bandara Cengkareng di Jakarta) dan mengunjungi beberapa daya tarik wisata, maka lokasi pengumpulan data diambil di Bandara dan daya tarik wisata yang sering dikunjungi wisatawan mancanegara muslim.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *cluster proportionate random sampling*. Teknik *cluster sampling* digunakan mengingat populasi berada pada daerah/wilayah penelitian yang sangat luas, yang dapat dikelompokkan dalam 5 daerah/*cluster* yaitu Aceh, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Lombok. Teknik *proportionate random sampling* digunakan mengingat data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara muslim di 5 daerah/*cluster* menunjukkan di jumlah yang berbeda. Proporsionalitas digunakan dalam menentukan jumlah sampel untuk setiap daerah.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk dapat mencapai tujuan penelitian. Kegiatan pengumpulan data ditentukan oleh variabel penelitian yang telah ditetapkan dan dilakukan terhadap responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Penelitian ini menghimpun data primer sebagai data utama dan didukung data sekunder menggunakan teknik dan alat pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik kuesioner dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan terstruktur terhadap variabel-variabel penelitian. Teknik kuesioner digunakan untuk menanyakan penilaian wisatawan mancanegara muslim yang berkunjung ke destinasi pariwisata halal unggulan Indonesia tentang variabel penelitian.

Alat kumpul data yang digunakan terhadap responden wisatawan mancanegara muslim adalah angket atau kuesioner. Pertanyaan pada angket disusun sendiri dan bersifat tertutup, artinya pilihan jawaban telah disediakan berdasarkan operasionalisasi variabel.

Secara operasional, penggunaan instrumen kuesioner dilakukan dengan menanyakan secara langsung kepada responden wisatawan mancanegara muslim dengan menggunakan aplikasi *googleform* (*paperless*) dan *hardcopy*. Penggunaan aplikasi *googleform* atau *hardcopy* disesuaikan dengan kondisi di lapangan saat pengumpulan data dan pilihan yang diminati responden.

Secara teknis, penyebaran instrumen kuesioner dilakukan oleh tim survei yang membantu pengumpulan data. Sebelum penyebaran instrumen kuesioner dilakukan, kepada tim survei terlebih dahulu diberikan penjelasan untuk penyamaan persepsi atas tujuan pengumpulan data dan arti pertanyaan penelitian. Secara periodik diskusi bersama dengan tim survei dilakukan untuk memastikan pengumpulan data berjalan sesuai dengan rencana, yang dilakukan secara langsung maupun melalui sosial media.

Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan selama 6 (enam) bulan yaitu pada Juni s.d November 2019.

Sejumlah kuesioner yang diperoleh sebanyak 476, diperoleh melalui kuuesioner *hardcopy* sebanyak 378 dan *googleform* 98, dengan sebaran Aceh (*hardcopy* 56, *googleform* 10), Sumatera Barat (*hardcopy* 44, *googleform* 8), Jakarta (*hardcopy* 76, *googleform* 23), Jawa Barat (*hardcopy* 172, *googleform* 52), dan Lombok (*hardcopy* 30, *googleform* 5).

2. Wawancara

Teknik wawancara digunakan melalui tatap muka dan komunikasi langsung dengan narasumber pemerintah dan swasta/non pemerintah yang terlibat di pariwisata halal. Wawancara digunakan untuk menanyakan tentang kondisi dan kebijakan pengembangan pariwisata halal Indonesia sesuai dengan tugas dan pengetahuannya masing-masing.

Alat kumpul data yang digunakan terhadap narasumber pemerintah dan swasta/non pemerintah adalah pedoman wawancara.

3. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung destinasi pariwisata halal unggulan indonesia yang menjadi lokus penelitian. Teknik observasi digunakan untuk melihat dan memahami kondisi aktual di lapangan tentang berbagai fenomena terkait pariwisata halal. Pendalaman pemahaman akan kondisi destinasi pariwisata halal unggulan indonesia akan sangat membantu dalam memaknai dan menganalisis variabel penelitian.

4. Studi literatur

Studi literatur dilakukan untuk menghimpun teori dan informasi yang relevan dengan topik penelitian dari berbagai macam dokumen.

Pengumpulan teori dan konsep yang berkaitan dengan variabel penelitian dapat berupa literatur cetak maupun digital.

Pengumpulan informasi yang relevan dengan topik penelitian dapat berbentuk data statistik, dokumen publikasi instansi/organisasi, dan sebagainya, baik dalam bentuk informasi tercetak maupun informasi digital.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Data yang valid dan reliabel mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian untuk dapat menggambarkan variabel yang diteliti dan untuk membentuk hipotesis. Oleh sebab itu, diperlukan pengujian untuk mendapatkan data yang berkualitas. Kelayakan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua jenis pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang valid dan reliabel akan mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Skala data dalam penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama.

Instrumen kuesioner sebelum digunakan dalam penelitian, diujicobakan kepada kepada wisatawan mancanegara muslim untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau ketepatan suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid bila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan menggunakan uji *pearson correlation* dengan alat bantu SPSS versi 24 untuk melakukan menguji validitas instrumen. Pertanyaan dinyatakan valid bila $0,2455 > r$ tabel (46 pertanyaan).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi
 X : Variabel X
 Y : Nilai Jumlah Total X
 n : Jumlah Responden

Berikut adalah hasil pegujian validitas instrumen kuesioner.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Kuesioner
(n= 30)

Pertanyaan	Hasil	Keterangan
1. Kualitas daya tarik wisata yang ramah muslim	.814**	Valid
2. Kualitas lingkungan destinasi (aman, tertib, bersih, sejuk)	.813**	Valid
3. Kualitas fasilitas wisata yang ramah muslim	.747**	Valid
4. Kualitas infrastruktur (internet)	.825**	Valid
5. Kualitas aksesibilitas menuju daya tarik wisata	.804**	Valid
6. Kualitas bandara yang ramah muslim	.706**	Valid
7. Kualitas citra sebagai destinasi pariwisata halal	.780**	Valid
8. Kualitas harga yang ditawarkan kepada wisatawan	.757**	Valid
9. Kualitas program yang berte-makan religi/ <i>halal life style/</i> Ramadhan/ <i>Islamic education</i>	.794**	Valid
10. Kualitas paket wisata halal	.780**	Valid
11. Ketersediaan fasilitas ibadah (tempat wudhu, shalat, dan perlengkapan ibadah) yang memadai	.866**	Valid
12. Ketersediaan penunjuk arah Kiblat, Al-Qur'an, dan layanan pemberitahuan waktu shalat di kamar hotel	.704**	Valid
13. Ketersediaan toilet bersih yang ramah muslim	.840**	Valid
14. Ketersediaan fasilitas (toilet, sarana ibadah, dan tempat berwudhu) yang menerapkan pemisahan gender	.883**	Valid
15. Ketersediaan makanan yang tersertifikasi halal	.684**	Valid
16. Ketersediaan hotel yang memiliki restoran tersertifikasi halal	.773**	Valid
17. Komitmen tidak menyediakan minuman beralkohol di hotel tersertifikasi halal	.841**	Valid
18. Kenyamanan atas perilaku islami penyedia jasa	.767**	Valid
19. Sikap responsif penyedia jasa terhadap kebutuhan wisatawan muslim	.821**	Valid
20. Penerimaan masyarakat yang ramah muslim dalam berinteraksi dengan wisatawan	.867**	Valid
21. Ketersediaan aktivitas wisata yang tidak mengandung pornoaksi dan kemusyrikan	.810**	Valid
22. Ketersediaan area yang terpisah bagi wanita di pantai/kolam renang/gymnasium	.848**	Valid
23. Ketersediaan hasil seni berupa lukisan/patung yang tidak menggambarkan makhluk hidup/yang bernyawa	.766**	Valid
24. Interaksi dengan masyarakat muslim di destinasi menjadikan wisatawan lebih sadar akan tanggung jawab sosial	.818**	Valid
25. Pengalaman yang terhubung dengan identitas dan heritage Islam di destinasi sehingga me-numbuhkan pengetahuan baru.	.801**	Valid
26. Kemampuan destinasi pariwisata halal ini dalam menyediakan suatu nilai yang berbeda dari destinasi lainnya dan menjadikannya lebih disukai wisatawan muslim	.861**	Valid
27. Keragaman pilihan aktivitas wisata halal yang unik membe-rikan pengalaman kreatif	.877**	Valid
28. Kesempatan untuk menentukan sendiri aktivitas wisata halal unik yang ingin dilakukan	.762**	Valid
29. Keragaman aktivitas wisata halal yang dapat dilakukan di destinasi memberikan pengalaman berbeda diban-dingkan dengan destinasi lain	.768**	Valid

Pertanyaan	Hasil	Keterangan
30. Hospitalitas penyedia jasa (<i>tour guide, waiter, etc</i>) dalam melayani wisatawan muslim	.884**	Valid
31. Ketulusan penyedia jasa (<i>tour guide, waiter, etc</i>) yang membagikan pengalamannya kepada wisatawan muslim dgn cara penyampaian yg menarik	.828**	Valid
32. Interaksi dengan komunitas muslim lokal di destinasi membuat wisatawan merasa terhubung secara emosional dan menjadi pengalaman yang berkesan	.879**	Valid
33. Pemenuhan terhadap pengalaman berwisata halal yang ingin diperoleh selama berwisata.	.882**	Valid
34. Kebaruan pengalaman yang berbeda dengan yang diperoleh saat berwisata sebelumnya.	.840**	Valid
35. Kesan mendalam yang diperoleh saat berinteraksi dengan masyarakat dan budaya lokal yang bernuansa islami	.809**	Valid
36. Kesegaran jasmani rohani yang diperoleh dan hilangnya kejenuhan karena berwisata di destinasi halal ini	.807**	Valid
37. Kesan berarti yang diperoleh dari perjalanan ini karena <i>otentitas</i> destinasi dan <i>local experiences</i> yang ada	.765**	Valid
38. Kesan yang diperoleh -karena terlibat secara aktif dalam menikmati daya tarik wisata ramah muslim di destinasi ini	.835**	Valid
39. Penambahan pengetahuan dan informasi baru akan keislaman yang berharga saat berwisata di destinasi pariwisata halal ini	.877**	Valid
40. Keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi halal ini	.828**	Valid
41. Keinginan untuk lebih lama berkunjung di destinasi halal ini	.784**	Valid
42. Keinginan untuk merasakan pengalaman yang lebih di destinasi halal ini	.791**	Valid
43. Keinginan untuk berkunjung ke destinasi halal lainnya di Indonesia	.725**	Valid
44. Keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain berkunjung ke destinasi halal ini	.800**	Valid
45. Keinginan untuk menceritakan hal-hal positif dari destinasi halal ini kepada orang lain	.774**	Valid
46. Keinginan untuk mengajak orang lain berkunjung bersama keluarga/teman ke destinasi halal ini	.823**	Valid

Keterangan:

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 46 butir pertanyaan dinyatakan valid.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Sejauhmana hasil atau pengukuran bersifat tetap, dapat dipercaya serta terbebas dari *measurement error*.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha* mengingat pertanyaan kuesioner yang dipakai menggunakan skala *likert* 1 s.d 7. Adapun rumus *Cronbach alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
(n= 30)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.988		46	
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atau koefisien reliabilitas hitung dari 46 butir pertanyaan pada kuesioner adalah 0,988. Nilai alpha tersebut berada > 0,9, maka disimpulkan memiliki reliabilitas sangat tinggi.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengabstraksikan dan mengembangkan secara mendalam dari hasil penelitian pemasaran pariwisata halal dengan sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dari variabel penelitian, yang meliputi kualitas destinasi, atribut islami destinasi, pengalaman kreatif, *memorable halal travel experience*, dan niat berwisata kembali di masa datang. Analisis deskriptif digunakan untuk mendukung analisis verifikatif dengan tujuan untuk

menghasilkan temuan analisis yang lebih komprehensif dan dapat diandalkan secara keilmuan maupun faktual, sehingga dapat digunakan dalam merumuskan solusi terhadap permasalahan secara utuh dan mendalam.

Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan data sekunder dan primer. Data primer diperoleh dari pernyataan responden wisatawan mancanegara muslim di destinasi pariwisata halal unggulan Indonesia yaitu Aceh, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Lombok. Analisis deskriptif juga disajikan dalam bentuk tabulasi data dan grafik dari informasi kualitatif maupun kuantitatif. Informasi kuantitatif disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi yang dinyatakan dalam persentase (%) dan skala likert dengan rentang nilai dari angka 1 s.d 7, dimana angka 1 berarti sangat rendah/sangat tidak setuju hingga sangat tinggi/sangat setuju.

Skala likert 7 poin dipilih untuk dapat memberikan responden pilihan yang lebih banyak dan meningkatkan diferensiasi poin. Hal tersebut akan memberikan kesempatan kepada responden untuk dapat memilih keinginan mereka secara spesifik. Skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat tingkat setuju/tinggi atau tidak setuju/rendah terhadap persepsi, sikap, atau pendapat wisatawan mancanegara muslim mengenai destinasi pariwisata halal Indonesia yang sedang dikunjunginya.

Berdasarkan kuesioner dengan model *close-ended question*, kategorisasi hasil pengolahan data skala *likert* tujuh poin yang digunakan adalah:

1.00 – 1.85 = sangat buruk;

1.86 – 2.71 = buruk;

2.72 – 3.57 = cukup buruk;

3.58 – 4.43 = sedang;

4.44 – 5.29 = cukup baik;

5.30 – 6.15 = baik;

6.16 – 7.00 = sangat baik;

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Tahapan analisis verifikatif setelah analisis deskriptif dilakukan. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, dan praktek dari suatu ilmu dengan tujuan untuk

memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menganalisis pengaruh antara variabel eksogen (X1, X2, X3) dan variabel endogen (Y2) serta peran variabel mediasi (Y1) dalam memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang dilakukan melalui uji statistik yang relevan dengan data penelitian yang telah diperoleh.

Analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *structural equation modelling* (SEM). Digunakannya SEM karena memiliki karakteristik utama yang dapat membedakannya dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*), memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada, dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

SEM dilakukan dengan tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi model teori disertasi ini, yang mencakup model pengukuran dan model struktural. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, namun lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh sebab itu, syarat utama dalam memakai SEM adalah dengan membangun model hipotesis yang terdiri atas model struktural dan model pengukuran berdasarkan justifikasi suatu teori.

SEM merupakan gabungan dari analisis faktor (*factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) untuk menganalisis serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Dalam penelitian disertasi ini, SEM digunakan dengan pendekatan dua langkah (*two-step approach*), dimana estimasi terhadap parameter model dilakukan dengan melakukan dua tahap analisis pengujian secara terpisah (Hair et al., 2014; Kusnendi, 2008b). Lebih lanjut (Kusnendi, 2008b) menyatakan bahwa pada pendekatan ini model pengukuran fit dan validitas konstruk dinilai terlebih dahulu dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan selanjutnya dilanjutkan dengan pengujian model struktural, termasuk didalamnya dilakukan

penilaian signifikansi hubungan. Model struktural dapat diujikan bila pengukuran memadai dan validitas konstruk telah ditetapkan. Bila dalam model pengukuran terdapat variabel manifes (indikator) yang tidak valid, maka perbaikan terhadap model pengukuran dilakukan terlebih dahulu sebelum model struktural diujikan.

Penjelasan 2 (dua) jenis model dalam analisis SEM yang terdiri atas model pengukuran dan model struktural adalah sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

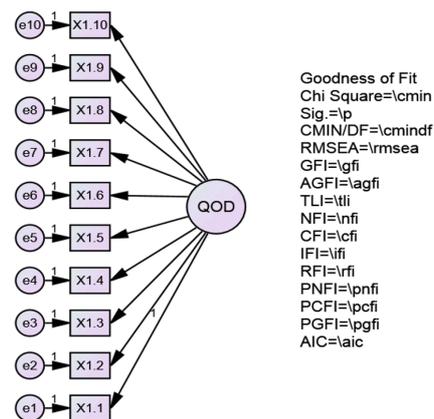
Model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang terkait dengan variabel laten (konstruk) yang diukur. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument (Kusnendi, 2008b). Dalam menguji validitas konstruk, apakah model fit dengan data atau tidak, digunakan uji kesesuaian model. Reliabilitas instrumen dilakukan untuk menguji apakah indikator yang digunakan valid dan reliabel atau tidak dalam mengukur variabel latennya. Pengujiannya dilakukan dengan uji koefisien bobot faktor dari tiap indikator. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan apabila model pengukuran valid. Jika model tidak fit dan tidak valid, maka model pengukuran diperbaiki dan parameter model diestimasi serta diuji ulang. Oleh sebab itu, model pengukuran yang telah diperbaiki dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji model struktural yang diusulkan.

Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif; dimana keseluruhan variabel tersebut secara langsung mempengaruhi variabel laten endogen *memorable halal travel experience* dan niat berwisata kembali di masa datang, maupun secara tidak langsung mempengaruhi variabel laten endogen niat berwisata kembali di masa datang melalui mediasi *memorable halal travel experience*.

Setelah pengujian terhadap setiap variabel laten, pengujian model pengukuran secara menyeluruh dilakukan untuk dapat memastikan kemampuan variabel manifes dalam menerangkan variabel laten.

Spesifikasi model pengukuran terhadap variabel penelitian adalah:

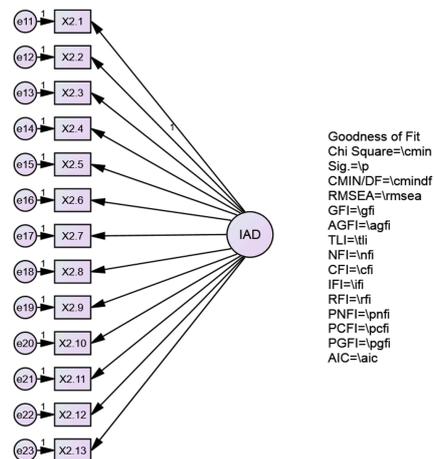
- a. Variabel X1 (kualitas destinasi/*quality of destination/QOD*)



Gambar 3.1 Model Pengukuran Kualitas Destinasi

Keterangan : $X_{1.1}$ s.d $X_{1.10}$ adalah variabel manifes yang digunakan untuk mengukur variabel X_1 .

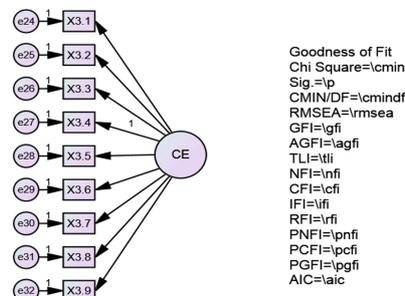
b. Variabel X_2 (atribut islami destinasi/*Islamic Attributes of Destination/IAD*)



Gambar 3.2 Model Pengukuran Atribut Islami Destinasi

Keterangan : $X_{2.1}$ s.d $X_{2.13}$ adalah variabel manifes yang digunakan untuk mengukur variabel X_2 .

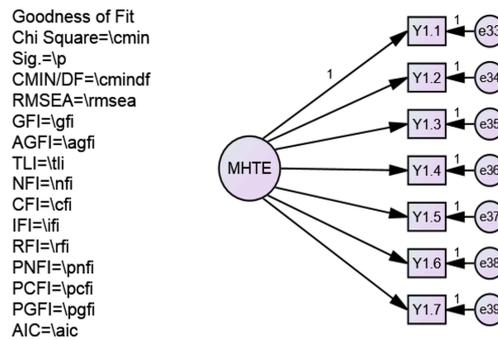
c. Variabel X_3 (pengalaman kreatif/*creative experience/CE*)



Gambar 3.3 Model Pengukuran Pengalaman Kreatif

Keterangan : $X_{3.1}$ s.d $X_{3.9}$ adalah variabel manifes yang digunakan untuk mengukur variabel X_3 .

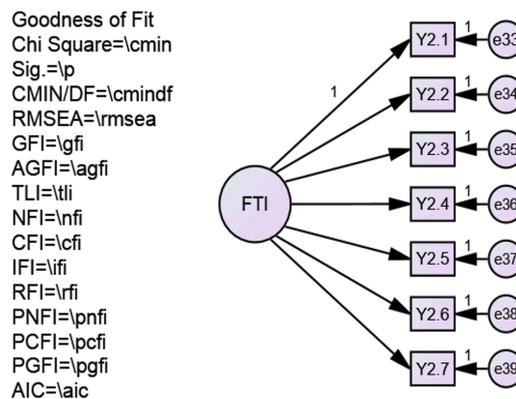
d. Variabel Y1 (*memorable halal travel experience/MHTE*)



Gambar 3.4 Model Pengukuran *Memorable Halal Travel Experience*

Keterangan : Y_{1.1} s.d Y_{1.7} adalah variabel manifes yang digunakan untuk mengukur variabel Y1.

e. Variabel Y2 (*niat berwisata kembali di masa datang/future travel intention/FTI*)

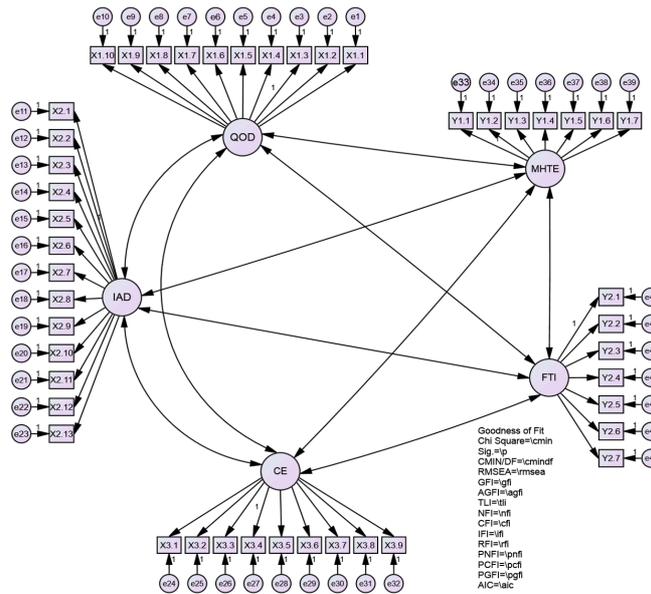


Gambar 3.5 Model Pengukuran Niat Berwisata Kembali di Masa Datang

Keterangan : Y_{2.1} s.d Y_{2.7} adalah variabel manifes yang digunakan untuk mengukur variabel Y2.

f. Pengujian model pengukuran secara menyeluruh

Pengujian model pengukuran secara menyeluruh dalam penelitian ini adalah:



Gambar 3.6 Model Pengukuran secara Menyeluruh

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang berkaitan dengan evaluasi terhadap hubungan pengaruh variabel laten penyebab terhadap variabel laten akibat (Kusnendi, 2008b). Hubungan pengaruh antara variabel laten tersebut dirumuskan dalam bentuk diagram jalur dan atau persamaan tertentu. Dalam mengidentifikasi model persamaan structural, dilakukan dengan menghitung derajat bebas (*degree of freedom, df*). *Degree of freedom* digunakan untuk menentukan apakah model yang diusulkan *under, just* atau *over-identified*. Model struktural yang diusulkan adalah *over-identified*. yaitu bila nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif. Model struktural dengan keadaan seperti ini maka estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Evaluasi estimasi model dimaksudkan untuk menilai keterpenuhan asumsi-asumsi sebagai syarat dalam pengujian SEM. Estimasi model dalam SEM pada penelitian ini menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood (ML)*, mengingat jumlah sampel pada penelitian ini berada pada rentang 200-500.

Terdapat beberapa asumsi yang harus terpenuhi (Hair et al., 2014; Kusnendi, 2008a) yaitu:

1. Jumlah sampel
Jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 200 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* (Loehlin & Beaujean, 2017).
2. Normalitas data
Evaluasi normalitas data dilakukan dengan cara melihat nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi sebesar 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dan multivariate $\leq 2,58$. Sebaran data dianalisis untuk menentukan terpenuhinya asumsi normalitas, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Kusnendi, 2008a).
3. *Outliers* data
Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) sehingga memiliki karakteristik yang jauh berbeda dari observasi data lainnya (Ferdinand, 2006). Cara untuk mengetahui apakah suatu observasi data merupakan *outlier* atau tidak, dilihat dari nilai *mahalanobis d-squared* $<$ *chi-square dt* atau jika nilai $p^2 < 0,001$ (Kusnendi, 2008a) (Ghozali, 2017).
4. Multikolinearitas
Multikolinearitas merupakan suatu kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008a).
5. Uji *measurement model*
Uji kelayakan model dilakukan untuk memperoleh gambaran bahwa variabel manifes atau *observed variable* merepresentasi konstruk variabel laten untuk diukur. Uji kelayakan model dilakukan dengan cara melakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk laten melalui analisis faktor konfirmatori (CFA). (Kusnendi, 2008a).
6. Uji *Goodness of Fit* model
Pengujian *Goodness of fit* (GOF) dilakukan untuk mengidentifikasi apakah model layak digunakan atau sebaliknya. *Goodness of fit model* merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matrik

kovarian antar indikator atau *observed variabel* (Kusnendi, 2008a). Apabila model memenuhi kriteria *goodness of fit*, maka dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima dan sebaliknya jika *goodness of fit* model tidak terpenuhi maka model harus ditolak atau dilakukan modifikasi.

Pemodifikasian model harus didasarkan pada teori karena sesuai dengan fungsi SEM adalah untuk mengkonfirmasi suatu teori. Modifikasi model tidak dianjurkan hanya *untuk* memperoleh atau mendapatkan model yang fit tanpa ada justifikasi secara teoritis.

Nilai *goodness of fit* model tidak menjadi ukuran bahwa variabel memiliki hubungan yang kuat atau semakin baik. Sebaliknya jika dalam pengujian terdapat satu *atau* dua kriteria *goodness of fit* tidak terpenuhi bukan berarti terjadi kesalahan pada model struktural akan tetapi lebih karena pengukuran model yang lemah. Dalam melakukan uji *goodness of fit* model tidak harus memenuhi seluruh kriteria *good fit*, mengingat dalam SEM banyak kriteria *good fit* yang direkomendasikan ahli.

Secara keseluruhan, terdapat tiga jenis ukuran *goodness of fit* model yaitu: 1) *absolute fit indices* (*chi square*, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, RMSR, dan SRMR); 2) *incremental fit indices* (NFI, CFI, TLI, RNI, dan IFI); dan 3) *parsimony fit indices* (PGFI, PNFI, dan PCFI).

Tabel 3.5
Indikator Pengujian Kesesuaian Model

<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value RMSEA $< 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.

Adjusted Goodness of Fit (AGFI) Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90

<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Kusnendi, 2008b) (Ghozali, 2017)

7. Uji R square

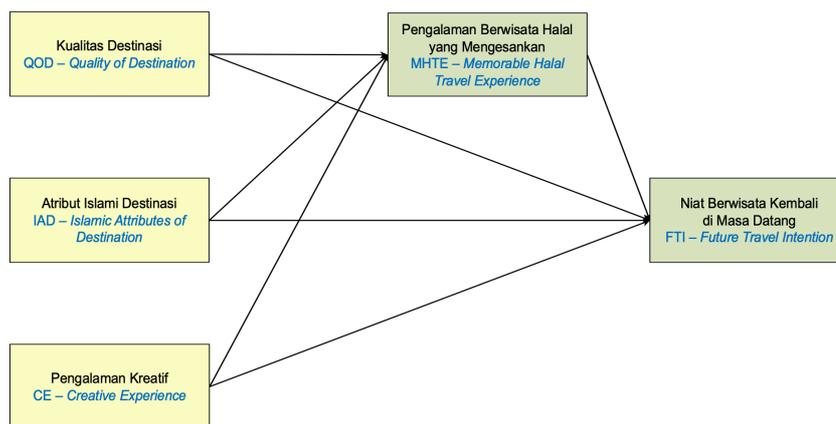
Uji R square (R^2) adalah untuk mengukur *goodness of fit* dari persamaan regresi dengan memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas (Ghozali, 2017).

Besaran nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel eksogen (kualitas destinasi, atribut Islami destinasi, dan pengalaman kreatif) dalam menjelaskan varians dari variabel endogen (*memorable halal travel experience* dan niat berwisata kembali di masa datang).

Analisis SEM yang dilakukan dalam disertasi dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Kusnendi, 2008b):

1. Merumuskan model struktural berbasis teori yang kuat dan hasil riset yang relevan.

Model struktural merupakan adegan (*setting*) tentang hubungan antara variabel laten yang dirumuskan dalam bentuk diagram jalur dan atau persamaan tertentu.



Gambar 3.7 Model Struktural Penelitian

2. Merumuskan model pengukuran berbasis pendekatan reflektif.

Model pengukuran reflektif, definisi operasional variabel laten menurut indikator-indikator terukur (variabel manifes) yang dirumuskan dalam bentuk persamaan tertentu (Kusnendi, 2008b).

a. X-Model, model pengukuran variabel laten eksogen (ξ):

$$X_i = \lambda_i \xi_i + \delta_i$$

b. Y-Model, model pengukuran variabel laten endogen (η):

$$Y_i = \lambda_i \eta_i + \varepsilon_i$$

di mana:

λ_i = koefisien bobot faktor

δ_i (delta) = kesalahan pengukuran variabel laten eksogen

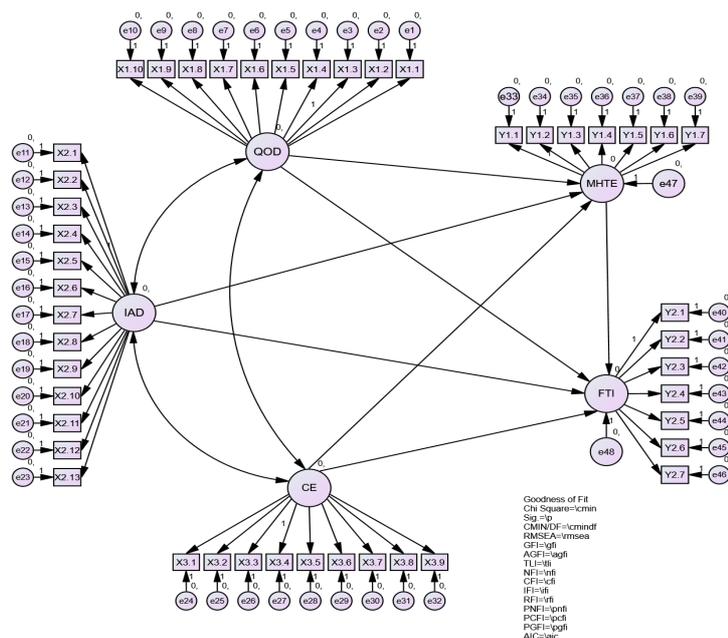
ε_i (epsilon) = kesalahan pengukuran variabel laten endogen

**Tabel 3.6
Persamaan Model Pengukuran**

Variabel Laten	Indikator	Persamaan Pengukuran
Kualitas Destinasi (QOD)	X ₁ s.d X ₁₀	X ₁ = λ_1 QD + d ₁ s.d X ₁₀ = λ_{10} QD + d ₁₀
Atribut islami destinasi (IAD)	X ₁₁ s.d X ₂₃	X ₁₁ = λ_{11} IAD + d ₁₁ s.d X ₂₃ = λ_{23} IAD + d ₂₃
Pengalaman kreatif (CE)	X ₂₄ s.d X ₃₂	X ₂₄ = λ_{24} CE + d ₂₄ s.d X ₃₂ = λ_{32} CE + d ₃₂
Memorable halal travel experience (MHTE)	Y ₁ s.d Y ₇	Y ₁ = λ_1 MHTE + e ₁ s.d Y ₇ = λ_7 MHTE + e ₇
Niat berwisata kembali di masa datang (FTI)	Y ₈ s.d Y ₁₄	Y ₈ = λ_8 FTI + e ₈ s.d Y ₁₄ = λ_{14} FTI + e ₁₄

3. Merumuskan diagram jalur lengkap model persamaan struktural.

Diagram jalur lengkap model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.8 Diagram Jalur Lengkap Model Persamaan Struktural

4. Mengidentifikasi model persamaan struktural. Menghitung derajat bebas (*degree of freedom*, *df*) untuk menentukan apakah model yang diusulkan *under*, *just* atau *over-identified*. Diinginkan model yang diusulkan adalah *over-identified*. Model dalam kondisi *over-identified* bila nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif. Pada keadaan ini model diestimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

5. Mengestimasi dan melakukan uji parameter model pengukuran.

Evaluasi estimasi model dimaksudkan untuk menilai keterpenuhan asumsi-asumsi sebagai syarat dalam pengujian SEM. Estimasi model dalam SEM menggunakan IBM AMOS 26 terdapat setidaknya empat metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Maximum Likelihood (ML)*, *Generalized Least Squares (GLS)*, *Asymtotically Distribution Free (ADF)*, dan *Bayesian Estimation (Kusnendi, 2008b)*. Pada penelitian ini, metode estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood (ML)* mengingat jumlah sampel pada penelitian ini berada pada rentang 200-500 (Kusnendi, 2008b).

Uji kesesuaian model untuk menilai apakah model fit atau tidak dengan data. ($P > 0.05$; $CMIN/DF \leq 2,00$, $RMSEA \leq 0.08$, GFI , CFI dan atau $TLI \geq 0.90$).

Uji individual koefisien bobot faktor masing-masing indikator. Apakah indikator yang digunakan valid dan reliabel tidak dalam mengukur variabel latennya? ($p < 0.05$, $\lambda_i > 0.50$; $CR > 0.70$; $AVE > 0.50$).

Jika model tidak fit dan tidak valid, model pengukuran diperbaiki, dan parameter model diestimasi serta diuji ulang.

6. Mengestimasi parameter model persamaan struktural.

Estimasi parameter model persamaan struktural dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengestimasi persamaan model struktural.

Parameter besaran nilai R^2 diukur untuk menunjukkan kemampuan variabel eksogen (kualitas destinasi, atribut Islami destinasi, pengalaman kreatif) dalam menjelaskan varians dari variabel endogen (*memorable halal travel experience*, niat berwisata kembali di masa datang) dan besaran pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model. Nilai *critical ratio* (CR) dan taraf signifikansi diukur untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Hipotesis penelitian diterima apabila memiliki nilai tingkat signifikansi statistik lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) atau setara dengan C.R. dalam SEM lebih besar atau sama dengan 1,96 ($\geq 1,96$).

7. Menarik kesimpulan.

3.2.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik. Pengujian hipotesis merupakan suatu upaya untuk menguji suatu pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku melalui pemeriksaan yang ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik dengan menggunakan analisis SEM untuk ke lima variabel penelitian, yaitu variabel eksogen (X1, X2, X3) dan variabel endogen (Y1, Y2).

Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas destinasi (X1), atribut islami destinasi (X2), dan pengalaman kreatif (X3); serta sebagai variabel endogen adalah *memorable halal travel experience* (Y1) dan niat berwisata kembali di masa datang (Y2).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26 untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Model struktural yang diusulkan adalah 1) untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap pengalaman berwisata halal yang mengesankan; 2) untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel kualitas destinasi, atribut islami destinasi, pengalaman kreatif, dan *memorable halal travel experience* terhadap niat berwisata kembali di masa datang; serta 3) untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang melalui peran variabel mediasi *memorable halal travel experience*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima) (Ghozali, 2017).

Uji Sobel digunakan untuk menguji peran suatu variabel dalam memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adanya analisis mediasi adalah untuk menerangkan hubungan suatu variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen melalui variabel mediator (Ghozali, 2017). Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total diukur dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Uji Sobel digunakan untuk menguji peran suatu variabel dalam memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2017).

Adanya efek mediasi dapat dilihat pada nilai interaksi yang merupakan perkalian antara variabel eksogen dan variabel mediasi. Jika efek interaksi signifikan ($p \leq 0,05$), berarti terdapat efek mediasi atau dapat berperan sebagai intervening. Namun jika efek interaksi tidak signifikan ($p > 0,05$), berarti tidak terdapat efek mediasi.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji hipotesis 1: kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif berpengaruh terhadap *memorable halal travel experience*.

H_0 C.R. $< 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap *memorable halal travel experience*.

H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap *memorable halal travel experience*.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis 1.1, 1.2, dan 1.3 dapat ditulis sebagai berikut:

a. Uji sub hipotesis 1.1: kualitas destinasi berpengaruh terhadap *memorable halal travel experience*.

H_0 C.R. $< 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas destinasi terhadap *memorable halal travel experience*.

H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas destinasi terhadap *memorable halal travel experience*.

b. Uji sub hipotesis 1.2: atribut islami destinasi berpengaruh terhadap *memorable halal travel experience*.

H_0 C.R. $< 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan atribut islami destinasi terhadap *memorable halal travel experience*.

H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh signifikan atribut islami destinasi terhadap *memorable halal travel experience*.

c. Uji sub hipotesis 1.3: pengalaman kreatif berpengaruh terhadap *memorable halal travel experience*.

H_0 C.R. $< 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan pengalaman kreatif terhadap *memorable halal travel experience*.

H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh signifikan pengalaman kreatif terhadap *memorable halal travel experience*.

2. Uji hipotesis 2: kualitas destinasi, atribut islami destinasi, pengalaman kreatif, dan *memorable halal travel experience* berpengaruh terhadap niat berwisata kembali di masa datang.

H_0 C.R. $< 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas destinasi, atribut islami destinasi, pengalaman kreatif, dan *memorable halal travel experience* terhadap niat berwisata kembali di masa datang.

H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas destinasi, atribut islami destinasi, pengalaman kreatif, dan *memorable halal travel experience* terhadap niat berwisata kembali di masa datang.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis 2.1, 2.2, 2.3, dan 2.4 dapat ditulis sebagai berikut:

- a. Uji sub hipotesis 2.1: kualitas destinasi berpengaruh terhadap niat berwisata kembali di masa datang.

H_0 C.R. $< 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas destinasi terhadap niat berwisata kembali di masa datang.

H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas destinasi terhadap niat berwisata kembali di masa datang.

- b. Uji sub hipotesis 2.2: atribut islami destinasi berpengaruh terhadap niat berwisata kembali di masa datang.

H_0 C.R. $< 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan atribut islami destinasi terhadap niat berwisata kembali di masa datang.

H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh signifikan atribut islami destinasi terhadap niat berwisata kembali di masa datang.

- c. Uji sub hipotesis 2.3: pengalaman kreatif berpengaruh terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- H_0 C.R. $< 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh signifikan pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- d. Uji sub hipotesis 2.4: *memorable halal travel experience* berpengaruh terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- H_0 C.R. $< 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan *memorable halal travel experience* terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh signifikan *memorable halal travel experience* terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
3. Uji hipotesis 3: *memorable halal travel experience* memediasi pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- H_0 C.R. $< 1,96$, artinya *memorable halal travel experience* tidak memediasi pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya *memorable halal travel experience* memediasi pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang.

Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis 3.1, 3.2, dan 3.3 dapat ditulis sebagai berikut:

- a. Uji sub hipotesis 3.1: *memorable halal travel experience* memediasi pengaruh kualitas destinasi terhadap niat berwisata kembali di masa datang.

- H_0 C.R. $< 1,96$, artinya *memorable halal travel experience* tidak memediasi pengaruh kualitas destinasi terhadap niat berwisata kembali di masa datang
- H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya *memorable halal travel experience* memediasi pengaruh kualitas destinasi terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- b. Uji sub hipotesis 3.2: *memorable halal travel experience* memediasi pengaruh atribut islami destinasi terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- H_0 C.R. $< 1,96$, artinya *memorable halal travel experience* tidak memediasi pengaruh signifikan atribut islami destinasi terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya *memorable halal travel experience* memediasi pengaruh atribut islami destinasi terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- c. Uji sub hipotesis 3.3: *memorable halal travel experience* memediasi pengaruh pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- H_0 C.R. $< 1,96$, artinya *memorable halal travel experience* tidak memediasi pengaruh pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang.
- H_1 C.R. $\geq 1,96$, artinya *memorable halal travel experience* memediasi pengaruh pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang.