

**PENGARUH ATRIBUT ISLAM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS WISATAWAN DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PARIWISATA DI KOTA SURAKARTA**

TESIS



**ULIN NISA
NIM. 214071017**

Tesis Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mendapatkan Gelar
Magister Ekonomi (M.E)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
TAHUN 2023**

PENGARUH ATRIBUT ISLAM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PARIWISATA DI KOTA SURAKARTA

ULIN NISA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh atribut Islam, kualitas layanan, citra destinasi, dan loyalitas wisatawan terhadap pariwisata di Surakarta. Citra destinasi menjadi salah satu konsep dalam atribut Islam dan kualitas layanan yang mana wisatawan memutuskan untuk melakukan suatu tindakan dalam hal ini yaitu melakukan kunjungan wisata berulang dan merekomendasikan sebagai bagian dari loyalitas wisatawan.

Jenis metode penelitiannya adalah kuantitatif berdasarkan sumber data primer dan data sekunder. Sampel diambil 200 responden secara random dari populasi menggunakan teknik simple random sampling. Data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS.3. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang disebarakan secara langsung di lokasi penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) variabel Atribut Islam berpengaruh secara langsung dan positif terhadap Citra Destinasi dalam kunjungan destinasi pariwisata di Surakarta. 2) variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap Citra Destinasi Wisata dalam kunjungan destinasi pariwisata di Surakarta. 3) variabel Atribut Islam berpengaruh secara langsung dan positif terhadap Loyalitas Wisatawan dalam kunjungan destinasi pariwisata di Surakarta. 4) variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap Loyalitas Wisatawan dalam kunjungan destinasi pariwisata di Surakarta. 5) variabel Citra Destinasi berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dalam kunjungan destinasi pariwisata di Surakarta. 6) variabel Citra destinasi mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara variabel Atribut Islam terhadap loyalitas wisatawan dalam kunjungan destinasi pariwisata di Surakarta, 7) variabel Citra Destinasi mempengaruhi secara tidak langsung antara variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan dalam kunjungan destinasi pariwisata di Surakarta.

Kata kunci : atribut Islam, kualitas layanan, citra destinasi, loyalitas wisatawan.

***THE INFLUENCE OF ISLAMIC ATTRIBUTES AND SERVICE QUALITY
ON TOURIST LOYALTY WITH DESTINATION IMAGE AS A MEDIATION
VARIABLE IN TOURISM IN THE CITY OF SURAKARTA***

ULIN NISA

ABSTRACT

This research aims to explain how Islamic attributes, service quality, destination image and tourist loyalty influence tourism in Surakarta. Destination image is one of the concepts in Islamic attributes and service quality where tourists decide to take action, in this case, namely making repeat tourist visits and recommending it as part of tourist loyalty.

The type of research method is quantitative based on primary data sources and secondary data. The sample was taken from 200 respondents randomly from the population using simple random sampling technique. Data is processed using the SmartPLS.3 applications. Data collection was carried out using a questionnaire, which was distributed directly at the research location.

The research results show that 1) the Islamic Attribute variable has a direct and positive effect on Destination Image when visiting tourism destinations in Surakarta. 2) the Service Quality variable has a direct and positive effect on the Image of Tourist Destinations when visiting tourism destinations in Surakarta. 3) The Islamic Attribute variable has a direct and positive effect on tourist loyalty when visiting tourism destinations in Surakarta. 4) the Service Quality variable has a direct and positive effect on tourist loyalty when visiting tourism destinations in Surakarta. 5) The Destination Image variable has a direct positive and significant effect on tourist loyalty when visiting tourism destinations in Surakarta. 6) the Destination Image variable indirectly influences the relationship between the Islamic Attributes variable and tourist loyalty when visiting tourism destinations in Surakarta, 7) the Destination Image variable indirectly influences the Service Quality variable towards Tourist Loyalty when visiting tourism destinations in Surakarta.

Keywords: *Islamic attributes, service quality, destination image, tourist loyalty.*

تأثير السمات الإسلامية وجودة الخدمة على الولاء السياحي مع صورة الوجهة كمتغير وسيط في السياحة في مدينة سوراكارتا

أولين نيسا

خلاصة

يهدف هذا البحث إلى شرح كيفية تأثير السمات الإسلامية وجودة الخدمة وصورة الوجهة وولاء السائح على السياحة في سوراكارتا. صورة الوجهة هي أحد المفاهيم في السمات الإسلامية وجودة الخدمة حيث يقرر السائح اتخاذ إجراء، وهو في هذه الحالة القيام بزيارات سياحية متكررة والتوصية بها كجزء من ولاء السائح.

نوع طريقة البحث هو كمي يعتمد على مصادر البيانات الأولية والبيانات الثانوية. تم أخذ العينة من 200 مستجيب بشكل عشوائي من السكان باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة. تتم معالجة البيانات تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم توزيعه مباشرة في موقع البحث . SmartPLS.3 باستخدام تطبيقات

أظهرت نتائج البحث أن (1) متغير السمة الإسلامية له تأثير مباشر وإيجابي على صورة الوجهة عند زيارة الوجهات السياحية في سوراكارتا. (2) أن لمتغير جودة الخدمة تأثير مباشر وإيجابي على صورة الوجهات السياحية عند زيارة الوجهات السياحية في سوراكارتا. (3) لمتغير السمة الإسلامية تأثير مباشر وإيجابي على ولاء السائح عند زيارته للوجهات السياحية في سوراكارتا. (4) أن لمتغير جودة الخدمة تأثير مباشر وإيجابي على ولاء السائح عند زيارته للوجهات السياحية في سوراكارتا. (5) إن لمتغير صورة الوجهة تأثير إيجابي مباشر ومعنوي على ولاء السائح عند زيارته للوجهات السياحية في سوراكارتا. (6) يؤثر متغير صورة الوجهة بشكل غير مباشر على العلاقة بين متغير السمات الإسلامية والولاء السياحي عند زيارة الوجهات السياحية في سوراكارتا، (7) يؤثر متغير صورة الوجهة بشكل غير مباشر على متغير جودة الخدمة نحو الولاء السياحي عند زيارة الوجهات السياحية في سوراكارتا.

الكلمات المفتاحية: السمات الإسلامية، جودة الخدمة، صورة الوجهة، الولاء السياحي

NOTA PEMBIMBING

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta
di
Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan bimbingan atas Proposal Tesis Saudara :

Nama : Ulin Nisa
NIM : 214071017
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Atribut Islam Dan Kualitas Layanan Terhadap
Loyalitas Wisatawan Dengan Citra Destinasi Sebagai
Variabel Mediasi Pada Pariwisata Di Kota Surakarta

Kami menyetujui bahwa tesis tersebut telah memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang Ujian Tesis. Demikian persetujuan disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 5 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Indah Piliyanti, S.Ag, M.Si

NIP. 19780318 200912 2 001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ulin Nisa

NIM : 214071017

Program Studi : Magister Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Pengaruh Atribut Islam Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Pariwisata Di Kota Surakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruhnya atau sebagian tesis ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksisanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

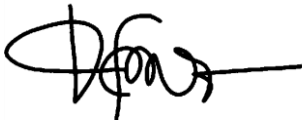
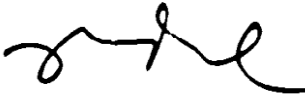
Surakarta, 5 Desember 2023

Yang Menyatakan

Ulin Nisa
(214071017)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Nama : Ulin Nisa
NIM : 214071017
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Atribut Islam Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Pariwisata Di Kota Surakarta

No	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1.	Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si. NIP. 19721109 199903 2 002 Ketua Program Studi		31/10/2023
2.	Dr. Indah Piliyanti, S.Ag, M.Si NIP. 19780318 200912 2 001 Pembimbing		31/10/2023

Surakarta, 31 Oktober 2023

Mengetahui,

Direktur,



Prof, Dr. H. Purwanto M.Pd.

NIP. 19700926 200003 1 001


LEMBAR PENGESAHAN TESIS
Pengaruh Atribut Islam Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas
Wisatawan Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Pariwisata
Di Kota Surakarta

Disusun Oleh:

ULIN NISA
(214071017)

Telah dipertahankan di depan majelis dewan Penguji Tesis
Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Selasa Tanggal 28 Bulan November Tahun 2023 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

NO	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1.	Dr. Indah Piliyanti, S.Ag, M.Si NIP. 19780318 200912 2 001 Ketua Sidang/Pembimbing		5 / 12 2023
2.	Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc NIP. 19760101 201101 1 005 Sekretaris Sidang		
3.	Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag NIP. 19651225 200003 1 001 Penguji I		
4.	Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D NIP. 19561011 198303 1 002 Penguji II		

Surakarta,
Direktur,

Prof. Dr. Islah, S.Ag., M.Ag
NIP. 197305222003121001

MOTTO

قَالَ لَهُ مُوسَىٰ هَلْ أَتَّبِعُكَ عَلَىٰ أَنْ تُعَلِّمَ مِنَّمَا عَلَّمْتَ رُشْدًا ﴿٦٦﴾

Musa berkata kepada Khidhr: "Bolehkah aku mengikutimu supaya kamu mengajarkan kepadaku ilmu yang benar di antara ilmu-ilmu yang telah diajarkan kepadamu?"

(QS. Al-Kahfi ayat 66)

You're doing fine, sometimes you're doing better, sometimes you're doing worse, but at the end it's you. So i jast want you to have no regrets i want you to feel your self grow and just to love your self

(Mark Lee)

PERSEMBAHAN

Rasa syukurku terus kupanjatkan kepada-Mu ya Allah, Tuhan yang maha Esa. Dengan takdir-Mu saya bisa menempuh pendidikan hingga di bangku pengkuliahan ini.

Kupersembahkan karya kecilku ini, Untuk Allah SWT Untuk kedua orang tua saya yang selalu mendoakan saya di setiap sholat dan dengan sekuat tenaga beliau sudah berusaha mencari nafkah untuk saya. Tak ternilai berapa yang sudah mereka korbakan untuk saya. Semoga beliau selalu sehat dan diberi umur panjang. Untuk teman saya, seorang teman dengan hati emas sulit ditemukan. Kebajikanmu benar-benar tiada bandingnya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurya saya memiliki kalian dalam hidup saya.

Untuk Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang mana dengan karunia dan taufiknya, penulis bisa menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Pengaruh Atribut Islam Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Pariwisata Di Kota Surakarta”. Tesis ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang strata 2 (S2) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari dalam melakukan penulisan ini mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga waktu, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, S.Ag., M.Ag selaku direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Dr. Indah Piliyanti, S.Ag, M.Si selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan banyak perhatian, pengetahuan, motivasi dan bimbingan selama penulis menyelesaikan tesis ini.
5. Biro tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Ibu Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orangtua dan kakak saya, terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak akan ada ujungnya sampai kapanpun.
8. Teman – teman saya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan bagi penulis, terimakasih banyak atas segala bantuannya.

9. Para responden dalam penelitian ini, terimakasih sudah meluangkan waktu dan menjadi bagian dari penelitian ini. Tanpa para responden penelitian ini tidak akan selesai.

Teruntuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur tiada hentinya kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan baik kepada kita semuanya. Amin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 5 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	II
<i>ABSTRACT</i>	III
خلاصة	IV
NOTA PEMBIMBING	V
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	VI
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS	VII
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	VIII
MOTTO	IX
PERSEMBAHAN	X
KATA PENGANTAR	XI
DAFTAR ISI	XIII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pembatasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
KERANGKA TEORITIS	11
A. Kajian Teori	11
B. Kajian Pustaka	20
C. Kerangka Berpikir	25
D. Hipotesis	25
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Populasi dan Sampel	35
C. Data dan Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Variabel Penelitian	37
F. Definisi Operasional Variabel.....	38
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Analisis Diskriptif	49
B. Hasil Analisis	58
C. Hasil Pembahasan	66
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara.....	4
Tabel 1.2 Research Gap.....	7
Tabel 2.1 Atribut Islam Menurut Al-Qur'an Dan Hadits.....	12
Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 4.5 Klasifikasi Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	53
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Islam.....	54
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan.....	55
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi Pariwisata.....	57
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Wisatawan.....	58
Tabel 4.10 Rangkuman Nilai <i>Outer Loading</i>	60
Tabel 4.11 Rangkuman Nilai <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.12 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	62
Tabel 4.13 Nilai <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	63
Tabel 4.15 Nilai R^2 Variabel Endogen.....	63
Tabel 4.16 Nilai Pengukuran <i>Bootstrapping</i>	65
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i> Pengukuran Langsung.....	66
Tabel 4.18 <i>Path Coefficient</i> Pengukuran Tidak Langsung.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Model Pengukuran.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Citra destinasi ialah faktor penting untuk mengidentifikasi target pasar dan membangkitkan minat pengunjung untuk mempengaruhi pilihan kota yang akan dikunjungi (Surya, Ginting, Rini, dan Absah, 2018; Wisker, Kadirov, dan Nizar, 2023). Selain itu, citra destinasi mempengaruhi pilihan destinasi, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan wisatawan untuk memberikan evaluasi perjalanan dimasa depan (Juliansyah, Putri, Suryadana, Endyana, dan Wardhana, 2021). Penelitian citra destinasi pariwisata mengukur kualitas yang dirasakan dari atribut atau layanan destinasi (Pike, Dawley, dan Tomaney, 2010).

Fasilitas destinasi atau atribut destinasi merupakan citra suatu daerah muslim, sehingga dapat dipergunakan untuk mengukur image suatu pariwisata syariah (Al-Hamarnah dan Steiner, 2004). Atribut Islam merupakan perwakilan dari ketersediaan norma serta praktik Islam yang relevan di destinasi pariwisata. Pada penggunaan layanan pariwisata, umat Islam akan mempertimbangkan layanan yang sesuai dengan nilai Islam (Eid & El-Gohary, 2015).

Atribut Islam menjadi suatu hal yang penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan muslim dalam kunjungan wisata (Irda, Yuliviona, & Azliyanti, 2019). Selain itu, agama juga memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang (M. Battour, Battor, & Bhatti, 2014).

Penduduk Muslim di dunia diperkirakan akan tumbuh 35% pada 2030, yang awalnya 1,6 miliar ditahun 2010 dapat menjadi 2,2 miliar ditahun 2030 (Washington, 2010). Selain itu, wisatawan yang datang ke provinsi Jawa Tengah pada 2022 memperoleh 45.093.933 wisatawan. Data di atas sudah lebih dari sasaran sebesar 291 persen pada total yang di targetkan yaitu 11.530.429 orang wisatawan (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2021).

Bertambahnya populasi Muslim menjadikan tren baru pada konsumsi Muslim sehingga memberikan pengaruh pada permintaan produk serta jasa menurut prinsip Islam, seperti pada aspek pariwisata (Hasan, 2022). Hal tersebut sebagai indikasi penting bahwa semakin bertambahnya jumlah masyarakat muslim berarti target pasar masyarakat muslim semakin meluas, termasuk dalam bidang pariwisata (Ramadhani, 2021). Oleh kerennanya, penerapan atribut Islam menjadi tantangan tersendiri untuk sebuah pariwisata.

Atribut pada destinasi meliputi lingkungan yang nyaman, kenyamanan dalam beribadah, dan lingkungan yang memberikan manfaat sosial yang tinggi. Pelayanan yang dimaksud diatas yaitu dengan memberikan fasilitas yang memfasilitasi kemudahan wisatawan dalam beribadah, tersedianya tempat ibadah, fasilitas air bersih, tempat wudhu, serta makanan dan minuman halal. *Indonesia Muslim Travel Index* (2019) menjelaskan bahwa Jawa Tengah menjadi peringkat ke 3 destinasi pariwisata unggulan. Jawa Tengah merupakan provinsi yang memiliki kota yang cukup banyak, salah satu kota di Jawa Tengah adalah kota Surakarta.

Surakarta mendapatkan prestasi yaitu pada program Apresiasi Pemasaran Pariwisata Indonesia (APPI) pada kompetisi Lomba Video Kreatif Bangsa Berwisata di Indonesia (BBWI) pada Juli 2023. Kompetisi ini telah berlangsung dari bulan Maret hingga Juni, dan Kota Surakarta berhasil mendapatkan tiga penghargaan dalam kategori destinasi wisata, seni budaya, serta kuliner (Farania, Hardiana, & Putri, 2023). Selain itu, pada tahun 2022 untuk memajukan *sport tourism*, Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo memberikan penghargaan untuk 5 daerah yang menjadi pariwisata unggulan. Kelima kota itu di antaranya Kota Surakarta, Kota Semarang, Kabupaten Magelang, Kabupaten Banyumas, dan Kabupaten Semarang (Fauziyah, 2022).

Keberhasilan Surakarta dalam meraih beberapa penghargaan tidak membuat Surakarta menjadi peringkat pertama pada perjalanan wisatawan nusantara tahun 2022:

Tabel 1.1
Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara

Kota	2022
Kota Semarang	3640591
Klaten	3303423
Magelang	1889177
Banyumas	1795352
Kabupaten Semarang	1746076
Purbalinga	1695084
Banjar Negara	1352743
Kebumen	1265163
Demak	1158777
Purworejo	1094485
Jepara	978627
Kota Surakarta	912920

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022)

Data diatas menunjukkan bahwa Surakarta berada di peringkat ke 12 dengan kunjungan wisatawan nusantara terbanyak tahun 2022. Prestasi yang didapatkan Surakarta di atas tidak membuat Surakarta menjadi peringkat pertama dengan kunjungan wisatawan nusantara terbanyak dan bahkan terdapat penurunan pada bulan Agustus sampai dengan Desember (Badan Pusat Statistik, 2022).

Penurunan jumlah wisatawan dan juga penurunan minat berkunjung wisatawan ke Solo merupakan fenomena gap (Badan Pusat Statistik, 2022). Penurunan disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas layanan yang menurun, harga yang berubah-ubah, kurangnya atribut destinasi dan perubahan pada perilaku konsumen. Masing-masing destinasi berupaya untuk menciptakan loyalitas wisatawan dengan layanan mereka salah satunya dengan memperbaiki *brand image* pada wisatawan. *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi wisatawan pada suatu layanan (Kotler, 2013) . Citra merek dapat dibentuk dengan berbagai cara, misalnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan program promosi sehingga merek dapat membekas di benak wisatawan.

Kotler dan Keller, (2007) menjelaskan bahwa budaya adalah akumulasi dari keyakinan bersama terhadap agama, ritual, norma, dan tradisi di antara anggota organisasi atau masyarakat. Selain itu, Solomon (2004) menjelaskan bahwa “*Culture is the accumulation of shared meanings, ritual, norms and tradition among the member of an organization or society*”. Sehingga, dari pernyataan tersebut agama merupakan bagian dari budaya. Hal tersebut

selaras dengan alasan memilih kota Surakarta sebagai tempat penelitian dikarenakan Surakarta termasuk pada kota dengan budaya Jawa yang cukup pekat sehingga dengan melihat masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam diharapkan Surakarta dapat memberikan kenyamanan wisatawan nusantara yang beragama Islam dengan memberikan fasilitas ibadah yang memadai yang sesuai dengan atribut Islam yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadits.

Hukum Islam mengatur kewajiban yang tidak terpenuhi dari umat Islam, yaitu terciptanya kebutuhan yang tidak dapat diperhitungkan dalam bidang pelayanan di pariwisata. Karakter pelayanan menurut Islam yaitu perilaku yang spesifik pada konsumen muslim yang memerlukan layanan bersifat halal membutuhkan pendekatan yang berbeda dari pengelola. Namun, disisi lain standart pelayanan harus diperkuat dengan adanya peraturan dari DSN MUI sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan muslim dari berbagai daerah (Juliansyah et al., 2021).

Atribut Islam penting untuk pariwisata syariah, namun banyak restoran atau toko yang menjual makanan serta minuman tidak berlabel halal. Oleh karena itu, ada kecenderungan untuk menjawab kebutuhan wisatawan Muslim dengan melabelinya sebagai wisata syariah (Fadhlan dan Subakti, 2021). Dengan komitmen dan keinginan pemerintah untuk mengembangkan industri wisata syariah, dikarenakan banyaknya prestasi Surakarta dalam sektor pariwisata serta penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, dapat

jadi faktor yang penting dalam mengembangkan konsep pariwisata syariah dengan mengedepankan atribut Islam di Indonesia.

Meningkatnya jumlah wisatawan beragama Islam adalah peluang dan tantangan untuk mengembangkan perekonomian Surakarta di sektor pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis tentang citra destinasi yang menjadi variabel anteseden dan konsekuensi dengan wisatawan muslim di Surakarta sebagai sampel melalui pengembangan wisata syariah dengan mengaitkan beberapa variabel seperti kualitas pelayanan, atribut Islam dan loyalitas wisatawan. Dengan adanya pemeparan terkait latar belakang penelitian di atas, sehingga penelitian terkait pariwisata sangat penting karena memiliki nilai strategis untuk mempelajari standardisasi indikator wisata dengan konsep syariah yang mendukung pengembangan pariwisata di Indonesia.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang menggunakan variabel-variabel di atas disebut dengan Research gap dalam suatu penelitian, sehingga peneliti mempunyai ruang untuk meneliti kembali dengan objek-objek wisata di Surakarta. Research gap merupakan perbedaan atau ketimpangan dalam penelitian yang dapat ditangkap oleh peneliti berdasarkan temuan peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2019):

Tabel 1.2
Research Gap Penelitian Terdahulu

Isu: Citra Destinasi: Anteseden Dan Konsekuensi		
No	Penulis	Hasil Penelitian
1.	Riyanto et al., (2022)	Citra destinasi wisata halal berpengaruh langsung positif signifikan terhadap Loyalitas. Selain itu, citra destinasi wisata halal berperan

Isu: Citra Destinasi: Anteseden Dan Konsekuensi		
		memediasi atribut Islami dan kualitas layanan Halal dalam membangun perilaku Loyalitas.
2.	Aunalal, Kadir, Idrus, & Hamid, (2017)	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
3.	S. W. Lee & Xue, (2020)	Kepuasan wisatawan sepenuhnya memediasi pengaruh citra budaya dan sebagian memediasi pengaruh citra sosial ekonomi dan lingkungan terhadap loyalitas destinasi.
4.	Puspita, (2019)	Atribut Pariwisata Halal mempunyai pengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Citra Destinasi.
5.	Patria, (2021)	Citra merek, kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6.	Mansur, Karundeng, & Suyanto, (2022)	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, gaya dan desain produk, harga produk, merek produk, pelayanan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gorontalo Post.

Penelitian Suhartanto, Marwansyah, Muflih, Najib, & Faturohman, (2020) menjelaskan terkait citra suatu destinasi mendapatkan peran penting sebagai penguat diantara persepsi nilai, kepuasan wisatawan, serta loyalitas wisatawan. Namun, pengaruh citra destinasi, peran yang dapat memediasi antara atribut Islam dan loyalitas wisatawan secara utuh, belum banyak dipelajari pada industri pariwisata. Penelitian Riyanto et al., (2022) dapat dijadikan acuan dengan menghubungkan variabel citra pariwisata memediasi antara atribut Islam dan loyalitas wisatawan, yang menjadikan faktor novelty pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik membahas tentang “**Citra Destinasi: Anteseden dan Konsekuensi**”.

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, sehingga peneliti membatasi pada:

1. Penelitian ini menggunakan responden orang yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Laweyan, Solo Safari, dan Kraton Surakarta.
2. Data yang digunakan merupakan informasi dasar, informasi dasar adalah informasi yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada wisatawan yang berkunjung ke wisata di Surakarta.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah atribut Islam berpengaruh positif pada citra destinasi pariwisata di Surakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif pada citra destinasi pariwisata di Surakarta?
3. Apakah atribut Islam berpengaruh positif pada loyalitas wisatawan destinasi pariwisata di Surakarta ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas wisatawan destinasi pariwisata di Surakarta?
5. Apakah citra destinasi wisata di Surakarta berpengaruh positif pada loyalitas wisatawan destinasi pariwisata di Surakarta ?
6. Apakah citra destinasi pariwisata di Surakarta memberikan pengaruh positif secara tidak langsung antara atribut islam dengan loyalitas wisatawan destinasi pariwisata di Surakarta ?
7. Apakah citra destinasi pariwisata di Surakarta memberikan pengaruh positif secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas wisatawan destinasi pariwisata di Surakarta?

D. Tujuan Penelitian

1. Pengujian empiris atribut Islam berpengaruh positif pada citra destinasi pariwisata di Surakarta.
2. Pengujian secara empiris kualitas layanan berpengaruh positif pada citra destinasi pariwisata di Surakarta.
3. Pengujian secara empiris atribut Islam berpengaruh positif pada loyalitas wisatawan destinasi pariwisata di Surakarta.
4. Pengujian secara empiris kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas wisatawan destinasi pariwisata di Surakarta.
5. Pengujian secara empiris citra destinasi pariwisata di Surakarta berpengaruh positif pada loyalitas wisatawan destinasi pariwisata di Surakarta.
6. Pengujian secara empiris citra destinasi pariwisata di Surakarta memberikan pengaruh positif secara tidak langsung antara atribut islam dengan loyalitas wisatawan destinasi pariwisata di Surakarta.
7. Pengujian secara empiris citra destinasi pariwisata di Surakarta memberikan pengaruh positif secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas wisatawan destinasi pariwisata di Surakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi berkontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dengan meningkatkan kekayaan penelitian terkait atribut Islam pada pariwisata di Surakarta sehingga dapat dijadikan tolok ukur untuk studi selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi studi selanjutnya yaitu sebagai bahan referensi untuk hasil penelitian yang lebih baik.
- b. Menambah pengetahuan dan memperkaya literatur ilmu sosial, khususnya mengenai manajemen bisnis syariah di bidang pariwisata di Indonesia.
- c. Menambah wawasan terkait fungsi utama atribut Islam, citra destinasi, loyalitas, dan kualitas layanan destinasi pariwisata yang ada di Surakarta.
- d. Sebagai sumber informasi agar dapat digunakan melihat perkembangan dunia dibidang terkait.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Atribut Islam Pada Destinasi Wisata

Kotler dan Keller, (2007) menjelaskan bahwa budaya adalah akumulasi dari keyakinan bersama terhadap agama, ritual, norma, dan tradisi di antara anggota organisasi atau masyarakat. Selain itu, Solomon (2004) menjelaskan bahwa “*Culture is the accumulation of shared meanings, ritual, norms and tradition among the member of an organization or society*”. Sehingga, dari pernyataan tersebut agama merupakan bagian dari budaya. Hal tersebut selaras dengan alasan memilih kota Surakarta sebagai tempat penelitian dikarenakan Surakarta termasuk pada kota dengan budaya Jawa yang cukup pekat sehingga dengan melihat masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam diharapkan Surakarta dapat memberikan kenyamanan wisatawan nusantara yang beragama Islam dengan memberikan fasilitas ibadah yang memadai yang sesuai dengan atribut Islam yang terdapat dalam al-Qur’an dan hadits.

M. Battour et al., (2011) menyatakan terkait atribut Islam mengantikan adanya adab serta praktik Islam yang bersangkutan dengan tempat wisata. Pada tahun terakhir, sepertinya terdapat keinginan pada aturan baru, seperti *halal tourism, halal hospitality, dan halal friendly travel*. Atribut Islam memberikan pelayanan terkait kebutuhan wisatawan

muslim pada penyediaan makanan halal di negara tujuan tertentu bisa menumbuhkan kepuasan dan loyalitas seseorang sepenuhnya.

Atribut Islami yang terdapat di wilayah Muslim juga bisa digunakan di wilayah mayoritas non-Muslim agar dapat menarik segmentasi pasar wisatawan yang beragama Islam (M. Battour et al., 2014). Akan tetapi, masih diperlukan penelitian yang luas tentang karakteristik Muslim dan dampaknya terhadap faktor perawatan kesehatan, karakteristik Muslim, dan religiositas yang dapat mempengaruhi citra dan loyalitas destinasi.

Umat Islam yang taat beragama, abstraksi ruang pelayanan dan akomodasi bagi laki-laki dan wanita sangat penting, agar tidak bertentangan pada nilai-nilai Islam, selain itu bagi muslim yang tidak taat beragama pemisahan kamar tidak penting (Eid dan El-Gohary, 2015). Berikut adalah penjelasan atribut Islam yang terdapat pada al-Qur'an dan hadits:

Tabel 2.1

Atribut Islam Menurut Al-Qur'an dan Hadits

Nilai Ajaran Islam	Al-Qur'an Dan Hadits	Implementasi Pada Destinasi Pariwisata
Sholat Tepat waktu	Al-Kautsar: 2	1. Ruangan sholat. 2. Penyediaan fasilitas sholat. 3. Terdapat suara adzan pada waktu sholat. 4. Terdapat petunjuk waktu sholat. (M. Battour et al., 2014)
Makanan dan minuman halal	QS.Al-Baqarah: 168	Penjaminan terhadap makanan serta minuman yang halal (M. Battour

Nilai Ajaran Islam	Al-Qur'an Dan Hadits	Implementasi Pada Destinasi Pariwisata
		dan Ismail, 2014; M. Battour et al., 2011; Rahmiati & Fajarsari, 2020; Riyanto et al., 2022; Sudigdo & Khalifa, 2020)
Merawat kebersihan	QS. Ar-Rum: 41-42	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan toilet yang bersih. 2. Menyediakan tempat sampah. 3. Tempat solat yang bersih dari najis. 4. Menyediakan air yang suci atau bersih untuk wudhu dan bersuci. (Bismala & Siregar, 2020; Jaelani, Handayani, & Karjoko, 2020; M. K. Rahman et al., 2023; Rahmiati, Othman, Bakri, Ismail, & Amin, 2020)
Etika berpakaian menutup aurat	QS. Al-Ahzab: 59	Terdapat aturan menutup aurat pada karyawan dan pengunjung destinasi. (Rahmiati & Fajarsari, 2020; Rahmiati et al., 2020; Riyanto et al., 2022)
Pemisahaan antara laki-laki dan perempuan.	QS. An-Nur: 31	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemisahan toilet laki-laki dan wanita. 2. Pemisahan layanan terhadap tamu pria dan wanita. 3. Pemisahan penggunaan fasilitas untuk pria dan wanita. (M. Battour et al., 2011; Bismala & Siregar, 2020; Stylidis, Belhassen, & Shani, 2015)
Larangan berzina dan minum minuman keras	QS. Al-Isra: 32 dan QS. Al-Baqarah: 219	1. Larangan pasangan yang belum menikah untuk

Nilai Ajaran Islam	Al-Qur'an Dan Hadits	Implementasi Pada Destinasi Pariwisata
		menginap. 2. Tidak memfasilitasi ruangan untuk berbuat zina. 3. Destinasi tidak menjual atau memfasilitasi minuman keras. (M. Battour & Ismail, 2014; Eid & El-Gohary, 2015; Irda et al., 2019; Jaelani et al., 2020)

Penelitian ini mengadopsi penelitian dari Eid dan El-Gohary (2015) dan juga M. Battour et al. (2011) terkait atribut keislaman merepresentasikan tersedianya adab dan praktik keislaman pada destinasi wisata. Pengukuran yang dikembangkan kemudian diperkenalkan untuk mengukur atribut-atribut Islam yang digunakan M. Battour & Ismail (2014) sebanyak 6 dimensi dan 16 indeks yang sudah dilakukan pengujian validitas serta reliabilitas.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif dari kinerja layanan atau penyedia layanan. Edvardsson (2005) menjelaskan bahwa karakteristik layanan yang paling umum adalah *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability* and *perishability* (IHIP) paling sering didiskusikan melalui lensa penyedia layanan, bukan lensa pelanggan. Kualitas layanan dengan demikian dinikmati dan ditetapkan kepada pelanggan sesuai pengalaman, pengiriman, serta konsumsi (Enquist,

Edvardsson, dan Petros Sebhatu, 2007). Selain itu, Fatmawada, Haerana, Darlin, dan Laha (2022) menjelaskan bahwa minat orang untuk kembali dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh dari layanan sebelumnya, sehingga efisiensi, ketersediaan, hubungan manusia, konsistensi, dan kenyamanan seringkali merupakan dimensi penting dari kualitas layanan.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2019) pada jurnal yang ditulis oleh Masili, Lumanauw, & Tielung, (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki 5 dimensi:

- a. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
- d. Empati (*emphaty*), *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian

kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

- e. Bukti fisik (*tangible*), *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

Penelitian ini awalnya menetapkan tiga garis besar untuk layanan halal strategis meliputi akidah eksplisit dan implisit (iman dan percaya); akhlaq (etika dan moralitas); dan prinsip syariah (hukum Islam). Ibadah dalam bentuk apapun akan membawa dampak positif bagi akhlaq, karena orang yang melakukan ibadah akan melatih diri untuk mematuhi hukum syariah sebagaimana dituliskan dalam Al-Qur'an (al-Hijar 15: 99; al-Kahfi 18: 107–108; al-Ankabut 29:45) dan Hadits (Organizations, 2017):

- a. Aqidah

Aqidah berarti iman yang kuat dalam jiwa. Dalam pelayanan, akidah dianggap sebagai suatu ikatan yang kuat dan kokoh, atau perbuatan yang dilandasi oleh keyakinan yang kuat, iman, kesepakatan dan keyakinan yang diikuti dengan qasad. Selain itu aqidah juga merupakan pekerjaan atau penguatan pada tingkat spiritual terdalam, sehingga dapat mengendalikan setiap tindakan, keinginan, kebutuhan, dan perasaan individu dalam layanan yang ditawarkan.

- b. Akhlaq

Akhlaq adalah perilaku manusia yang positif dalam Islam atau visibilitas tindakan positif, praktik kebajikan, moralitas, dan perilaku dalam teologi dan filsafat Islam.

c. **Shariah**

Syariat merupakan hukum yang ditentukan Allah SWT supaya hamba-Nya bertakwa kepada-Nya serta menunaikan kewajiban sebagai hamba Allah, sebagai pribadi, dan kewajiban terhadap alam, lingkungan, lingkungan, dan kehidupan.

Tujuan penelitian ini yaitu berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan dengan berfokus pada dimensi di luar evaluasi kognitif.

3. Citra Destinasi Pariwisata

Matteucci dan Gnoth, (2017) menjelaskan bahwa citra suatu destinasi merupakan sekumpulan keyakinan serta kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat. Dimensi dari citra destinasi ada enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*) (Afrilian & Silvand, 2022). Terdapat 3 nilai dari citra destinasi (Hailin Qu et al, 2011), yaitu:

- a. Citra destinasi kognitif (*Cognitive destinations image*), merupakan bentuk tanggapan persepsi pernyataan tentang suatu keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Tujuannya yaitu untuk

menanamkan suatu pengetahuan di pikiran seseorang. Citra destinasi kognitif terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lapangan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

- b. Citra destinasi yang unik (*Unique image*), merupakan bentuk tanggapan tersendiri mengenai keunikan suatu destinasi yang berbeda dengan yang lainnya. Tujuannya yaitu sebagai daya tarik suatu objek. Citra destinasi yang unik terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi domestik yang ada di destinasi tersebut.
- c. Citra destinasi afektif (*Affective destination image*), merupakan bentuk tanggapan emosional mengenai pernyataan tentang suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. Tujuannya yaitu untuk mempengaruhi atau mengubah sikap seseorang. Citra destinasi afektif terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

4. Loyalitas Wisatawan.

Loyalitas adalah komitmen mendalam pelanggan agar dapat terus mendukung atau mengunjungi kembali destinasi atau layanan tertentu di masa yang akan mendatang, walaupun terdapat pengaruh situasional serta pemasaran yang dapat mengubah perilaku (Da Costa Mendes, Do Valle,

Guerreiro, dan Silva, 2010). Indikator dalam loyalitas yaitu (Supriyanto, Siswanto, & Rahayu, 2023):

- a. Kesetiaan untuk berkunjung ulang (*repeat purchases*)
- b. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*)
- c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referallas*).

Seorang muslim harus mengerti konsep *al-wala'* (loyalitas) pada akidah Islam jika ia benar-benar ingin menjunjung tinggi nilai Islam dihidupnya. Seorang muslim yang tidak mengetahui serta mempelajari keyakinan ini terombang-ambing pada gelombang *al-wala'* yang tidak jelas, sehingga menjadikan musuh Islam menjadi kekasihnya. Ungkapan *Illa Allah* memiliki arti penegasan *wilayatullah* (Pemimpin Allah) yang berarti selalu patuh, selalu dekat, menyayangi sepenuh hati serta melindungi, mendukung serta membantu. Semua ini diberikan kepada Allah dan semua yang diizinkan oleh Allah, seperti para Rasul dan orang beriman.

Loyalitas dalam Muamalah tidak hanya memperhatikan semua yang menguntungkan kita, tetapi juga harus memperhatikan hal-hal syar'i yang diatur oleh agama Islam. Apalagi kini maraknya lembaga keuangan berbasis syariah semakin memudahkan untuk memilih bai'at pada sesuatu yang menguntungkan serta bebas dari unsur-unsur syariah. Konsep loyalitas Islam atau *al-wala'* merupakan kepatuhan tanpa syarat

kepada Allah SWT pada bentuk penerapan prinsip syariah (Salma dan Ratnasari, 2015).

B. Kajian Pustaka

Literature review digunakan untuk melihat pembahasan penelitian terdahulu dan dijelaskan karakteristik penelitian yang dilakukan serta bentuk kerjasamanya. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan atribut keislaman, kualitas pelayanan, religiusitas, citra pariwisata dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi pariwisata halal diantaranya yaitu:

Tabel 2.2
Kajian Pustaka

No	Nama	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Riyanto et al., (2022)	Kuantitatif	Metode yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 451 wisatawan Muslim Indonesia berdasarkan teknik purposive sampling. dan menggunakan SEM dengan software AMOS.	Penelitian ini menghasilkan bahwa religiusitas dapat memperkuat pengaruh atribut keislaman dan kualitas pelayanan halal terhadap perilaku loyalitas wisatawan yang kembali ke wisata halal dan merekomendasikan wisata halal kepada calon wisatawan lainnya. Penelitian ini menyarankan untuk memperluas pengetahuan kolektif tentang pengalaman wisatawan dan Loyalitas dalam konteks pariwisata halal.
2.	Musnia, Hamid, & Maszudi, (2023)	Kuantitatif	Populasi didalam penelitian ini yaitu wisatawan yang telah mengunjungi	Hasil penelitian diperoleh bahwa informasi atribut wisata halal memiliki

No	Nama	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			permandian air panas pincara Kabupaten Luwu Utara sebanyak 111 responden. Penentuan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan pertimbangan sampel minimum (10 x Jumlah item pengukuran) skala linier.	pengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.
3.	Agiesta, Sajidin, & Perwito, (2021)	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil pada riset ini sejumlah 100 orang. Teknik pada riset ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil dari pengujian secara simulutan ini menunjukkan kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan pada uji t secara parsial kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap Ioyalitas pelanggan (Y), namun kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam hal ini kemampuan variabel bebas yakni variabel (X1) dan variable (X2) memiliki pengaruh sebesar 55%, sedangkan 45% lainnya dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor lain.
4.	Makrifah dan Trishananto, (2021)	Kuantitatif	Metode penelitian yang digunakan yaitu deskripsi kuantitatif yang data utamanya diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa IAIN Salatiga melalui	Penelitian ini menghasilkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan, layanan purna jual pada loyalitas, dan

No	Nama	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Google form kepada 96 konsumen brand Rabbani menggunakan teknik purposive sampling.	kepuasan pada loyalitas. Pengaruh negatif dan tidak signifikan diperoleh dari pengaruh religiusitas terhadap loyalitas. Kepuasan tidak dapat dimediasi oleh layanan <i>aftermarket</i> , bukti fisik, dan loyalitas.
5.	Fahmi, Gultom, Siregar, & Daulay, (2022)	Kuantitatif	Penelitian ini sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Ukuran sampel untuk SEM menggunakan model estimasi <i>Maximum Likelihood Estimation</i> (MLE) adalah sebesar 100-200 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara (Interview) dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) atau pemodelan persamaan struktural dibantu dengan program Lisrel 8.80.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan. Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Pengalaman Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan. Pengalaman Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas secara signifikan. Kepuasan dapat memediasi secara positif pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas dan Kepuasan dapat memediasi pengaruh Pengalaman Destinasi terhadap Loyalitas.
6.	Lee dan Xue, (2020)	Kuantitatif	Dianalisis menggunakan analisis varians (ANOVA)	Hasil studi menunjukkan terkait kepuasan wisatawan

No	Nama	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dengan model persamaan SEM dengan membagikan kuesioner ke beberapa destinasi wisata di Shanghai	sepenuhnya memediasi pengaruh citra budaya dan citra sosial ekonomi serta lingkungan secara parsial terhadap loyalitas destinasi.
7.	Ahmad, Siswadhi, & Sarmigi, (2022)	Kuantitatif	Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur dengan bantuan aplikasi SMART PLS 3.0.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah. Selain itu juga ditemukan bahwa keberadaan variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
8.	Preko, Mohammed, dan Ameyibor, (2020)	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan convenience sampling yaitu metode non-probability, dan 8 asisten peneliti membantu menjawab 420 kuesioner.	Hasil studi menunjukkan bahwa halal awareness dan nilai halal berpengaruh positif signifikan pada halal awareness, halal image, halal quality, dan nilai wisatawan muslim dalam brand equity destinasi wisata.
9.	Kanwel et al., (2019)	Kuantitatif	Analisis data dengan menggunakan analisis persamaan SEM.	Hasil studi menunjukkan keterkaitan positif antara citra destinasi, eWOM, kepuasan

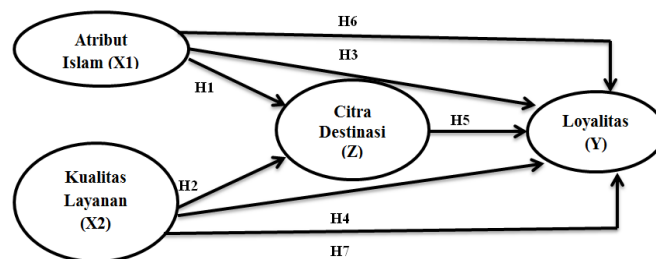
No	Nama	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				wisatawan, dan loyalitas wisatawan. Studi ini juga mengungkapkan bahwa eWOM memiliki efek mediasi parsial pada hubungan antara citra destinasi, loyalitas wisatawan, dan eWOM.
10.	Wijaya, Surachman, & Mugiono, (2020)	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel 170 orang yang terdaftar sebagai penyelenggara jaminan sosial kesehatan cabang Malang. Semua variabel diukur dengan skala Likert. Data dianalisis secara parsial kuadrat terkecil.	Hasil dari penelitian ini yaitu service quality berpengaruh signifikan terhadap ability to trust dan brand image, dan perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap trust, tetapi berpengaruh signifikan terhadap brand image. Citra merek sebagian memediasi pengaruh kualitas layanan pada kepercayaan dan sepenuhnya memediasi pengaruh nilai yang dirasakan pada kepercayaan.
11.	Setijadi & Ainiyah, (2020)	Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan populasi seluruh pengunjung The Picas Resort di Banjarnegara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 722 orang dengan menggunakan teknik nonprobability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji t) dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

No	Nama	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			statistik SPSS versi 24.	

C. Kerangka Berpikir

Kerangka tersebut berupa model hipotesis yang menjelaskan hubungan antara faktor yang diidentifikasi pada isu-isu penting. Kerangka berpikir secara teoritis menggambarkan hubungan antar variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada latar belakang dan rumusan masalah, disusun model penelitian sebagai berikut. Kerangka berpikir dibuat untuk mempermudah memahami anteseden dan konsekuensi citra destinasi pariwisata halal di Kota Surakarta.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Riyanto et al., (2022)

D. Hipotesis

1. Atribut Islam ke Citra Destinasi Pariwisata

Atribut Islam dalam pariwisata yaitu adanya hiburan Islami (M. Battour, Hakimian, Ismail, & Boğan, 2018), toilet yang terpisah antara laki-laki dan wanita, ketersediaan perlengkapan ibadah seperti mukena (M. Battour et al., 2014), sarung, sajadah, dan lainnya (Rafika & Nugroho, 2021), perlengkapan kamar mandi dan perlengkapan mandi yang halal (Rahmiati & Fajarsari, 2020), tersedianya makanan serta minuman yang halal dan tidak mengandung unsur dari bahan-bahan yang diharamkan pada al-Qur'an dan hadits (Sudigdo, 2019), fasilitas sholat dan tempat ibadah, penyediaan al-Qur'an, aturan berpakaian (Ferdiansyah, 2020), dan seruan adzan (Sudigdo, Khalifa, & Abuelhassan, 2019). Penelitian Sudigdo et al., (2019) menjelaskan terkait atribut destinasi memberikan pengaruh pada citra suatu destinasi. Studi sebelumnya telah menjelaskan bahwa citra destinasi adalah bagian penting dari pariwisata (Hoere dan Masnita, 2022).

Citra destinasi menggambarkan "keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang tentang suatu tempat atau destinasi" (Khongrat, 2022). Berdasarkan layanan keagamaan dan pilihan santapan halal memengaruhi citra suatu destinasi, menghadirkan citra destinasi yang lebih disukai agar membantu mendapatkan keuntungan bila dibandingkan pariwisata lainnya. Riyanto, (2022) menjelaskan terkait atribut Islam mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada citra destinasi wisata halal. Sehingga pernyataan tersebut dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Atribut Islam berpengaruh positif pada citra destinasi pariwisata.

2. Kualitas Layanan ke Citra Destinasi Pariwisata

Ibrahim dan Othman, (2014) melakukan kajian pada pengembangan instrumen kualitas layanan halal untuk mendirikan pelayanan pada makanan halal di Malaysia. Dalam kualitas layanan penelitian tersebut mengadaptasi konsep SERVQUAL ke dalam setting restoran. Namun demikian, peneliti tersebut menemukan bahwa penggunaan SERVQUAL tidak cukup untuk menutupi peringkat kualitas dalam pengaturan ritel. Dengan demikian, secara umum dapat disimpulkan bahwa lima dimensi yang diusulkan oleh skala SERVQUAL tidak mewakili semua pengaturan layanan.

Enquist et al., (2007) menjelaskan terkait kualitas layanan tidak hanya didasarkan pada dimensi teknis dan fungsional, tetapi juga pada nilai-nilai yang terkandung dalam budaya dan merek perusahaan. Jika nilai perusahaan tidak cocok, maka disonansi akan terjadi dan pelanggan dapat beralih, sehingga merusak nilai. Oleh karena itu, terdapat beberapa solusi yang dapat diambil yaitu: *Pertama*, manajer harus fokus pada pelanggan mereka untuk memahami nilai-nilai mereka terkait dengan budaya perusahaan, produk, layanan, dan citra merek yang harus menarik bagi pelanggan (Enquist et al., 2007).

Kedua, merencanakan dan mengelola kualitas layanan, pengawas harus mempertimbangkan dimensi pembangunan berkelanjutan, dimulai dengan etika dan diakhiri dengan klausul hukum.; *Ketiga*, budidaya

kualitas layanan yang efektif untuk bisnis yang berkelanjutan melibatkan adopsi dan komunikasi nilai-nilai yang menarik, sekaligus menghindari asosiasi dengan nilai-nilai negatif (Enquist et al., 2007).

Keempat, menanamkan nilai ke dalam perusahaan, mendorong budaya berbasis nilai dan mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada pelanggan adalah strategi yang harus dianut oleh semua perusahaan.; *Kelima*, perusahaan berbasis nilai lebih berhasil daripada perusahaan lain dalam industri yang sama (Enquist et al., 2007). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan merencanakan nilai-nilai yang terkait dengan bisnis berkelanjutan, tanggung jawab sosial, produksi dan konsumsi praktis.

Kualitas pelayanan penyedia jasa dinilai baik serta memberikan kepuasan apabila bisa memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen, apabila pelayanan diberikan lebih lemah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan penyedia jasa dinilai buruk, sehingga itu mempengaruhi tanda gambar (Dewa, 2019). Kualitas layanan adalah istilah luas yang mengacu pada penilaian keseluruhan penyediaan aset tidak berwujud, termasuk produk atau layanan serta semua layanan yang mendukung (Maksum, Wahyuni, Farida, Hasanah, dan Fuad, 2022; Riduwan, Setyono, Yuliana, dan Jannah, 2022; Stylidis et al., 2015; Vengesayi, Mavondo, dan Reisinger, 2009; Wijaya dan Sujana, 2020).

Wisatawan yang menciptakan persepsi positif tentang kualitas layanan yang diberikan pada destinasi tujuan lebih memberikan kepuasan

daripada mereka yang menilai layanannya buruk (Makrifah dan Trishananto, 2021). Junior, Areros, dan Pio (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan pada variabel citra perusahaan. Kesuksesan tempat wisata tertuju pada kualitas layanan yang baik. Sehingga, hipotesis dibawah disarankan untuk pemeriksaan empiris yang berkelanjutan:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra destinasi wisata.

3. Atribut Islam ke Loyalitas Pariwisata

Loyalitas didasarkan pada evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman pelayanan (proses dan hasil) yang diterima setelah pembelian. Loyalitas wisatawan, loyalitas diukur dengan 3 indikator: pembeli berulang, keterlibatan merek, dan WOM atau rujukan. (Nusantini, 2016). Dalam penelitian Hassan, Maghsoudi, dan Nasir (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan, atribut Islam, citra destinasi, dan nilai-nilai emosional adalah prediktor signifikan untuk kepuasan wisatawan muslim, sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan nilai yang dirasakan pada loyalitas.

Akroush, Jraisat, Kurdieh, AL-Faouri, dan Qatu (2016) menjelaskan bahwa dari segi citra destinasi wisata tidak lepas dari kualitas dan loyalitas pelayanan, oleh karena itu diperlukan suatu koneksi untuk menghubungkannya, sehingga dapat menilai apa yang masih kurang. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa atribut islam, kualitas layanan, dan citra destinasi dugaan sementara memiliki

pengaruh pada loyalitas wisatawan seperti penelitian Hassan et al., (2016). Sehingga, hipotesis dibawah dianjurkan untuk pemeriksaan empiris lebih lanjut:

H3: Atribut Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

4. Kualitas Layanan ke Loyalitas Pariwisata

Kualitas layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan pada loyalitas konsumen, yang berarti semakin baik dan akurat kualitas layanan maka semakin loyal konsumen (Fatmawada et al., 2022). Loyalitas sangat penting bagi perusahaan dan membangun pelanggan setia adalah inti dari bisnis apa pun (Kukuh Familiar, 2015). Peningkatan nilai kualitas layanan mempengaruhi pertumbuhan loyalitas pelanggan (Al-Hawari, 2015).

Kualitas pelayanan adalah loyalitas wisatawan melalui penyampaian jasa, pada kondisi ruang tunggu yang baik, tersedianya pegawai untuk membantu pelanggan yang membutuhkan, pegawai memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, keramahan pegawai pada penyampaian jasa, serta pegawai yang memberikan perhatian penuh kepada pelanggan (Boonlertvanich, 2019). Junior, Areros, dan Pio, (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis diusulkan untuk penyelidikan empiris lebih lanjut:

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

5. Citra Destinasi ke Loyalitas Pariwisata

Citra destinasi bukan hanya dibatasi terhadap pemilihan destinasi, tetapi juga mempengaruhi perilaku wisatawan secara umum. Target image juga berpengaruh positif terhadap variabel perilaku seperti loyalitas. Selanjutnya, Chen dan Myagmarsuren, (2010) sebagai hasil dari studi tentang citra New Mexico, mereka menjelaskan bahwa citra destinasi secara positif berpengaruh pada keputusan untuk melakukan perjalanan lagi di masa mendatang.

Pembentukan citra adalah tahap paling penting yang digunakan dalam proses penetapan tempat tujuan wisata (Hidayatullah, Windhyastiti, Patalo, dan Rachmawati, 2020). Citra dibandingkan mengunjungi suatu destinasi wisata juga memberikan pengaruh pada kepuasan wisatawan dan keinginan pada kunjungan berulang pada masa yang akan datang, tergantung pada kemampuan pengelola untuk mempertahankan dan meningkatkan destinasi pariwisata yang memuaskan kebutuhan dan citra (Wulandani, 2022).

Hidayatullah et al., (2020) menjelaskan terkait citra intelektual, citra unik dan citra afektif memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan wisatawan, kemudian citra intelektual serta citra afektif memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pengunjung, sedangkan citra unik tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas wisatawan. Sedangkan Wulandari, Barokah, dan Andina (2020) juga menjelaskan bahwa destination image dan kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas wisatawan, namun kepuasan tidak bisa menjadi variabel mediasi antara

destination image dan loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan untuk penyelidikan empiris lebih lanjut:

H5: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

6. Atribut Islam Berpengaruh ke Loyalitas Melalui Citra Destinasi Wisata.

Atribut Islam tentunya menjadi pertimbangan penting seorang muslim untuk memutuskan untuk bepergian ke luar negeri (M. Battour & Ismail, 2014). Atribut destinasi penting agar dapat mengukur kepuasan wisatawan secara keseluruhan, dengan demikian meningkatkan niat untuk kembali ke destinasi tersebut (Nusantini, 2016). Laksana, Shaferi, Wibowo, Nurfitri, dan Setyawati (2022) menjelaskan bahwa atribut budaya suatu destinasi mempengaruhi evaluasi pengunjung terhadap kepuasan serta keseluruhan, dan peringkat kepuasan spesifik agar loyalitas wisatawan kepada destinasi wisata. Penelitian tersebut dikuatkan oleh Musnia, Hamid, dan Maszudi (2023) yang menjelaskan bahwa atribut wisata halal secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Beberapa faktor tersebut dapat diperbaiki dengan menciptakan target image yang lebih positif, menurunkan atribut negatif pada penipu, pencuri, pengemis, dan pedagang kaki lima, untuk menumbuhkan tingkat keamanan (Khuong dan Phuong, 2017). Hsu, Lin, dan Lee (2017) yang menjelaskan citra destinasi wisata merupakan antecedent pilihan

destinasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H6: Atribut Islam Berpengaruh ke Loyalitas Melalui Citra Destinasi pariwisata.

7. Kualitas Layanan Berpengaruh ke Loyalitas Melalui Citra Destinasi Wisata.

Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan wisatawan serta memastikan ketepatan penyampaian sesuai dengan harapan wisatawan. Loyalitas pelanggan memerlukan pelanggan yang benar-benar loyal terhadap produk serta layanan destinasi (Budianto, 2019). Fakta bahwa perusahaan tidak mampu mempertahankan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa banyak perusahaan hanya meningkatkan keuntungan mereka terlepas dari kualitas dan layanan yang ingin mereka berikan kepada pelanggan mereka (Aunalal et al., 2017).

Chaniago dan Khare (2021) menjelaskan terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, serta harga secara simultan mempengaruhi pada loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan strategi penting dalam persaingan sekaligus penentu dari aspek religiusitas, citra, dan kepercayaan (Suhartanto, Farhani, Muflih, dan Setiawan, 2018). Dengan asumsi bahwa motivasi dorong dan tarik dapat menjadi cara untuk mempengaruhi perilaku wisatawan dan mengarah pada kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi (M. M. Battour, Battor, dan Ismail,

2012). Selain itu, citra destinasi memainkan peran khusus pada hubungan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas destinasi (Agustin, Hendriani, dan Syapsan, 2020; Hosany et al., 2007; Preko et al., 2022; Rasyid dan K, 2019). Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H7: Kualitas layanan berpengaruh ke loyalitas melalui citra destinasi wisata.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Explanatory research (penjelasan) ialah teori atau hipotesis yang digunakan agar dapat menguji suatu fenomena yang muncul (Sugiyono, 2019). *Explanatory research* diperlukan guna mencari serta membatasi masalah supaya penelitian bersifat *applicable* dan *researchable* (Sugiyono, 2019).

Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif digunakan agar dapat mengidentifikasi serta menjelaskan karakter variabel yang akan diteliti di perusahaan atau fasilitas (Sugiyono, 2019).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2019) dalam penelitiannya menyatakan populasi merupakan lokasi generalisasi berasal dari subjek dan objek menggunakan fitur dan karakteristik khusus yang telah dirumuskan oleh peneliti agar dapat dipelajari serta dari mana kesimpulan harus ditarik. Populasi penelitian ini yaitu 912.920 wisatawan yang pernah mengunjungi pariwisata di Surakarta.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019) yaitu ukuran atau karakteristik populasi. Pembentukan sampel ini didasarkan pada fakta bahwa tidak ada kewajiban dalam penelitian ilmiah atau sama sekali tidak boleh mempelajari semua

populasi secara keseluruhan, tetapi hanya sebagian dari populasi yang dapat dilakukan.

Pemilihan sampel dilakukan dengan *Accidental sampling* dengan menginterpretasikan jumlah dan karakteristik populasi utama, dan sampel harus dapat mewakili populasi secara umum, serta harus menjadi subjek atau fenomena dan tujuan penelitian. Jumlah responden ditentukan berdasarkan pendapat Hair, Sarstedt, Hopkins, dan Kuppelwieser (2014) yang mana ukuran sampel yang disarankan adalah jumlah indikator variabel yang memiliki perbandingan 10:1 sehingga:

$$10 \times 19 (\text{Jumlah indikator variabel}) = 190 \text{ sampel}$$

Maka pada penelitian ini jumlah sample dibulatkan menjadi 200 sampel dari wisatawan muslim yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Surakarta.

C. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang didapatkan langsung dari sumber informasi pertama yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2019). Informasi dasar atau *baseline* untuk penelitian ini didapatkan dari kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data di mana responden disajikan dengan daftar pertanyaan untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Sehingga data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebar ke pengunjung yang pernah mengunjungi pariwisata di Surakarta secara langsung.

2. Data Sekunder

Sugiyono, (2019) menyebutkan bahwa data sekunder merupakan informasi yang didapatkan dari sumber lain atau berdasarkan informasi yang di butuhkan. Data sekunder pada penelitian ini yaitu referensi dari website resmi, perpustakaan serta sumber data lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan kajian literatur atau survei literatur:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode mengumpulkan data di mana daftar pertanyaan dibagikan atau dikirim kepada responden (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat yang pernah mengunjungi pariwisata halal di Kota Surakarta dengan kunjungan lebih dari 3 kali.

2. Studi Kepustakaan

Tujuan dari literature review ini adalah untuk mengumpulkan informasi terkait masalah yang diteliti dari buku, literatur, serta jurnal ilmiah.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel Bebas (*Independent*) ialah variabel tidak diduga yang berasal dari variabel lain dalam sebuah model. Sugiyono (2019) menjelaskan variabel bebas (*independent*) ialah variabel yang dapat mempengaruhi dan

memnjelaskan variabel lain. Pada penelitian ini variabel *independent* yang mempengaruhi variabel lain yaitu atribut Islam dan kualitas layanan.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) ialah variabel yang berpengaruh terhadap variabel *independent* (Sugiyono, 2019). Pada penelitian kali ini variabel dependennya ialah loyalitas wisatawan.

3. Variabel Mediator

Variabel mediasi menggambarkan adanya variabel perantara atau mekanisme yang memediasi pengaruh variabel anteseden pada suatu hasil.

Variabel mediator dipergunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung dari variabel lain yang mempengaruhi (Hair et al., 2014). Agar mediasi dapat terjadi, beberapa syarat harus dilaksanakan ialah *pertama*, variabel *independen* wajib memberikan pengaruh pada variabel mediasi. *Kedua*, harus ditunjukkan bahwa variabel *independen* berpengaruh pada variabel *dependen*. *Ketiga*, mediator wajib mempengaruhi variabel *dependen*. Penelitian ini mengkaji efek mediasi pada citra destinasi pariwisata halal.

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Kode	Variabel	Indikator	Keterangan
AI	Atribut Islam (X1) (M. Battour et al., 2014; M. M. Battour et al., 2012; M. M.	Fasilitas Ibadah	Destinasi wisata memberikan fasilitas ibadah yang memadai sehingga memberikan kenyamanan saya dalam menjalankan ibadah
		Makanan Halal	Destinasi pariwisata yang saya kunjungi menyediakan makanan dan

Kode	Variabel	Indikator	Keterangan
	Battour, Ismail, & Battor, 2010)		minuman halal.
		Kegiatan dan Hiburan yang Islami	Destinasi pariwisata yang saya kunjungi memberikan hiburan dan kegiatan yang bernuansa Islami
		Etika Perjalanan Islam	Pengelola destinasi menerapkan perilaku sopan, menghormati budaya lokal, dan menjaga kebersihan lingkungan.
KL	Kualitas Layanan (X2) (Bismala dan Siregar, 2020; Sudigdo dan Khalifa, 2020)	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Destinasi wisata yang saya kunjungi memberikan ruang dan tempat pelayanan yang nyaman.
		<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Saya merasa terbantu dengan ketepatan dan kecepatan pengelola destinasi dalam memberikan pelayanan.
		<i>Responsiviness</i> (Tanggapan)	Pengelola wisata membantu saya menangani setiap kendala dalam proses pelayanan dengan cepat dan tepat.
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	Saya percaya dengan pelayanan dan informasi yang diberikan oleh pengelola wisata terkait destinasi pariwisata.
		<i>Emphaty</i> (Empati)	Saya merasa terbantu selama saya kunjungan wisata.
CD	Citra Destinasi (Z) (Hanif & Mawardi, 2016)	Atraksi wisata (<i>touristy traditions</i>)	Destinasi yang saya kunjungi menawarkan keberagaman mulai dari keindahan alam, hingga aktivitas rekreasi yang beragam
		Fasilitas dasar (<i>basic facilities</i>)	Destinasi wisata menyediakan fasilitas yang bersih, aman, dan terawat dengan baik sehingga memberikan rasa nyaman dan kepercayaan wisatawan.
		Atraksi budaya (<i>cultural attractions</i>)	Pariwisata yang saya kunjungi memiliki keragaman warisan budaya yang mencakup seni, sejarah, tradisi, dan kuliner.

Kode	Variabel	Indikator	Keterangan
		Aksesibilitas wisatawan (<i>touristy access</i>)	Pariwisata yang saya kunjungi memiliki kemudahan akses sehingga memungkinkan wisatawan untuk mencapai destinasi dengan lebih mudah.
		Lingkungan alam (<i>natural environment</i>)	Destinasi wisata yang saya kunjungi masih alami dan terjaga dengan baik.
		Faktor ekonomi (<i>variety and economical factors</i>)	Destinasi yang saya kunjungi memberikan dampak yang besar pada perekonomian masyarakat lokal seperti menciptakan lapangan kerja, peluang usaha, dan pendapatan bagi penduduk setempat.
LW	Loyalitas Wisatawan (Y) (Patwardhan et al., 2020; Rahmiati et al., 2020; Riyanto et al., 2022)	Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif (<i>Retention</i>)	Saya tidak memiliki keinginan untuk pindah ke destinasi lain yang sejenis.
		Berkunjung Kembali (<i>Repeat Purchases</i>)	Saya akan mengunjunginya kembali dalam waktu dekat.
		Rekomendasi (<i>Referallas</i>)	Saya akan merekomendasikan destinasi ini kepada teman atau kerabat yang sedang mencari tujuan wisata.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Persepsi responden diukur dengan skala Likert dan dinilai sebagai berikut:

1. Nilai 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)
3. Nilai 3 : Netral (N)
4. Nilai 4 : Setuju (S)
5. Nilai 5 : Sangat Setuju (SS)

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor yang diperoleh untuk setiap pertanyaan diuji. Metodologi PLS (Partial Least Square) digunakan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Smart.PLS 3.00.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif.

Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa analisis deskriptif yaitu analisis yang dapat menjelaskan dan menyajikan data. Analisis ini bertujuan menginterpretasikan argumentasi responden berdasarkan data yang terkumpul. Pada penelitian ini jawaban responden dinyatakan menggunakan 5 skala pernyataan dalam skala likert. Variabel yang dianalisis dijelaskan dengan rinci pada analisis ini. Rumus rentang skala menurut Sugiyono, (2019):

Rumus rentang skala: (nilai maksimal - nilai minimal) / jumlah kelas

Dengan hitungan sebagai berikut: $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Pada hasil rentang skala (Interval) di atas menghasilkan sebesar 0,8.

Setelah rentag skala di tentukan langkah selanjutnya yaitu membuat kelompok skala yang ada pada penelitian ini:

Skor 1,00 s/d skor 1,60: Sangat Tidak Setuju

Skor 1,61 s/d skor 2,20: Tidak Setuju

Skor 2,21 s/d skor 2,80: Setuju

Skor 2,81 s/d skor 3,40: Sangat Setuju

Skor 3,41 s/d skor 4,00: Sangat Setuju Sekali

2. *Partial Least Square (PLS)*

Monecke dan Leisch (2012) menjelaskan bahwa analisis PLS menggunakan 2 model yang digunakan sebagai acuan pada pengujian data, yaitu:

a. Model pengukuran (*outer model*)

Keterkaitan antara variabel laten terhadap indikatornya, hal itu dikenal sebagai hubungan eksternal atau model pengukuran, hubungan tersebut menentukan karakteristik konstruk serta variabel manifestnya.

Pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) *Convergent validity*

Validitas konvergen memiliki arti seperangkat indikator yang dapat mewakili satu variabel laten. Monecke & Leisch, (2012), mengatakan *rule of thumb* yang dipergunakan pada uji validitas konvergen yaitu *outer loading* > 0.5

2) *Discriminant validity*

Merupakan hubungan variabel laten pada satuan ukuran yang lebih tinggi daripada pengukuran variabel laten lainnya, hal ini menjelaskan terkait indikator laten dengan melihat ukuran kotak lebih baik daripada ukuran kotak yang lain dengan nilai $> 0,70$.

3) *Average variance extracted (AVE)*

Nilai untuk AVE yaitu $> 0,5$. Nilai ini menjelaskan *validitas konvergen valid*.

4) *Composite reliability*

Nilai *composite reliability* > 0,70. Nilai ini menjelaskan variabel laten yang memenuhi kriteria reliabel yang tinggi.

5) *Cronbach alpha*

Uji reliabilitas yang diperkuat dengan *Cronbach Alpha*, Nilai yang diharapkan > 0,70 pada seluruh konstruk.

b. Model structural (*inner model*)

Monecke dan Leisch (2012) menjelaskan bahwa *inner model* adalah keterkaitan antar variabel laten melalui teori substantif. Monecke dan Leisch (2012) menjelaskan bahwa terdapat dua model struktural:

1) *R-Square of endogenous constructs*: untuk menguraikan pengaruh variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen yang mempunyai efek substantif.

2) *Path coefficient* : yaitu ukuran *keofisien* jalur serta besarnya hubungan antar konstruk laten yang mempengaruhi dengan menggunakan prosedur bootstrapping. Bootstrapping digunakan pada pengembangan uji hipotesis.

3. Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis adalah jawaban tentatif untuk masalah penelitian yang membutuhkan pengujian empiris (Sugiyono, 2019). Sehingga, hipotesis harus diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut didukung oleh fakta-fakta yang terkumpul. Pada tahap ini, keputusan dapat dibuat untuk mendukung atau menolak hipotesis.

Untuk menguji hipotesis dengan pengaruh langsung dapat dilihat pada angka *path coefficient* di output *SmartPLS*, yang menjelaskan koefisien parameter serta nilai t statistik. Tingkat kepercayaan pada penelitian ini yaitu 95 % dengan tingkat kesalahan sebesar 5 % = 0,05. Nilai t tabel sebesar 1,97 sehingga:

- a. Jika nilai t-statistik < nilai t-tabel dan p-value > dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai t-statistik > nilai t-tabel dan p-value < dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Uji Hipotesis Mediasi (Tidak Langsung)

Untuk melihat pengaruh secara tidak langsung pada efek mediasi yang digunakan untuk melihat angka *path coefficient* di output *SmartPLS*. Dalam penelitian ini uji hipotesis tidak langsung menggunakan proses *simple mediation* dikarenakan hanya terdapat satu variabel mediator.

- a. Jika nilai t-statistik < nilai t-tabel dan p-value > dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai t-statistik > nilai t-tabel dan p-value < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Responden

Total responden pada penelitian ini berjumlah 201 responden, data diambil langsung dari lapangan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden di lokasi penelitian, yaitu di pariwisata Taman Satwa Jurug atau Solo Safari, Kampung Batik Laweyan, dan Kraton Surakarta pada tanggal 17 Oktober sampai 29 Oktober 2023. Deskripsi responden ialah penjelasan singkat mengenai latar belakang responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan lokasi pariwisata:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden menurut jenis kelamin terdapat dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Rincian responden dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Indikator	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	73	36,3%
	Perempuan	128	63,7%
	Total	201	100%

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa jumlah terbanyak didapatkan oleh jenis kelamin perempuan dengan 128 responden dan presentase 63,7%, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki hanya 73 responden dengan presentase 36,3%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Indikator	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Presentase %
Usia	15 – 20	38	18,9%
	21 – 30	91	45,3%
	31 – 40	56	27,9%
	41 – 50	12	6%
	>51	4	2%
	Total	201	100%

(Sumber: Data Primer diolah, 2023)

Tabel 4.2 menampilkan responden dengan kelompok usia terbanyak yang melaksanakan perjalanan wisata yaitu pada usia 21 - 30 tahun dengan jumlah 91 responden (45,3%). Untuk kelompok usia 15 - 20 tahun berjumlah 38 responden (18,9%), sementara untuk kelompok usia 31 - 40 tahun berjumlah 56 responden (27,9%), kelompok usia 41 - 50 tahun 12 responden (6%). Sedangkan, untuk usia diatas 51 tahun hanya berjumlah 4 responden (2%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Indikator	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Presentase %
Pekerjaan	Pelajar	10	5%
	Mahasiswa	42	22,4%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Karyawan Swasta	80	39,8%
	PNS	40	19,9%
	Lain-lain	4	2%
	Total	201	100%

(Sumber: Data Primer diolah, 2023)

Tabel 4.3 memperlihatkan total responden yang berkerja sebagai Karyawan Swasta lebih banyak yaitu 80 responden (39,8%), responden dengan jenis pekerjaan PNS berjumlah 40 responden (19,9%), untuk pelajar ada 10 responden (5%), responden yang berasal dari mahasiswa dengan jumlah 42 responden (22,4%), sedangkan untuk responden yang pekerjaannya selain 5 pekerjaan diatas yaitu 4 responden (2%). Responden dengan jumlah terbanyak berasal dari karyawan swasta dari total keseluruhan 201 responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Indikator	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Presentase %
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	2	1%
	SMA	73	36,3%
	S1	107	53,2%
	S2	17	8,5%
	S3	2	1%
	Total	201	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Tabel 4.4 menjelaskan responden dengan jumlah terbanyak berasal dari responden tingkat pendidikan S1 dengan total 107 orang (53,2%), untuk pendidikan sekolah menengah pertama totalnya 2 orang (1%), sementara untuk tingkat pendidikan sekolah menengah atas total 73 orang (36,3%), sedangkan untuk tingkat pendidikan magister/ S2 17 orang (8,5 %), selain itu untuk tingkat pendidikan doktor/ S3 hanya 2 orang dengan (1%). Secara keseluruhan responden yang melakukan

perjalanan wisata di kota Surakarta tingkat pendidikan S1 lebih banyak atau 53,2% nya.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Susunan pendapatan yang diterima seseorang bisa memberikan penilaian pada persepsi yang berbeda terhadap layanan dibandingkan apa yang dilihat. Dengan tingkat pendapatan yang berbeda, penilaian pada pilihan tujuan wisata terkesan objektif:

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Indikator	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Presentase %
Penghasilan Perbulan	< 500.000	23	11,4%
	500.000 – 1.000.000	35	17,4%
	1.000.000 – 2.000.000	46	22,9%
	>3.000.000	97	48,3%
	Total	201	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Tabel 4.5 menjelaskan wisatawan yang berkunjung pariwisata di Surakarta menjadi ukuran sampel yang dapat menjelaskan bahwa rata-rata penghasilan responden wisatawan di atas Rp 3.000.000 dengan total 97 responden dengan presentase 48,3%, penghasilan di bawah Rp 500.000 terdapat 23 responden dengan presentase 11,4%, penghasilan Rp 500,000 - Rp 1.000,000 terdapat 35 responden dengan presentase 17,4%, dan penghasilan Rp 1.000,000 – Rp 2.000.000 terdapat 46 responden dengan presentase 22,9%. Sehingga, dengan demikian dari sampel yang diambil menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan pariwisata di Surakarta memiliki penghasilan di atas Rp 3.000.000.

2. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi tanggapan responden berguna untuk melihat perbedaan tanggapan responden pada indikator pelaporan yang tercantum dalam kuesioner serta untuk melihat bagaimana data disusun pada jenis interval tertentu. Pengelompokan data digunakan untuk membantu melihat ciri penting dari data tersebut, karena daftar frekuensi memberikan gambaran terkait keberagaman data tersebut:

- a. Distribusi frekuensi item variabel Atribut Islam (X1) : dibawah adalah distribusi jawaban responden atau variasi jawaban responden pada indikator pernyataan Atribut Islam:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Islam

Pernyataan	Sebaran Skor					TF	Total Skor	Mean Skor	Keterangan
	5	4	3	2	1				
	F	F	F	F	F				
X1. 1 Destinasi wisata memberikan fasilitas ibadah yang memadai sehingga memberikan kenyamanan saya dalam menjalankan ibadah.	59	89	55	7	1	201	831	4,13	Fasilitas ibadah yang disediakan memadai dan wisatawan nyaman dalam menjalankan ibadah.
X1. 2 Saya mudah mendapatkan makanan dan minuman halal di destinasi wisata yang saya kunjungi.	54	79	68	0	0	201	790	3,93	Makanan dan minuman halal mudah didapatkan disekitar destinasi wisata.
X1. 3 Destinasi pariwisata yang saya kunjungi memberikan hiburan dan kegiatan yang bernuansa Islami.	35	81	69	2	14	201	724	3,60	Hiburan dan kegiatan Islami disajikan dalam destinasi wisata.
X1. 4 Pengelola destinasi menerapkan	88	49	56	7	1	201	819	4,07	Diterapkan perilaku sopan, menghormati

perilaku sopan, menghormati budaya lokal, dan menjaga kebersihan lingkungan.										mati budaya lokal, dan menjaga kebersihan lingkungan.	
Total Rata-rata							15,74	3,93	Atribut Islam pada destinasi wisata di Surakarta diterapkan dengan baik.		

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Tabel 4.6 memiliki nilai rata-rata 3,93 pada variabel atribut Islam, sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut Islam pada destinasi wisata di Surakarta diterapkan dengan baik.

- b. Distribusi frekuensi item variabel kualitas layanan (X2) : Dibawah ini akan menjelaskan jawaban responden dan variasi jawaban responden pada indikator pernyataan kualitas layanan:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	Sebaran Skor					TF	Total Skor	Mean Skor	Keterangan
	5	4	3	2	1				
	F	F	F	F	F				
X2. 1 Destinasi wisata yang saya kunjungi memberikan ruang dan tempat pelayanan yang nyaman.	65	110	21	4	1	201	837	4,16	Wisatawan nyaman dengan adanya ruang dan tempat pelayanan yang baik.
X2. 2 Saya merasa terbantu dengan ketepatan dan kecepatan pengelola destinasi dalam memberikan pelayanan.	39	36	76	48	2	201	668	3,33	Cukup tepat dan cepat dalam memberikan pelayanan.
X2. 3 Pengelola wisata membantu saya	41	53	62	43	2	201	691	3,43	Cukup baik dalam menangani kendala dalam

menangani setiap kendala dalam proses pelayanan dengan cepat dan tepat.										proses pelayanan.
X2. 4 Saya percaya dengan pelayanan dan informasi yang diberikan oleh pengelola wisata terkait destinasi pariwisata.	77	85	34	4	1	201	836	4,15		Pengelola destinasi memberikan informasi dan pelayanan dengan sangat baik kepada wisatawan.
X2. 5 Saya merasa puas dengan pelayanan selama saya kunjungan wisata.	34	49	53	63	2	201	653	3,24		Cukup puas dengan pelayanan yang diberikan pengelola wisata.
Total Rata-rata							18,33	3,66		Destinasi wisata memberikan kualitas layanan yang baik kepada wisatawan yang datang berkunjung.

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Tabel 4.7 dapat dilihat rata-rata skor penilaian responden pada variabel kualitas layanan destinasi wisata yaitu (3,66), sehingga dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata memberikan kualitas layanan yang baik kepada wisatawan yang datang berkunjung.

- c. Distribusi frekuensi item variabel citra destinasi pariwisata di Surakarta (Z) :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi Pariwisata

Pernyataan	Sebaran Skor					TF	Total Skor	Mean Skor	Keterangan
	5	4	3	2	1				
	F	F	F	F	F				
Z. 1 Destinasi yang	103	60	34	3	1	201	864	4,29	Destinasi

saya kunjungi menawarkan keberagaman mulai dari keindahan alam, budaya lokal, hingga aktivitas rekreasi yang beragam.									pariwisata menyajikan dengan sangat baik warisan budaya dan alamnya.
Z. 2 Destinasi wisata menyediakan fasilitas yang bersih, aman, dan terawat dengan baik sehingga memberikan rasa nyaman dan kepercayaan wisatawan.	70	78	48	3	2	201	814	4,04	Fasilitas pariwisata dirawat dengan baik.
Z. 3 Pariwisata yang saya kunjungi memiliki keragaman warisan budaya yang mencakup seni, sejarah, tradisi, dan kuliner.	88	83	26	3	1	201	857	4,26	Merawat warisan budaya dan seni dengan sangat baik
Z. 4 Pariwisata yang saya kunjungi memiliki kemudahan akses sehingga memungkinkan wisatawan untuk mencapai destinasi dengan lebih mudah.	82	84	31	3	1	201	864	4,20	Akses yang dilalui sangat mudah.
Z. 5 Destinasi wisata yang saya kunjungi masih alami dan terjaga dengan baik.	72	91	34	3	1	201	833	4,14	Destinasi pariwisata dijaga dengan sangat baik
Z. 6 Destinasi yang saya kunjungi memberikan dampak yang besar pada perekonomian masyarakat lokal seperti menciptakan lapangan kerja, peluang usaha, dan pendapatan bagi penduduk setempat.	78	68	49	5	1	201	820	4,07	Perekonomian disekitar destinasi wisata berdampak yang sangat baik pada bidang ekonomi.
Total Rata-rata							25,13	4,16	Citra destinasi pariwisata di Surakarta sangat baik di

			kalangan wisatawan
--	--	--	--------------------

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Pada tabel 4.8 diketahui rata-rata skor penilaian responden pada variabel citra destinasi wisata yaitu (4,16), sehingga disimpulkan bahwa citra destinasi pariwisata di Surakarta sangat baik di kalangan wisatawan.

d. Distribusi frekuensi variabel loyalitas wisatawan (Y):

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Wisatawan

Pernyataan	Sebaran Skor					TF	Total Skor	Mean Skor	Keterangan
	5	4	3	2	1				
	F	F	F	F	F				
Y. 1 Saya tidak memiliki keinginan untuk pindah ke destinasi lain yang sejenis.	33	32	80	48	8	201	669	3,32	Cukup tahan terhadap pengaruh negatif
Y. 2 Saya akan mengunjunginya kembali dalam waktu dekat.	54	43	56	37	11	201	695	3,45	Loyalitas wisatawan yang sangat baik.
Y. 3 Saya akan merekomendasikan destinasi ini kepada teman atau kerabat yang sedang mencari tujuan wisata.	43	58	67	22	11	201	703	3,49	Memberikan pengaruh yang baik untuk merekomendasikan pariwisata.
Total Rata-rata							10,28	3,42	Loyalitas wisatawan pada destinasi wisata di Surakarta cukup tinggi

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Tabel 4.9 menjelaskan rata-rata skor penilaian responden pada variabel loyalitas wisatawan pada destinasi pariwisata di Surakarta ialah (3,42), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas wisatawan pada destinasi wisata di Surakarta cukup tinggi.

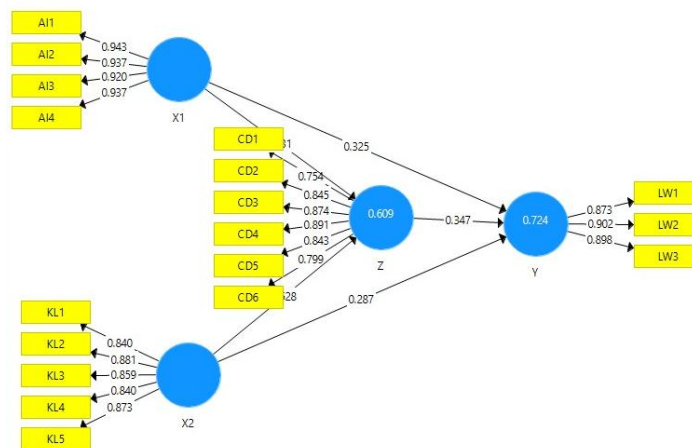
B. Hasil Analisis

1. Skema model *Partial Least Square (PLS)*

a. *Outer Model (Model Pengukuran)*

Model pengukuran adalah hubungan dari setiap item:

Gambar 4.1
Model Pengukuran (*Outer Model*)



(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Pengukuran *outer model* mempunyai syarat khusus, dan berikut ini adalah pemaparan data yang berasal dari *output PLS*:

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen mempunyai makna sepasang indikator yang mewakili 1 variabel laten serta menjadi dasar variabel laten tersebut. Monecke & Leisch, (2012), menjelaskan *rule of thumb* pada uji validitas konvergen yaitu dengan *outer loading* > 0.5.

Tabel 4.10
Rangkuman Nilai *Outer Loading*

Kode	Atribut Islam	Kualitas Layanan	Citra Destinasi	Loyalitas Wisatawan
AI. 1	0,943			
AI. 2	0,937			
AI. 3	0,920			
AI. 4	0,937			

KL. 1		0,840		
KL. 2		0,881		
KL. 3		0,859		
KL. 4		0,840		
KL. 5		0,873		
CD. 1			0,754	
CD. 2			0,845	
CD. 3			0,874	
CD. 4			0,891	
CD. 5			0,843	
CD. 6			0,799	
LW. 1				0,873
LW. 2				0,902
LW. 3				0,898

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Tabel 4.10 menyebutkan bahwa nilai *outer loading* pada seluruh variabel manifest yang sudah diuji > 0.5 , sehingga semua variabel manifest sudah memenuhi model pengukuran uji validitas konvergen dan data dinyatakan valid dalam pengujian hipotesis.

2) *Discriminant Validity*

Tabel 4.11
Rangkuman Nilai Cross Loading

Kode	X1	X2	Y	Z
AI1	0,943	0,582	0,686	0,637
AI2	0,937	0,552	0,642	0,601
AI3	0,920	0,631	0,730	0,658
AI4	0,937	0,596	0,695	0,586
CD1	0,478	0,526	0,549	0,754
CD2	0,537	0,698	0,679	0,845
CD3	0,587	0,653	0,697	0,874
CD4	0,612	0,684	0,691	0,891
CD5	0,557	0,601	0,630	0,843
CD6	0,557	0,512	0,627	0,799
KL1	0,460	0,840	0,632	0,652
KL2	0,584	0,881	0,618	0,603
KL3	0,560	0,859	0,610	0,645
KL4	0,563	0,840	0,668	0,585
KL5	0,552	0,873	0,685	0,675
LW1	0,650	0,641	0,873	0,617
LW2	0,658	0,660	0,902	0,639

LW3	0,665	0,699	0,898	0,803
------------	-------	-------	--------------	-------

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Pada tabel 4.11 memperlihatkan indikator konstruk laten lebih baik pada setiap kotak dibandingkan kotak lainnya, sehingga *discriminant validity* pada tabel diatas memenuhi syarat dikarenakan skor yang dihasilkan lebih dari 0,7 dan data dinyatakan valid dalam pengujian hipotesis.

3) *AVE (Average Variance Extracted)*

Nilai untuk AVE yang disarankan adalah di atas 0,5.

Tabel 4.12
Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Atribut Islam	0,873
Kualitas Layanan	0,738
Loyalitas Wisatawan	0,794
Citra Destinasi	0,698

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Tabel 4.12 menjelaskan *validitas konvergen* dapat menandai setiap indikator. Sehingga, dari tabel diatas dijelaskan bahwasannya nilai dari variabel atribut Islam, kualitas layanan, citra destinasi, dan loyalitas wisatawan mendapatkan nilai $> 0,5$ dan dapat dinyatakan *validitas konvergen* valid.

4) *Composite Reliability*

Composite reliability menguji suatu variabel dengan nilai di atas 0,70.

Tabel 4.13
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Atribut Islam	0,965
Kualitas Layanan	0,934
Loyalitas Wisatawan	0,921
Citra Destinasi Pariwisata	0,933

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Nilai composite reliability diatas cenderung tinggi karena diatas 0,9, sehingga seluruh variabel laten masuk kriteria reliabel dengan nilai tinggi karna nilai yang dihasilkan $> 0,7$ pada setiap variabel.

5) *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha digunakan untuk memperkuat hasil uji reliabilitas, dengan syarat nilai $> 0,70$ pada seluruh konstruk atau variabel.

Tabel 4.14
Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Atribut Islam	0,951
Kualitas Layanan	0,911
Loyalitas Wisatawan	0,871
Citra Destinasi Pariwisata	0,913

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Nilai seluruh variabel pada uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* atau *Composite Reliability* memperlihatkan nilai > 0.7 . Sehingga nilai yang terdapat di setiap variabel atribut Islam, kualitas layanan, citra destinasi, dan loyalitas wisatawan dinyatakan reliabel dan dapat diteruskan dalam uji model struktural (*Inner model*).

b. Inner Model (Model Struktural)

1) R-square of Endogenous Constructs (R²)

Tabel 4.15
Nilai R² Variabel Endogen

Variabel	R-Square (R²)
Loyalitas Wisatawan	0,724
Citra Destinasi Pariwisata	0,609

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Tabel 4.15 menyebutkan model atribut Islam dan kualitas layanan dengan loyalitas wisatawan mendapat skor sebesar 0.724. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel konstruk loyalitas wisatawan disebutkan oleh atribut Islam dan kualitas layanan sebesar 72,4 % untuk sisanya disebutkan pada variabel lain.

Model atribut Islam dan kualitas layanan dengan citra destinasi pariwisata mendapatkan skor sebesar 0.609. Sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel konstruk citra destinasi pariwisata disebutkan oleh atribut Islam dan kualitas layanan sebesar 60.9% untuk sisanya disebutkan pada variabel lain.

Nilai *predictive relevance* (Q₂) yang didapatkan sebagai berikut:

$$Q_2 = 1 - (1 - R_1) (1 - R_2)$$

$$Q_2 = 1 - (1 - 0.724) (1 - 0.609)$$

$$Q_2 = 0,892$$

Hasil pengukuran menjelaskan nilai *predictive relevance* 0,892 atau 89,2% sehingga model layak dinyatakan mempunyai nilai prediktif yang relevan. Nilai *predictive relevance* mengindikasikan keragaman data yang bisa dijelaskan pada model PLS yang di bangun dengan nilai

89,2%, sedangkan sisanya 10,8% dijelaskan pada variabel lain yang tidak dibahas di dalam model.

2) *Path Coefficient*

Tabel 4.16
Hasil Pengukuran *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
AI1 <- Latent Variable 1	0,943	0,943	0,011	83,873	0,000
AI2 <- Latent Variable 1	0,937	0,937	0,013	72,419	0,000
AI3 <- Latent Variable 1	0,920	0,919	0,019	48,014	0,000
AI4 <- Latent Variable 1	0,937	0,936	0,013	72,521	0,000
CD1 <- Latent Variable 3	0,754	0,751	0,054	13,836	0,000
CD2 <- Latent Variable 3	0,845	0,845	0,028	29,903	0,000
CD3 <- Latent Variable 3	0,874	0,875	0,022	40,330	0,000
CD4 <- Latent Variable 3	0,891	0,891	0,021	42,560	0,000
CD5 <- Latent Variable 3	0,843	0,843	0,028	29,733	0,000
CD6 <- Latent Variable 3	0,799	0,798	0,050	15,983	0,000
KL1 <- Latent Variable 2	0,840	0,837	0,030	27,742	0,000
KL2 <- Latent Variable 2	0,881	0,879	0,022	39,982	0,000
KL3 <- Latent Variable 2	0,859	0,857	0,030	28,495	0,000
KL4 <- Latent Variable 2	0,840	0,840	0,024	34,697	0,000
KL5 <- Latent Variable 2	0,873	0,872	0,021	42,556	0,000
LW1 <- Latent Variable 4	0,873	0,873	0,026	33,240	0,000
LW2 <- Latent Variable 4	0,902	0,902	0,021	42,175	0,000
LW3 <- Latent Variable 4	0,898	0,899	0,015	60,705	0,000

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Hasil *path coefficient* pada tabel 4.16 yaitu menjelaskan bahwa seluruh indikator signifikan pada strukturnya dengan nilai t-statistik >1.96 dan p-values < 0.05 (Hair et al., 2023). Sehingga, dapat disahkan bahwa indikator AI.1 sampai AI.4 adalah variabel manifest penyusun struktur atribut Islam, indikator KL.1 sampai KL.5 adalah variabel manifest penyusun struktur kualitas layanan, indikator CD.1 sampai CD.6 adalah variabel manifes penyusun struktur citra destinasi, dan yang terakhir

adalah indikator LW.1 sampai LW.3 adalah variabel manifest penyusun struktur loyalitas wisatawan.

2. Uji Hipotesis Langsung

Dasar pengambilan keputusan pada uji hipotesis langsung adalah, apabila nilai t-statistic > 1.96 dan nilai p-value < 0.05 maka H_a diterima, dan apabila nilai t-statistic < 1.96 dan nilai p-value > 0.05 maka H_o diterima.

Tabel 4.17
Path Coefficient Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Latent Variable 1 -> Latent Variable 3	0,331	0,325	0,072	4,586	0,000
Latent Variable 1 -> Latent Variable 4	0,325	0,328	0,080	4,072	0,000
Latent Variable 2 -> Latent Variable 3	0,528	0,530	0,072	7,278	0,000
Latent Variable 2 -> Latent Variable 4	0,287	0,287	0,089	3,236	0,001
Latent Variable 3 -> Latent Variable 4	0,347	0,346	0,097	3,567	0,000

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

- a. Atribut Islam berpengaruh positif serta signifikan pada citra destinasi pariwisata di Surakarta dengan nilai t-statistik 4,586 dan p-value 0,000 maka H_a diterima.
- b. Atribut Islam berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas wisatawan dengan nilai t-statistik 4,072 dan p-value 0,000 maka H_a diterima.
- c. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada citra destinasi pariwisata di Surakarta dengan nilai t-statistik 7,278 dan p-value 0,000 maka H_a diterima.

- d. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas wisatawan dengan nilai t-statistik 3,236 dan p-value 0,001 maka H_a diterima.
- e. Citra destinasi wisata di Surakarta berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas wisatawan dengan nilai t-statistik 3,567 dan p-value 0,000 maka H_a diterima

3. Uji Hipotesis Tidak Langsung

Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis tidak langsung adalah, apabila nilai t-statistic > 1.97 dan nilai p-value < 0.05 maka H_a diterima, dan apabila nilai t-statistic < 1.97 dan nilai p-value > 0.05 maka H_o diterima.

Tabel 4.18
Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Latent Variable 1 -> Latent Variable 3 -> Latent Variable 4	0,115	0,113	0,041	2,779	0,005
Latent Variable 2 -> Latent Variable 3 -> Latent Variable 4	0,183	0,183	0,057	3,231	0,001

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

- a. Atribut Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi pariwisata di Surakarta melalui citra destinasi pariwisata dengan nilai t-statistik 2,779 dan p-value 0,005 maka H_a diterima.
- b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi pariwisata di Surakarta melalui citra

destinasi pariwisata dengan nilai t-statistik 3,231 dan p-value 0,001 maka H_a diterima.

C. Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Islam terhadap Citra Destinasi

Variabel atribut Islam berpengaruh langsung dan signifikan terhadap citra destinasi pariwisata. Pengaruh yang didapatkan yaitu positif, sehingga makin lengkap atribut Islam yang disediakan maka semakin tinggi citra destinasi pariwisata di Surakarta. Hal ini dikarenakan sebelum wisatawan melakukan kunjungan pariwisata wisatawan akan melihat ulasan dan bagaimana citra destinasi wisata yang akan dikunjungi untuk memastikan segala kebutuhannya terpenuhi seperti tersedianya atribut Islam yang lengkap bagi wisatawan muslim.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Battour et al., (2011) bahwa atribut Islam merepresentasikan tersedianya adab dan praktik keislaman pada destinasi wisata. Begitu juga sebaliknya, semakin berkurangnya atribut Islam pada destinasi pariwisata maka hal tersebut akan berpengaruh pada menurunnya citra destinasi wisata.

Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Khongrat, (2022); Puspita, (2019); Rahmiati & Fajarsari, (2020) yang menunjukkan bahwa atribut Islam mempengaruhi secara signifikan terhadap citra destinasi pariwisata.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Destinasi

Kualitas layanan memberikan pengaruh langsung serta signifikan terhadap citra destinasi pariwisata. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif, sehingga semakin tinggi kualitas layanan akan semakin berpengaruh terhadap citra dari destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian selaras pada teori Enquist et al., (2007) bahwa kualitas layanan akan dinilai melalui pengalaman wisatawan setelah melakukan kunjungan wisata. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Ahri et al, (2023); Aunalal et al., (2017); Dewa, (2019); Patria, (2021); Setijadi & Ainayah, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh dengan citra destinasi pariwisata.

3. Pengaruh Atribut Islam terhadap Loyalitas Wisatawan

Atribut Islam memberikan pengaruh langsung serta signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Pengaruh yang didapatkan memiliki sifat positif, sehingga semakin lengkap atribut Islam yang disediakan oleh pengelola wisata maka akan berpengaruh pada kunjungan berulang dan loyalitas wisatawan, dikarenakan pengunjung atau wisatawan akan merasa nyaman dan terbantu ketika wisatawan bisa melaksanakan ibadah dengan nyaman dan tenang, sehingga hal

tersebut memberikan pengaruh yang besar terhadap persepsi wisatawan yang dapat mempengaruhi citra destinasi.

Hasil pada penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Salma & Ratnasari, (2015) yang menjelaskan loyalitas merupakan komitmen dalam melakukan kunjungan berulang setelah merasakan layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Irda et al., (2019); Khongrat, (2022); Laksana et al., (2022); Musnia et al., (2023); Puspita, (2019); Rafika & Nugroho, (2021); Rahmiati & Fajarsari, (2020) yang menjelaskan bahwa atribut Islam mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan

Kualitas layanan memberikan pengaruh langsung dan signifikan dengan loyalitas wisatawan. Pengaruh yang didapatkan yaitu positif, dengan artian semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi loyalitas wisatawan.

Kualitas layanan menjadi salah satu aspek penting yang sangat di perhatikan oleh wisatawan sehingga mereka sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh pengelola destinasi kepada wisatawan. Hasil ini selaras dengan teori yang dijelaskan oleh Enquist et al., (2007) bahwa minat orang untuk kembali dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh dari layanan sebelumnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Agiesta et al., (2021); Ahmad et al., (2022); Kukuh Familiar, (2015); Masili et al., (2022); Musnia et al., (2023); Patria, (2021); Salma & Ratnasari, (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas.

5. Pengaruh Citra destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Citra destinasi mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di destinasi pariwisata di Surakarta. Pengaruh yang didapatkan bersifat positif yang artinya, semakin bagus citra destinasi yang dihasilkan maka akan mempengaruhi loyalitas wisatawan dan berpengaruh pada kunjungan berulang.

Hasil penelitian di atas selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Matteucci & Gnoth, (2017) bahwa citra suatu destinasi merupakan sekumpulan keyakinan serta kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat yang dapat membuatnya ingin kembali lagi.

Hasil ini memperkuat hasil penelitian Agustin et al., (2020); Akroush et al., (2016); Hosany, Ekinci, & Uysal, (2006); A. F. B. Wijaya et al., (2020) yang menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh langsung dan signifikan pada loyalitas.

6. Pengaruh Atribut Islam terhadap Loyalitas Wisatawan Dimediasi oleh Citra Destinasi

Citra destinasi sebagai variabel mediasi yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara atribut Islam terhadap loyalitas dengan signifikan. Sehingga, tingginya citra destinasi yang disebabkan oleh atribut Islam memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap loyalitas wisatawan, semakin banyak atribut Islam yang diterapkan untuk mempermudah ibadah wisatawan maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan, sehingga akan berdampak dan berpengaruh pada peningkatan citra destinasi pariwisata di Surakarta.

Hasil penelitian di atas selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Matteucci & Gnoth, (2017) bahwa citra suatu destinasi merupakan sekumpulan keyakinan serta kesan yang dimiliki seseorang pada suatu tempat sehingga menumbuhkan keinginan untuk kembali berkunjung.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Irda et al., (2019); Rahmiati & Fajarsari, (2020); Riyanto et al., (2022); Sudigdo & Khalifa, (2020); Zhou, (2005) yang menjelaskan bahwa citra destinasi memediasi pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap hubungan antara atribut Islam ke loyalitas wisatawan.

7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan Dimediasi oleh Citra Destinasi

Citra destinasi mampu memediasi dalam hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung (mediasi) antara kualitas layanan terhadap loyalitas melalui

citra destinasi pariwisata signifikan dan positif. Sehingga, semakin baik citra destinasi yang disebabkan oleh kualitas layanan yang baik maka dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan berpengaruh serta dapat meningkatkan citra destinasi pariwisata, sehingga berpengaruh serta berdampak pada loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian selaras dengan teori yang dijelaskan oleh (Riyanto et al., 2022) bahwa citra destinasi adalah tanggapan emosional terkait pernyataan tentang suka atau tidak suka pada suatu destinasi setelah mengunjungi dan merasakan pelayanannya.

Hasil ini menguatkan pendapat Agustin et al., (2020); Akroush et al., (2016); Hosany et al., (2006); Preko et al., (2022); M. Rahman, Rana, Hoque, & Rahman, (2019); A. F. B. Wijaya et al., (2020) yang menjelaskan bahwa citra destinasi sebagai variabel mediasi mempengaruhi secara positif dan signifikan pada hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data serta pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Atribut Islam memberikan pengaruh langsung pada citra destinasi pariwisata dengan nilai t-statistic 4,586 dan p-value 0,000, sehingga semakin lengkap atribut Islam yang disediakan oleh pengelola wisata maka akan semakin baik citra dari destinasi pariwisata di Surakarta.
2. Kualitas layanan memberikan pengaruh secara langsung pada citra destinasi pariwisata dengan nilai t-statistic 7,278 dan p-value 0,000, sehingga semakin bagus kualitas pelayanan yang dirasakan wisatawan yang berkunjung maka akan semakin baik citra dari destinasi pariwisata di Surakarta.
3. Atribut Islam memberikan pengaruh secara langsung pada loyalitas wisatawan karena nilai t-statistic 4,072 serta p-value 0,000, sehingga semakin lengkap atribut Islam yang disediakan oleh pengelola maka wisatawan akan merasa nyaman dan aman ketika beribadah dan hal tersebut akan mempengaruhi loyalitas wisatawan dalam merekomendasikan dan kunjungan ulang.
4. Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas wisatawan dengan nilai t-statistic 3,236 dan p-value 0,001, sehingga semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan maka

hal tersebut mempengaruhi loyalitas wisatawan dalam merekomendasikan destinasi dan kunjungan ulang.

5. Citra destinasi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas wisatawan dengan nilai t-statistic 3,567 dan p-value 0,000, sehingga semakin baik citra dari destinasi pariwisata di Surakarta maka akan berpengaruh pada loyalitas wisatawan dalam merekomendasikan destinasi pariwisata dan kunjungan ulang.
6. Citra destinasi berpengaruh secara tidak langsung dalam hubungan antara atribut Islam ke loyalitas wisatawan dengan nilai t-statistic 2,779 dan p-value 0,005, sehingga apabila atribut Islam diberikan dengan baik disertai dengan citra destinasi yang baik maka hal tersebut mempengaruhi loyalitas wisatawan dalam merekomendasikan dan kunjungan ulang.
7. Citra destinasi berpengaruh secara tidak langsung dalam hubungan antara kualitas layanan ke loyalitas wisatawan pada nilai t-statistic 3,231 serta p-value 0,001. Sehingga, apabila kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola secara baik maka hal tersebut membuat wisatawan merasa aman serta nyaman ketika berkunjung wisata dan akan berpengaruh pada citra destinasi wisata serta loyalitas wisatawan dalam merekomendasikan tempat wisata atau kunjungan berulang di masa depan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pariwisata di Surakarta

Pengelola wisata harus bisa menerapkan berbagai indikator yang ada di atribut Islam dan kualitas layanan agar dapat menjaga citra baik dari destinasi pariwisata di Surakarta sehingga berpengaruh pada loyalitas wisatawan dalam merekomendasikan tempat wisata dan kunjungan berulang di masa depan.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan metode kualitatif maka hasil yang didapatkan akan lebih baik dan dapat melengkapi model pada penelitian ini.
- b. Menambahkan teori-teori yang dapat mendukung, dan melakukan penelitian di berbagai pariwisata di Jawa Tengah. Maka hasil dari penelitian-penelitian dapat dianalisis agar dapat menjadi penemuan terbaru mengenai cara meningkatkan citra suatu destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilian, P., & Silvand, G. O. (2022). Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Desa Terindah Pariangan 1. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 4(2), 68–79. <https://doi.org/10.51977/jiip.v4i2.753>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan, S. (2020). The Effect of Brand Image and Service Quality on The Decision to Choose With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal of Economics, Business and Applications*, 5(2), 25. <https://doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Ahmad, M., Siswadhi, F., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari. *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 49–62. Retrieved from <https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/view/411>
- Ahri, R. A., Puspitasari, A. W., Haeruddin, H., Yuliati, Y., & ... (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Inap Melalui Kepuasan Sebagai Mediasi Di Rumah Sakit Umum Sisaldjufrie Palu. *Ekonomika*, 7(1), 171–184. Retrieved from <https://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/view/839%0Ahttps://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/download/839/626>
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists’ perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Al-Hamarneh, A., & Steiner, C. (2004). Islamic tourism: Rethinking the strategies of tourism development in the Arab world after September 11, 2001. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 173–182. <https://doi.org/10.1215/1089201x-24-1-175>
- Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41–57. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2013-0096>
- Aunalal, Z. I., Kadir, A. R., Idrus, M., & Hamid, N. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Dan Loyalitas Wisatawan Di Pulau Banda. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 3(9), 132–162.

- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2020-2022. *Data Sensus*, p. 2. <https://doi.org/https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2021, April). Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah, 2020. *Jateng.Bps.Go.Id*. <https://doi.org/https://jateng.bps.go.id/statictable/2021/04/09/2249/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-jawa-tengah-2020.html>
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556–564. <https://doi.org/10.1002/jtr.1947>
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823–840. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 12(January 2014), 01077. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201077>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(May 2020), 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 279–297. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666174>
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461–470. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>
- Bismala, L., & Siregar, G. (2020). Development Model Of Halal Destination: A Literature Review. *International Seminar of Islamic Studies*, 1(1), 624–632. Retrieved from http://journal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/4275/pdf_124
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the

- moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Chaniago, H., & Khare. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59–69.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981–994. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>
- Da Costa Mendes, J., Do Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58(2), 111–126.
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Desa Wisata Ketingan Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Pemeditasi. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(2). <https://doi.org/10.31294/khi.v10i2.6553>
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127–131. <https://doi.org/10.1108/09604520510585316>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46(June 2020), 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Enquist, B., Edvardsson, B., & Petros Sebhatur, S. (2007). Values-based service quality for sustainable business. *Managing Service Quality*, 17(4), 385–403. <https://doi.org/10.1108/09604520710760535>
- Fadhlan, M., & Subakti, E. (2021). Perkembangan Industri Wisata Halal di Indonesia dan Dunia. *Indonesia Jurnal Of Halal*, 5(229), 76–80.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis58-71>
- Farania, A., Hardiana, A., & Putri, R. A. (2023). Kesiapan Kota Surakarta Dalam Mewujudkan Pariwisata Cerdas (Smart Tourism) Ditinjau Dari Aspek

- Fasilitas Dan Sistem Pelayanan. *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif*, 12(1), 36.
<https://doi.org/10.20961/region.v12i1.12212>
- Fatmawada, S., Haerana, H., Darlin, D., & Laha, M. S. (2022). An Analysis of the Health Services of the General Hospital of Biak, Papua Province. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 155–168.
- Fauziyah, T. A. (2022, August). Haornas 2022, Ganjar Beri Penghargaan Lima Daerah Destinasi Sport Tourism Unggulan. *Kompas.Com*. Retrieved from https://regional.kompas.com/read/2022/09/10/071637778/haornas-2022-ganjar-beri-penghargaan-lima-daerah-destinasi-sport-tourism#google_vignette
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(1), 30.
<https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30).
<https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Hasan, H. A. (2022). Pariwisata Halal : Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 54–66.
- Hassan, S. H., Maghsoudi, A., & Nasir, N. I. M. (2016). A conceptual model of perceived value and consumer satisfaction: a survey of Muslim travellers' loyalty on Umrah tour packages. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(3), 215. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2016.075851>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Hoere, Y. B., & Masnita, Y. (2022). Antecedent Halal destination brand equity menggunakan halal brand equity theory untuk promosi halal tourism. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2473–2481. Retrieved from <https://jurnal.stie->

aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6543

- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81. <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hsu, S. C., Lin, C. T., & Lee, C. (2017). Measuring the effect of outbound Chinese tourists travel decision-making through tourism destination image and travel safety and security. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 38(3–4), 559–584. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02522667.2016.1259854>
- Ibrahim, S., & Othman, M. (2014). Developing and Validating Halal Service Quality Instrument for Malaysian Food Service Establishments: A Conceptual Paper. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.047>
- Irda, I., Yuliviona, R., & Azliyanti, E. (2019). Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 99. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5517>
- Jaelani, A. K., Handayani, I. G. A. K. R., & Karjoko, L. (2020). Development of halal tourism destinations in the Era of regional autonomy in West Nusa Tenggara Province. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(12), 765–774.
- Juliansyah, A. F., Putri, A. E., Suryadana, M. L., Endyana, C., & Wardhana, A. K. (2021). Global Muslim Response to Bandung Halal Tourism Branding. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 197–206. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i2.197-206>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Khongrat, E. (2022). Pengaruh Atribut Destinasi Mice, Citra Destinasi Terhadap

- Seleksi Destinasi Oleh Meeting Planners Di Existing Destination. *Social and Humanities*, 8(2), 1–23.
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The Effects of Destination Image , Perceived Value , and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City , Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217–224. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2017.8.5.568>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). Manajemen pemasaran (12th ed). Jakarta: PT. Indeks.
- Kukuh Familiar, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Laksana, R. D., Shaferi, I., Wibowo, S., Nurfitri, T., & Setyawati, S. M. (2022). Atribut Budaya, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Dengan Model Multi Group Analyst: Analisis Kunjungan Wisatawan Pertama Kali Dan Kunjungan Berulang. *Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness*, 83–96.
- Lee, S. W., & Xue. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393–408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 330–341. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.306>
- Maksum, M., Wahyuni, A., Farida, A. R., Hasanah, L., & Fuad, S. (2022). Sharia Service as An Added Value: Response to Sharia Standard in Hospital Service. *Samarah*, 6(1), 423–448. <https://doi.org/10.22373/sjkh.v6i1.13418>
- Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). ATRIBUT PRODUK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (studi pada Gorontalo Post). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 725–742. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.640>
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–51.
- Matteucci, X., & Gnoth, J. (2017). Elaborating on grounded theory in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 65(May), 49–59. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.003>

- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). semPLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3), 70–73.
- Musnia, Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023a). Islamic Tourism : Peran Atribut Wisata Halal dalam Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1890–1900.
- Musnia, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023b). Islamic Tourism: Peran Atribut Wisata Halal dalam Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jesya*, 6(2), 1899–1900. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1188>
- Nusantini, N. L. A. (2016). Atribut Destinasi Yang Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan Berkunjung Ke Kawasan Sanur. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 2(88), 39–57. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v02.i02.p03>
- Organizations, C. (2017). *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry*. *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-1452-9>
- Patria, N. A. E. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Soto Segeer Hj Fatimah*. IAIN Salatiga. https://doi.org/perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=10205/1/NASKAH_SKRIPSI_NANDA%20AJENG%20EKASA%20PATRIA_6302016003
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors' Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>
- Pike, A., Dawley, S., & Tomaney, J. (2010). Resilience, adaptation and adaptability. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(1), 59–70. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsq001>
- Preko, A., Mohammed, I., & Allaberganov, A. (2022). Antecedents of brand equity on halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1685–1702. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0283>
- Preko, A., Mohammed, I., & Ameyibor, L. E. K. (2020). Muslim tourist religiosity, perceived values, satisfaction, and loyalty. *Tourism Review International*, 24(2–3), 109–125. <https://doi.org/10.3727/154427220X15845838896341>
- Puspita, M. I. (2019). *Pengaruh Atribut Pariwisata Halal terhadap Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, dan Minat Merekomendasikan*.

Universitas Islam Indonesia.
<https://doi.org/dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/44705/15311276.pdf?sequence=1>

- Rafika, A., & Nugroho, E. S. (2021). The Effect Of Tourism Product Attributes And Destination Image On Visit Decisions In Sri Baduga Tourism Destination, Purwakarta Regency. *Business and Accounting*, 4, 656–664. Retrieved from www.jatiluhuronline.com
- Rahman, M. K., Zainol, N. R., Nawi, N. C., Patwary, A. K., Zulkifli, W. F. W., & Haque, M. M. (2023). Halal Healthcare Services: Patients' Satisfaction and Word of Mouth Lesson from Islamic-Friendly Hospitals. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021493>
- Rahman, M., Rana, M. S., Hoque, M. N., & Rahman, M. K. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction: the mediating role of tourists' attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(1), 18–37. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987>
- Rahmiati, F., & Fajarsari, A. R. (2020). the Role of Religiosity Mediating Islamic Attributes on Tourist Preference At Sharia-Compliance Hotel. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7578>
- Rahmiati, F., Othman, N. A., Bakri, M. H., Ismail, Y., & Amin, G. (2020). Tourism Service Quality and Tourism Product Availability on the Loyalty of International Tourists. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 959–968. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.959>
- Ramadhani, M. (2021). Dilema Regulasi Pariwisata Halal Di Indonesia. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(1), 89–105. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.2021.1.1.89-105>
- Rasyid, H. Al, & K, A. T. I. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Bidan Marlina, 17(1), 7–16.
- Riduwan, R., Setyono, H., Yuliana, M., & Jannah, S. S. M. (2022). Islamic Bank Customer Satisfaction and Services During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 23(1), 110–123. <https://doi.org/10.18196/jesp.v23i1.13796>
- Riyanto, K. B. (2022). Anteseden Dan Konsekuensi Citra Destinasi Wisata Halal.
- Riyanto, K. B., Bangsawan, S., & Ms, M. (2022). The Mediating Role Of Halal Tourism Destination Image And The Moderating Effect Of Religiosity In Islamic Attributes And Halal Service Quality Effect To Strengthen Tourist Loyalty Behavior. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 2186–2213.
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam

Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *Journal of Economic Education*, 2(4), 322–339.

Setijadi, & Ainiyah, G. Z. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Berdampak Pada Minat Kunjung Wisatawan Ke The Picas Adventure Banjarnegara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4, 292–312. Retrieved from <https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/viewFile/569/369>

Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2015). Three Tales of a City: Stakeholders' Images of Eilat as a Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 54(6), 702–716. <https://doi.org/10.1177/0047287514532373>

Sudigdo, A. (2019). Dampak Fasilitas Ibadah, Makanan Halal, Dan Moralitas Islam Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Citra Destinasi Wisata. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 159. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.234>

Sudigdo, A., & Khalifa, G. S. A. (2020). The impact of islamic destination attributes on Saudi Arabians' decision to visit Jakarta: Tourism destination image as a mediating variable. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(3), 15–30.

Sudigdo, A., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2019). Driving Islamic Attributes, Destination Security Guarantee & Destination Image To Predict Tourists' Decision To Visit Jakarta. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3(1), 59–65.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12(1), 137–151.

Suhartanto, D., Marwansyah, Muflih, M., Najib, M. F., & Faturohman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food: Integrating the Quality–Loyalty model and the Religiosity–Loyalty Model. *British Food Journal*, 122(1), 48–59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>

Supriyanto, M. A., Siswanto, & Rahayu, Y. S. (2023). Factors Affecting Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 416–424. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.53520>

Surya, E. D., Ginting, P., Rini, E. S., & Absah, Y. (2018). The analysis of Halal tourism products and brand image destination on tourists' repeated visits via trust in West Sumatera Province. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(8), 1206–1220.

- Vengesai, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14(5), 621–636. <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211>
- Washington. (2010). New Pew Forum on Religion & Public Life Survey Explores Religious Knowledge in the U.S. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/religion/2010/09/28/new-pew-forum-on-religion-public-life-survey-explores-religious-knowledge-in-the-us/>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Wijaya, F., & Sujana. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor), 1(1), 9–18.
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2023). Marketing a Destination Brand Image to Muslim Tourists: Does Accessibility to Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(1), 84–105. <https://doi.org/10.1177/1096348020963663>
- Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.28911>
- Wulandari, O. A. D., Barokah, S., & Andina, A. N. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(1), 118–124. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i1.1587>
- Zhou, L. (2005). Destination Attributes That Attract. *Department of Management*, (November), 121.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Ulin Nisa, dalam rangka untuk menyelesaikan penelitian Tesis program pascasarjana (S2) di UIN Raden Mas Said Surakarta, membutuhkan informasi untuk mendukung penelitian yang berjudul “**Citra Destinasi: Anteseden dan Konsekuensi**”. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Peneliti,



Ulin Nisa

NIM.214071017

PETUNJUK PENGISIAN

Anda diminta memberikan pendapat atas pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada baris yang telah disediakan dan setiap alternatif jawabanya tidak mewujudkan *salah atau benar*. Kami sangat menghargai waktu yang anda gunakan untuk mengisi instrumen ini secara jujur. Dan kerahasiaan identitas anda akan kami jaga sesuai dengan etika penelitian.

PERTANYAAN

STS : Jika pertanyaan tersebut **Sangat Tidak Sesuai/setuju** dengan diri anda.

TS : Jika pertanyaan tersebut **Tidak Sesuai/setuju** dengan diri anda.

S : Jika pertanyaan tersebut **Sesuai/setuju** dengan diri anda.

SS : Jika pertanyaan tersebut **Sangat Sesuai/setuju** dengan diri anda.

SSS : Jika pertanyaan tersebut **Sangat Sesuai/setuju sekali** dengan diri anda.

Daftar berikut berkaitan dengan data identitas responden:

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 15-20 21-25 26-30 31-40 41-50

> 50

Pekerjaan Swasta : Pelajar Mahasiswa PNS Karyawan

Pengusaha Lain-Lain

Pendidikan : SD SMP SMA S1 S2 S3

Pengeluaran Perbulan : < 500.000 1.000.000 2.000.000 > 5.000.000

Lokasi Pariwisata Laweyan : Kraton Surakarta Kampung Batik

Taman Satwa Jurug atau Solo Safari

Atribut islam

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
AI 1	Destinasi wisata memberikan fasilitas ibadah yang memadai sehingga memberikan kenyamanan saya dalam menjalankan ibadah.					
AI 2	Saya mudah mendapatkan makanan dan minuman halal di destinasi wisata yang saya kunjungi					
AI 3	Destinasi pariwisata yang saya kunjungi memberikan hiburan dan kegiatan yang bernuansa Islami.					
AI 4	Pengelola destinasi menerapkan perilaku sopan, menghormati budaya lokal, dan menjaga kebersihan lingkungan.					

Kualitas layanan

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
KL 1	Destinasi wisata yang saya kunjungi memberikan ruang dan tempat pelayanan yang nyaman.					
KL 2	Saya merasa terbantu dengan ketepatan dan kecepatan pengelola destinasi dalam memberikan pelayanan.					
KL 3	Pengelola wisata membantu saya menangani setiap kendala dalam proses pelayanan dengan cepat dan tepat.					
KL 4	Saya percaya dengan pelayanan dan informasi yang diberikan oleh pengelola wisata terkait destinasi pariwisata.					
KL 5	Saya merasa puas dengan pelayanan selama saya kunjungan wisata.					

Citra destinasi wisata

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
CD 1	Destinasi yang saya kunjungi menawarkan keberagaman mulai dari keindahan alam, budaya lokal, hingga aktivitas rekreasi yang beragam.					
CD 2	Destinasi wisata menyediakan fasilitas yang bersih, aman, dan terawat dengan baik sehingga memberikan rasa nyaman dan kepercayaan wisatawan.					
CD 3	Pariwisata yang saya kunjungi memiliki keragaman warisan budaya yang mencakup seni, sejarah, tradisi, dan kuliner.					
CD 4	Pariwisata yang saya kunjungi memiliki kemudahan akses sehingga memungkinkan wisatawan untuk mencapai destinasi dengan lebih mudah.					
CD 5	Destinasi wisata yang saya kunjungi masih alami dan terjaga dengan baik.					
CD 6	Destinasi yang saya kunjungi memberikan dampak yang besar pada perekonomian masyarakat lokal seperti menciptakan lapangan kerja, peluang usaha, dan pendapatan bagi penduduk setempat.					

Loyalitas wisatawan

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SSS
LW 1	Saya tidak memiliki keinginan untuk pindah ke destinasi lain yang sejenis.					
LW 2	Saya akan mengunjunginya kembali dalam waktu dekat.					
LW 3	Saya akan merekomendasikan destinasi ini kepada teman atau kerabat yang sedang mencari tujuan wisata.					

Terima kasih atas partisipasi para responden dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan pembobotan yang tersedia pada kuisisioner ini.

Foto-foto Dokumentasi



Raka Fikri	Jl. Danau Toba Raya	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	SMA	> 3.000.000	Kraton Surakarta	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Putri indah	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 30 Tahun	PNS	S 1	> 3.000.000	Kraton Surakarta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Firman	Malang	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	PNS	S 1	1.000.000 - 2.000.000	Kraton Surakarta	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
ita	Solo	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar	SMA	< 500.000	Kraton Surakarta	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
Himawan	Solo	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	> 3.000.000	Kampung Batik Laweyan	3	4	4	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
Fitri Carlina	Jogjakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	SMA	1.000.000 - 2.000.000	Kraton Surakarta	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
Devy Hazizah	Tangerang	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	SMA	1.000.000 - 2.000.000	Kraton Surakarta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
naya	Surakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar	SMA	< 500.000	Kraton Surakarta	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
Devi Aulia	Tangerang	Perempuan	15 - 20 Tahun	Mahasiswa	S 1	> 3.000.000	Kraton Surakarta	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Syafira	Jakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	1.000.000 - 2.000.000	Kraton Surakarta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
Fajar	grogol	Laki-Laki	31 - 40	Karyawan Swasta	SMA	> 3.000.000	Kampung	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3

							Safari																		
Mardiana	Badran	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	S 2	> 3.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	
nisa	Surakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar	SMA	< 500.000	Kraton Surakarta	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Wahyudi	Pasar Kliwon	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	> 3.000.000	Kraton Surakarta	3	3	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
Kanayaaa	Jakarta	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar	SMA	500.000 - 1.000.000	Kraton Surakarta	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Sari	Pekalongan	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	SMA	> 3.000.000	Kampung Batik Laweyan	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Navya Lenggara	jl. matahari no.34	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	S 1	> 3.000.000	Kraton Surakarta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Ninaa	Bekasi	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar	SMA	500.000 - 1.000.000	Kraton Surakarta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Zahira Mayash	jl. ahmadyani no.8	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	> 3.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
Dira Saputri	jl. jendral sudirman no.10	Perempuan	15 - 20 Tahun	Mahasiswa	S 1	< 500.000	Kraton Surakarta	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
Putri	Solo	Perempuan	31 - 40	PNS	S 1	> 3.000.000	Kampung	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4

Nadia sari	Tegal	Perempuan	31 - 40 Tahun	PNS	S 1	> 3.000.000	Kampung Batik Laweyan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Lia Emilia	Sondakan, kec. laweyan	Perempuan	31 - 40 Tahun	PNS	S 2	> 3.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
Puspita	Karangan yar	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar	SMA	500.000 - 1.000.000	Kampung Batik Laweyan	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Wucila Zashi	jl. brigjen darsono no.40	Perempuan	41 - 50 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	> 3.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Gina Rega	pucangawit, kec.jebres	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	S 2	> 3.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
Farih	Boyolali	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	Mahasiswa	SMA	500.000 - 1.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
Karina	Solo	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	SMA	1.000.000 - 2.000.000	Kampung Batik Laweyan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Siti	Sragen	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	> 3.000.000	Kampung Batik Laweyan	5	5	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5
Bahrul Ulum	Surakarta	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	Mahasiswa	S 1	> 3.000.000	Taman Satwa Jurug/	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3

Zanuba	Tegalrejo	Perempuan	15 - 20 Tahun	Mahasiswa	SMA	500.000 - 1.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Nurmilasari	Banjarsari	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	> 3.000.000	Kraton Surakarta	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4		
Marsa Arista	Tempel Boyolali	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	1.000.000 - 2.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4		
Jayadi marzuki	Banjarsari	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	> 3.000.000	Kraton Surakarta	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4
Asila	Sleman	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa	SMA	500.000 - 1.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
Nurhikmah	Pasar Kliwon	Perempuan	31 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	S 1	> 3.000.000	Kraton Surakarta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Hafid	Solo	Laki-Laki	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	> 3.000.000	Kampung Batik Laweyan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Septi	Klaten	Perempuan	21 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	< 500.000	Kampung Batik Laweyan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Arul efansyah	Pasar Kliwon	Laki-Laki	15 - 20 Tahun	Mahasiswa	SMA	< 500.000	Kraton Surakarta	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
Cantika maharani	Banjarsari	Perempuan	21 - 30	Karyawan Swasta	SMA	> 3.000.000	Kraton Surakarta	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	

Resti	Solo	Perempuan	21 - 30 Tahun	PNS	S 1	< 500.000	Kampung Batik Laweyan	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	4	3	3	3	
Akbar jayadi	Banjarsari	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	PNS	S 1	> 3.000.000	Kraton Surakarta	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
Kristi	Jogja	Perempuan	21 - 30 Tahun	PNS	S 1	> 3.000.000	Kampung Batik Laweyan	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
Irsan wijaya	Lawiyan	Laki-Laki	15 - 20 Tahun	Mahasiswa	SMA	< 500.000	Kraton Surakarta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Ami	Klaten	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	> 3.000.000	Kampung Batik Laweyan	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
Irfan hamid	Lawiyan	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	PNS	s1	> 3.000.000	Kraton Surakarta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Dinda haura	Banjarsari	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	SMA	> 3.000.000	Kraton Surakarta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Dian ayu	Lawiyan	Perempuan	41 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	S 1	< 500.000	Kraton Surakarta	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
Nayanti	Lawiyan	Perempuan	31 - 40 Tahun	PNS	S 1	> 3.000.000	Kraton Surakarta	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Fildzaya	Solo	Perempuan	21 - 30 Tahun	Mahasiswa	S 1	500.000 - 1.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	

							Safari																		
M. Abfurtohim	Boyolali	Laki-laki	21 - 30 Tahun	pns	SMA	1.000.000 - 2.000.000	Kampung Batik Laweyan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Dwi Lestari	Sukoharjo	Perempuan	15 - 20 Tahun	Mahasiswa	S 1	> 3.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
Handayani	Boyolali	Perempuan	31 - 40 Tahun	PNS	s1	> 3.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5
Indah	Surakarta	Perempuan	31 - 40 Tahun	PNS	SMA	> 3.000.000	Kampung Batik Laweyan	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
izuddin	Sukoharjo	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Mahasiswa	S 1	1.000.000 - 2.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
Adisty	Sukoharjo	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	500.000 - 1.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	2	4	4	4	4
Nursidik	Surakarta	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Lain-lain	S 1	1.000.000 - 2.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
FATKHUL	Sukoharjo	Laki-laki	41 - 50 Tahun	Lain-lain	S 1	500.000 - 1.000.000	Kraton Surakarta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
lestari	Sukoharjo	Perempuan	21 - 30	Mahasiswa	S 1	> 3.000.000	Taman Satwa	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3

Lailatur	Klaten	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	> 3.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	4
ERNAWATI	Karanganyar	Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	1.000.000 - 2.000.000	Kraton Surakarta	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Farida	Sukoharjo	Perempuan	15 - 20 Tahun	Pelajar	SMA	> 3.000.000	Taman Satwa Jurug/ Solo Safari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Dina	Klaten	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	SMA	1.000.000 - 2.000.000	Kraton Surakarta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
Ratna	Klaten	Perempuan	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	SMA	500.000 - 1.000.000	Kraton Surakarta	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
Basuki	Sukoharjo	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Mahasiswa	SMA	1.000.000 - 2.000.000	Kraton Surakarta	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4
Imam	Klaten	Laki-laki	31 - 40 Tahun	Karyawan Swasta	S 1	> 3.000.000	Kraton Surakarta	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
ahmad	Boyolali	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Mahasiswa	S 1	500.000 - 1.000.000	Kraton Surakarta	4	2	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	5	3	4