

**ANALISIS PENGARUH IMAGE DESTINASI WISATA
HALAL, ATRAKSI BUDAYA DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
DOMESTIK DI ACEH**



**SARI RAUDHATUL JANNAH SI
NIM. 201008001**

**Tesis Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
untuk Mendapatkan Gelar Magister
dalam Program Studi Ekonomi Syari'ah**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) AR-RANIRY
BANDA ACEH
1443 H/ 2022 M**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**ANALISIS PENGARUH IMAGE DESTINASI WISATA
HALAL, ATRAKSI BUDAYA DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
DOMESTIK DI ACEH**

**SARI RAUDHATUL JANNAH SI
NIM. 201008001
Program Studi Ekonomi Syari'ah**

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana
UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk diujikan dalam ujian Tesis

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Zuhilmi, MA

Dr. Bismi Khalidin, M.Si

**UIN
جامعة الرانيري
AR-RANIRY**

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS PENGARUH IMAGE DESTINASI WISATA
HALAL, ATRAKSI BUDAYA DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
DOMESTIK DI ACEH

SARI RAUDHATUL JANNAH SI
NIM: 201008001
Program Studi Ekonomi Syari'ah

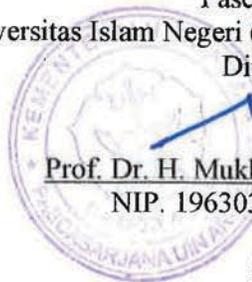
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal: 29 Juni 2022 M
29 Dzulqaidah 1443 H

TIM PENGUJI

Ketua  Dr. Armladi M. Sa, MA	Sekretaris  Sulherman, SIP, M.Ec
Penguji  Dr. Azharsyah Ibrahim, SE, Ak., M.S.O.M	Penguji  Muhammad Arifin, Ph.D
Penguji  Dr. Bisni Khandir, M.Si	Penguji  Dr. Muhammad Zulhilmi, MA

Banda Aceh, 7 Juli 2022
Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Direktur,




Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, MA
NIP. 196303251990031005

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Sari Raudhatul Jannah SI
Tempat/Tanggal Lahir : Pangwa, 5 Juni 1997
Nomor Mahasiswa : 201008001
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 12 April 2022
Saya yang menyatakan,



Sari Raudhatul Jannah SI
NIM. 201008001

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk memudahkan penulisan tesis ini, penulis menggunakan transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry - Banda Aceh, sebagaimana tercantum dalam buku panduan penulisan tesis dan disertasi tahun 2019. Transliterasi ini dimaksud untuk sedapatnya mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bentuk asalnya dalam tulisan Arab. Dengan demikian diharapkan kerancuan makna dapat dihindarkan.

Fenomena konsonan bahasa Arab, yang di dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, maka di dalam tulisan transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut penjelasannya:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	TH	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Ka'	KH	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ZH	Zet dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	SH	Es dan Ha
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dad	Ḍ	D (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Za	Ẓ	Zed (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	'-	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	GH	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه/ة	Ha'	H	Ha
ء	hamzah	'-	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan **W** dan **Y**.

wad'	وضع	yad	يد
'iwad	عوض	hiyal	حيل
Dalw	دلو	ṭahi	طهي

3. Mād

Ūlá	أولي	Fī	في
şūrah	صورة	kitāb	كتاب
Zhū	ذو	siḥāb	سحاب
Īmān	إيمان	jumān	جمان

4.

Diftong dilambangkan dengan *aw* dan *ay*. Contoh:

Awj	اوج	aysar	أيسر
Nawm	نوم	shaykh	شيخ
Law	لو	'aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و)
ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

fa'alū	فعلوا
ulā'ika	أولئك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ي)
yang diawali dengan baris fathah(´) ditulis dengan lambang á.
Contoh:

ḥattá	حتى	kubrá	كبرى
maḍá	مضى	muṣṭafá	مصطفى

7. Penulisan *alif maqṣūrah* (ي)
yang diawali dengan baris kasrah (ِ) ditulis dengan lambang ī, bukan iy . Contoh:

Raḍī al-Dīn	رضي الدين	al-Miṣrī	المصري
-------------	-----------	----------	--------

8. Penulisan ̣ (tā marbūṭah)
bentuk penulisan ̣ (tā marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu: Apabila ̣ (tā marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ̣ (hā'). Contoh:

ṣalāh	صلاة
-------	------

Apabila ̣ (tā marbūṭah) terdapat dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*ṣifat mawṣūf*), dilambangkan ̣ (hā'). Contoh:

al-risālah al-bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

Apabila ̣ (tā marbūṭah) ditulis sebagai *muḍāf* dan *mudaf ilayh*, maka *muḍāf* dilambangkan dengan “t”. Contoh:

wizārat al-tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah)

Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:

Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Asad	أسد
------	-----

Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ ’ ”.

Contoh:

mas’alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) *waṣal* dilambangkan dengan “a”.

Contoh:

Riḥlat Ibn Jubayr	ابن جبير رحلة
al-istidrāk	الإستدراك
kutub iqtanat’hā	كتب اقتنتها

11. Penulisan *shaddah* atau *tashdīd* terhadap.

Penulisan *shaddah* bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan yā’ (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua huruf y). Contoh:

Quwwah	قُوَّة	al-miṣriyyah	المصرية
‘aduww	عَدُو	Ayyām	أيام
Shawwāl	شَوَّال	quṣayy	قَصِي
Jaw	جَو	al-kashshāf	الكشاف

12. Penulisan alif lām (ال)

Penulisan ال dilambangkan dengan “al” baik pada al shamsiyyah maupun ال qamariyyah. Contoh:

al-kitāb al-thānī	الكتاب الثاني ني	abū al-wafā	أبو الوفاء
al-ittihād	الإتحاد	maktabah al-nahḍah al-miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
al-aṣl	الأصل	bi al-tamām wa al-kamāl	بالتمام والكمال
al-āthār	الأثار	abū al-layth al-aamarqandī	ابو الليث السمرقندي

			ي
--	--	--	---

Kecuali: Ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “li”. Contoh:

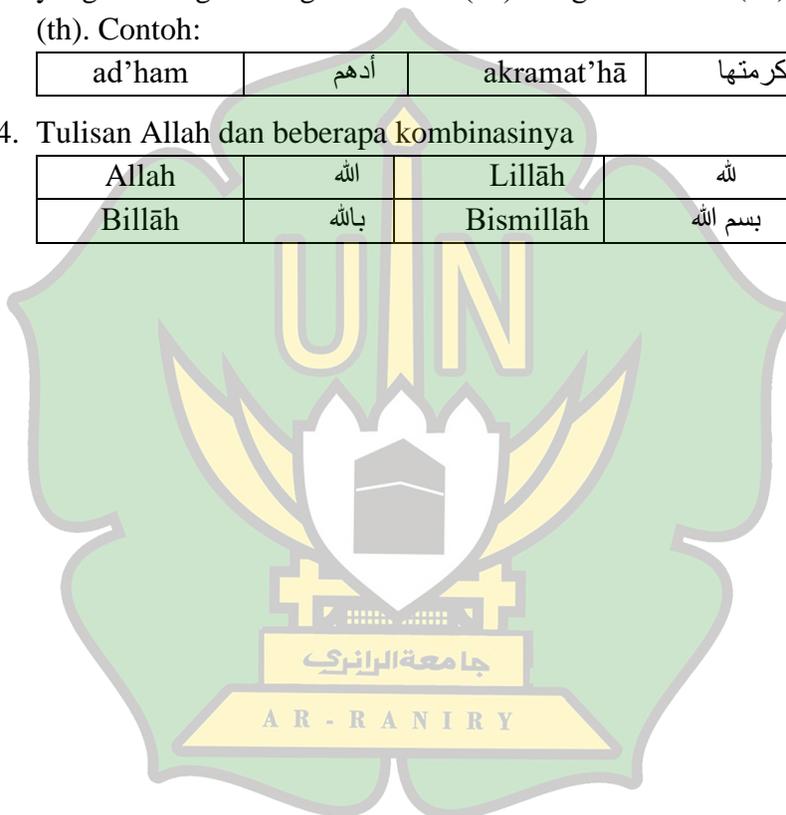
li-sharbaynī	للشربيني
--------------	----------

13. Penggunaan “ ` ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf ه (hā) dengan huruf ذ (zh) dan (th). Contoh:

ad’ham	أدهم	akramat’hā	أكرماتها
--------	------	------------	----------

14. Tuliskan Allah dan beberapa kombinasinya

Allah	الله	Lillāh	لله
Billāh	بالله	Bismillāh	بسم الله



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh Atraksi Budaya Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Di Aceh dengan Image Destinasi Wisata Halal Sebagai Variabel Mediasi”** dan menyelesaikan pendidikan magister tepat waktu. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan para sahabatnya.

Penulis merasa bersyukur, bahagia serta bangga atas capaian dalam menyelesaikan studi magister ekonomi syariah dan tesis ini tepat waktu. Keberhasilan atas pencapaian studi ini tidak terlepas dari doa dan dukungan pihak-pihak terkait sehingga memudahkan penulis menyelesaikan studi dari awal hingga akhir kuliah. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, almarhum ayah tercinta Drs. H. Saifullah, MM Bin Ismail dan ibu tercinta Hj. Rohani, S.Pd Binti Abdul Manaf yang telah memberi dukungan serta terus mendoakan kemudahan.
2. Kepada suami tercinta Tgk. Muhammad Fazil yang terus memberi dukungan, hingga dengan ridhanya tesis ini dapat terselesaikan. Anak tercinta Muhammad Rayyan Bin Muhammad Fazil, yang dengan senyumannya menjadi penyemangat.
3. Ayah dan ibu mertua, Bapak Iskandar dan Ibu Nurjannah. abang adik saya, Mirdha Fahlevi SI, S.E., M.S.I dan Mughniyatul Husna SI, kakek dan nenek tercinta Abdul Manaf, Fatimah, Ismail, dan Salamah. Pak Fakhrurrazi, Pak Zainal, Dek Ulva, Reza Darmawan, Bahgia, ihya dan kepada seluruh saudara serta sahabat saya yang telah

mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu.

4. Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Prof. Dr. H Warul Walidin Ak, MA.
5. Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Bapak Prof Dr H Mukhsin Nyak Umar, MA.
6. Dosen pembimbing tesis yaitu Bapak Dr. Muhammad Zulhilmi, MA dan Bapak Dr. Bismi Khalidin, M. Si Semoga kesehatan dan rahmat Allah SWT selalu menyertai mereka.
7. Ketua Prodi magister Ekonomi Syari'ah PPs UIN Ar-Raniry Bapak Dr. Armiadi, MA dan sekretaris jurusan Bapak Farid Fathoni Ashal, Lc, MA.
8. Bapak Dr. Azharsyah Ibrahim, SE, Ak.,M.S.O.M, Bapak Muhammad Arrifin, Ph.D, Bapak Suherman, SIP., M. Ec dan seluruh dosen pengampu mata kuliah magister Ekonomi Syar'iah PPs UIN Ar-Raniry.
9. Abang dan kakak-kakak akademik yang telah membantu pengadministrasian serta semua perangkat kampus. Dan rekan-rekan seperjuangan magister Ekonomi Syari'ah angkatan 2020. Para responden yang telah bersedia dan meluangkan waktunya.. untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis mengucapkan maaf atas segala kesalahan dan terimakasih atas segala dukungan dari semua pihak, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua. Amiin...

Banda Aceh , 12 April 2022
Penulis,

Sari Raudhatul Jannah SI

ABSTRAK

Judul Tesis : Analisis Pengaruh Image Destinasi Wisata Halal, Atraksi Budaya dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Aceh
Nama / Nim : Sari Raudhatul Jannah SI / 201008001
Pembimbing : 1. Dr. Muhammad Zuhilmi, MA
: 2. Dr. Bismi Khalidin, M. Si
Kata Kunci : *Image Destinasi Wisata Halal, Atraksi Budaya, Aksesibilitas, Kepuasan Wisatawan*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah image destinasi wisata halal memediasi pengaruh atraksi budaya dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS (versi 3.2.8). setelah survei kuesioner, kuesioner struktural digunakan untuk mengumpulkan data dari para wisatawan di Banda Aceh, Sabang, dan Aceh Besar. Respons yang valid dari survei adalah 153.

Adapun hasil yang diperoleh adalah (1) Atraksi budaya tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh, dipeoleh nilai t-statistik 1,536 dan p-value 0,125; (2) Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh, dipeoleh nilai t-statistik 0,622 dan p-value 0,534; (3) Atraksi budaya berpengaruh terhadap Image Destinasi Wisata Halal, dipeoleh nilai t-statistik 5,762 dan p-value 0; (4) Aksesibilitas berpengaruh terhadap Image Destinasi Wisata Halal, dipeoleh nilai t-statistik 3,887 dan p-value 0; (5) Image Destinasi Wisata Halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh, dipeoleh nilai t-statistik 0,522 dan p-value 0,602; (6) Image destinasi wisata halal tidak memediasi pengaruh variabel atraksi budaya terhadap variabel kepuasan wisatawan domestik di Aceh, dipeoleh nilai t-statistik 0,511 dan p-value 0,609; (7) Image destinasi wisata halal tidak memediasi pengaruh variabel aksesibilitas terhadap variabel kepuasan wisatawan domestik di Aceh, dipeoleh nilai t-statistik 0,514 dan p-value 0,607.

الملخص

عنوان الرسالة: تحليل تأثير صورة وجهات السياحة الحلال والمعالم الثقافية وإمكانية الوصول على رضا السياح المحليين في آتشيه

الاسم / نيم: ساري روضة اللجنة SI / 201008001

مشرف: 1. دكتور. محمد ذو الحلبي، ماجستير

2. دكتور. بسمي خالدين ، م

الكلمات المفتاحية: صورة الوجهات السياحية الحلال ، المعالم الثقافية ، سهولة الوصول ، الرضا السياحي

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كانت صورة الوجهة السياحية الحلال تتوسط تأثير المعالم الثقافية وإمكانية الوصول على إرضاء السياح المحليين في آتشيه. نوع البحث هو البحث الكمي باستخدام (الإصدار 3.2.8). بعد مسح الاستبيان ، تم استخدام استبيان هيكلية لجمع البيانات من SmartPLS السياح في باندا آتشيه وسابانغ وآتشيه بيسار. الرد الصحيح من الاستطلاع هو 153. النتائج التي تم الحصول عليها هي (1) عوامل الجذب الثقافية ليس لها تأثير على إرضاء السياح المحليين في هي 0.125 ؛ (2) لا تؤثر إمكانية الوصول على إرضاء p هي 1.536 والقيمة t آتشيه ، وقيمة إحصاء ؛ (3) تؤثر عوامل p 0.534 والقيمة t السائحين المحليين في آتشيه ، حيث تبلغ قيمة إحصاء هي 0 ؛ p هي 5.762 والقيمة t الجذب الثقافية على صورة وجهات السياحة الحلال ، وقيمة إحصاء p هي 3.887 والقيمة t (4) تؤثر إمكانية الوصول على صورة وجهات السياحة الحلال ، وقيمة إحصاء هي 0 ؛ (5) صورة لوجهات السياحة الحلال ليس لها أي تأثير على إرضاء السياح المحليين في آتشيه ، حيث ؛ (6) صورة الوجهات السياحية الحلال لا تتوسط تأثير p 0.602 والقيمة t تبلغ قيمة إحصاء 0.511 t متغيرات الجذب الثقافي على متغير رضا السائحين المحليين في آتشيه ، حيث تبلغ قيمة إحصاء ؛ (7) صورة الوجهات السياحية الحلال لا تتوسط تأثير متغير إمكانية الوصول على p 0.609 والقيمة p 0.607 والقيمة t متغير رضا السائحين المحليين في آتشيه ، حيث تبلغ قيمة إحصاء

ABSTRACT

Thesis Title: Analysis of the Effect of Image of Halal Tourism Destinations, Cultural Attractions and Accessibility on Domestic Tourist Satisfaction in Aceh

Name / Nim :Sari Raudhatul Jannah SI / 201008001

Supervisor : 1. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
2. Dr. Bismi Khalidin, M. Si

Keywords : Image Halal Tourism Destinations, Cultural Attractions, Accessibility, Tourist Satisfaction

The purpose of this study was to determine whether the image of a halal tourist destination mediates the influence of cultural attractions and accessibility on the satisfaction of domestic tourists in Aceh. The type of research is quantitative research using SmartPLS (version 3.2.8). after the questionnaire survey, a structural questionnaire was used to collect data from tourists in Banda Aceh, Sabang, and Aceh Besar. The valid response from the survey is 153.

The results obtained are (1) cultural attractions have no effect on the satisfaction of domestic tourists in Aceh, the t-statistic value is 1.536 and the p-value is 0.125; (2) Accessibility has no effect on the satisfaction of domestic tourists in Aceh, with a t-statistic value of 0.622 and a p-value of 0.534; (3) Cultural attractions affect the Image of Halal Tourism Destinations, the t-statistic value is 5.762 and the p-value is 0; (4) Accessibility affects the Image of Halal Tourism Destinations, the t-statistic value is 3.887 and the p-value is 0; (5) Image of Halal Tourism Destinations has no effect on the satisfaction of domestic tourists in Aceh, the t-statistic value is 0.522 and p-value is 0.602; (6) Image of halal tourist destinations does not mediate the influence of cultural attraction variables on the satisfaction variable of domestic tourists in Aceh, the t-statistic value is 0.511 and p-value is 0.609; (7) The image of halal tourist destinations does not mediate the effect of the accessibility variable on the satisfaction variable of domestic tourists in Aceh, the t-statistic value is 0.514 and the p-value is 0.607.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Kegunaan Hasil Penelitian.....	11
1.6.1. Maanfaat Praktis (Operasional).....	11
1.6.2. Manfaat Teoritis (Akademis)	12
1.6.3. Manfaat Kebijakan	12
1.7. Kajian Pustaka	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Deskripsi Teori	14
2.1.1. Aspek-Aspek Wisata Halal.....	15
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan.....	17
2.1.3. Manfaat Kepuasan Konsumen (Wisatawan)	18
2.1.4. Kepuasan Wisatawan	19
2.1.5. Indikator Kepuasan Wisatawan.....	22
2.1.6. Image Destinasi Wisata Halal	22
2.1.7. Indikator Image Destinasi Wisata Halal.....	25
2.1.8. Atraksi Budaya	26
2.1.9. Indikator Atraksi Budaya	27
2.1.10. Aksesibilitas	27
2.1.11. Indikator Aksesibilitas.....	28

2.2. Kerangka Berfikir	29
2.2.1. Hubungan Antar Variabel	30
2.3. Hipotesis	50
BAB III PROSEDUR PENELITIAN	51
3.1. Metode Penelitian	51
3.2. Lokasi, Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	51
3.3. Populasi dan Sampel.....	53
3.4. Teknik Pengumpulan Data	54
3.5. Klasifikasi Variabel Penelitian	56
3.5.1. Variabel terikat	56
3.5.2. Variabel Bebas	56
3.5.3. Variabel Mediasi	57
3.5.4. Definisi Operasional Variabel	57
3.6. Skala Pengukuran	60
3.7. Teknik Analisis Data	60
3.7.1. Uji Validitas	62
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	63
3.7.3. Statistik Deskriptif.....	64
3.7.4. Analisa Statistik Inferensial	64
3.7.5. Pengukuran Model (Outer Model)	64
3.7.6. Model Analisis Persamaan Struktural (inner model).....	66
3.7.7. Predictive Relevance	67
3.7.8. Uji Hipotesis.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1. Deskripsi karakteristik Responden	69
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atraksi Budaya (X1).....	70
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Aksesibilitas(X2)	71
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Image Destinasi Wisata Halal (Y)	72
4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan (Z).....	73

4.3. Analisis Outer Relation atau Measurement Model (Pengujian Valisitas dan Reliabilitas Variabel).....	74
4.3.1. Uji Convergent Validity	74
4.3.2. Uji Validitas dan Rehabilitas Kontras	76
4.4. Model Struktural (inner model).....	77
4.5. Analisis	77
4.5.1. Analisis R^2	77
4.5.2. Analisi Relevansi Prediksi (Q^2).....	78
4.5.3. Analisis Koefisien Korelasi/Ukuran Pengaruh (F^2)	79
4.6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	81
4.6.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung....	82
4.7. Analisi Total Pengaruh Langsung dan Total Pengaruh Tidak Langsung	84
4.7.1. Analisis Total Pengaruh Langsung.....	84
4.7.2. Analisis Total Pengaruh Tidak Langsung	85
4.8. Hubungan Antar Variabel.....	86
4.9. Kesimpulan Uji SEM.....	90
BAB V PENUTUP	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIOGRAFI PENULIS	

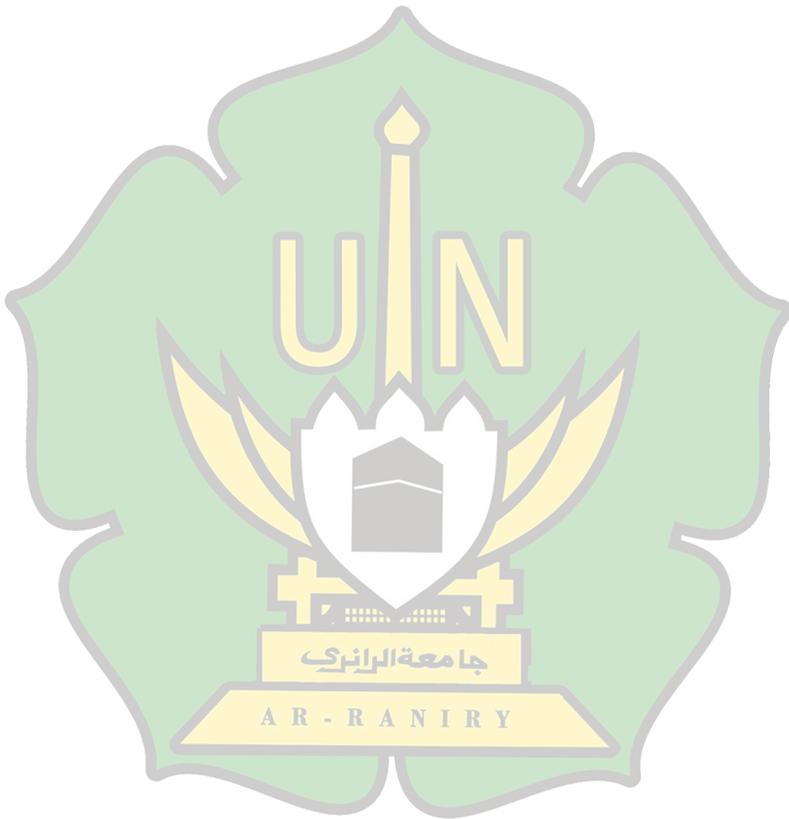
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Melalui Pintu Masuk dari Tahun 2018-2021.....	1
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	58
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	69
Tabel 4.2 Persepsi Reponden terhadap Variabel Atraksi Budaya.....	70
Tabel 4.3 Persepsi Reponden terhadap Variabel Aksesibilitas	71
Tabel 4.4 Persepsi Responden terhadap Variabel Image Destinasi Wisata Halal	72
Tabel 4.5 Persepsi Responden terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan	73
Tabel 4.6 Skor Outer Loading	75
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Uji Average Variance Extracted (AVE) dan Construct Realibility	76
Tabel 4.8 Hasil Estimasi R-square	78
Tabel 4.9 Hasil Analisis Ukuran Pengaruh (F^2)	80
Tabel 4.10 Koefisien Jalur (Path Coeffisien)	81
Tabel 4.11 Pengaruh Tidak Lansung Spesifik.....	83
Tabel 4.12 Total Pengaruh Langsung.....	84
Tabel 4.13 Total Pengaruh Tidak Langsung	85
Tabel 4.14 Hasil Nilai Prediksi Relevansi (Q^2) Variabel Penelitian	92
Tabel 4.15 Kriteria Fit Model (GoF) Variabel Penelitian	92

A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir..... 29
Gambar 4.1	Model Awal PLS 75
Gambar 4.2	Model Struktural 77
Gambar 4.3	Hasil Bootstrapping..... 82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sejak tahun 1970an hingga sekarang terus mengalami berbagai macam peningkatan dalam upaya menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Untuk pertama kalinya Indonesia mengikuti *World Tourism Market* (WTM) pada tahun 1980an dimulainya era promosi pariwisata secara internasional seiring dengan lahirnya 7 kebijakan strategi pokok pariwisata dalam pelita V yakni 1) promosi pariwisata yang konsisten, 2) penambahan aksesibilitas, 3) mempertinggi kualitas pelayanan dan produk pariwisata, (4) pengembangan DTW, 5) promosi daya tarik alam, satwa dan wisata bahari, 6) mempertinggi kualitas SDM, 7) melaksanakan kampanye sadar wisata melalui Sapta Pesona. Kampanye promosi pariwisata Indonesia secara formal ditandai dengan dicanangkan “Visit Indonesia Year (VIY)” pertama kali pada tahun 1991 bertepatan dengan dikeluarkannya UU Pariwisata No. 9 tahun 1990, yang dilanjutkan dengan Visit Indonesia Year 1992, 2008,2009 dan 2010.¹Adapun data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui pintu masuk dari tahun 2018-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 جامعة

Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Melalui Pintu Masuk Dari Tahun 2018-2021

No	Bulan	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	Desember	2018	1.405.554
2	Desember	2019	1.377.067
3	April	2020	158.066
4	April	2021	127.512

(Sumber: www.kemenparekraf.go.id).

¹Perkembangan Pariwisata Indonesia, (diakses pada 5 Juni 2021) management.binus.ac.id

Dapat kita ketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui pintu masuk bulan Desember 2018 sebanyak 1.405.554, Desember 2019 sebanyak 1.377.067, April 2020 sebanyak 158.066 sedangkan April 2021 sebanyak 127.512. Hal tersebut menandakan bahwa jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia tiap tahunnya bisa mengalami peningkatan maupun penurunan, hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor seperti daya tarik, aksesibilitas dan lain sebagainya. Oleh karenanya perlu berbagai upaya untuk meningkatkan sektor pariwisata di suatu daerah.

Pariwisata menjadi hal yang saat ini banyak dibicarakan banyak pihak. Undang-undang tentang kepariwisataan menyatakan pariwisata sebagai berbagai macam hal yang berhubungan dengan kegiatan wisata serta didukung oleh fasilitas layanan/jasa yang disediakan oleh pihak terkait seperti masyarakat, pengusaha, pemerintah maupun pemerintah daerah. Keberadaan potensi pariwisata yang unik serta menarik di suatu daerah sejatinya agar dimanfaatkan melalui pengembangan pariwisata yang baik².

Wisata syariah adalah kegiatan pariwisata dengan tujuan berlibur yang sesuai dengan syariah Islam. Kemenpar mendefinisikan pariwisata syariah sebagai kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah serta pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah³.

Objek wisata merupakan salah satu komponen penting dalam industri pariwisata serta menjadi salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan (*something to see*) di luar negeri objek wisata disebut *tourist attraction* (atraksi wisata) sedangkan di

²Khusnul dkk., “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojoketo)” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 41 No.1 Januari. (2017):57

³. Dini Andriani, dkk, *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah* (Jakarta: Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisataaan, 2015), hlm 13

Indonesia lebih dikenal dengan objek wisata⁴. Oleh karena itu, objek wisata menjadi hal yang sangat penting bagi perkembangan suatu daerah tujuan wisata, objek wisata yang baik mampu memberikan opini yang positif terhadap wisatawan potensial untuk berkunjung ke suatu destinasi atau daerah tujuan wisata. Mill dalam Sulfi dkk, (2016) berpendapat bahwa daya tarik utama suatu objek wisata untuk dikunjungi adalah atraksi wisata. Atraksi wisata didasarkan atas sumber-sumber alam, budaya, etnis dan hiburan. Ciri terpenting bagi wisatawan adalah atraktif yang ditimbulkan oleh perbedaan tertentu dari sumber-sumber alam berbentuk ciri fisik alam, iklim dan keindahan suatu kawasan wisata. Pengembangan objek wisata dengan basis atraksi yang baik harus disertai oleh komponen aksesibilitas dan fasilitas, aksesibilitas memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk menjangkau suatu objek wisata sementara⁵.

Citra objek wisata menjadi suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa pariwisata, sehingga hasilnya kualitas produk dan jasa yang dipersepsikan akan mengubah citra, perubahan citra secara positif tergantung pada proses mengkomunikasikan suatu produk serta mampu memadukan dengan penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung (wisatawan), serta apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan nantinya akan merekomendasikan kepada wisatawan potensial lainnya⁶.

⁴Sigit Sanjaya, "Analisis Investasi Sektor Pariwisata, Jumlah Objek Wisata, Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Retribusi Kawasan Wisata terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Padang" *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 9 No.1. (2021):11

⁵Robert Christie Mill, *Tourism, The International Business: TerjemahanTri Budi Satrio* (Jakarta: Penerbit Raja Grafindo, 2000) hlm. 12

⁶Sulfi Abdulhaji, Ibnu Sina Hi. Yusuf, "Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate", *Jurnal Penelitian Humano*, Vol 7 No 2, (2016):135

(Elvera, 2020) Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas, hal ini menjelaskan bahwa loyalitas wisatawan dibentuk melalui kepuasan wisatawan terlebih dahulu dari pada citra destinasi. Wisatawan melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, dikarenakan mereka merasakan kepuasan dari gambaran destinasi yang diberikan seperti daya tarik alam, daya tarik sejarah, berbagai pilihan penginapan, aksesibilitas yang mudah dijangkau. Hal ini menjadi dasar bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan⁷.

Lebih lanjut, (Elvera, 2020) menjelaskan Kepuasan wisatawan tidak memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas wisatawan. Untuk membentuk loyalitas wisatawan dari komunikasi pemasaran tidak perlu melalui rasa kepuasan wisatawan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan iklan, promosi penjualan, materi instruksional dengan brosur, *website* tidak sampai kepada wisatawan, sehingga tidak tercapainya kepuasan wisatawan. Walaupun wisatawan tidak mendapat kepuasan dari komunikasi pemasaran, mereka tetap akan berniat berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata⁸.

Pariwisata merupakan sektor potensial apabila dikembangkan menjadi sumber pendapatan ekonomi masyarakat. Pemberdayaan secara maksimal terhadap sektor pariwisata dengan pendayagunaan sumber daya dan potensi daerah yang ada sejatinya mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. Kegiatan wisata sejatinya menghadirkan permintaan baik dalam hal konsumsi maupun investasi yang akan mendorong kegiatan produksi barang dan jasa⁹. Oleh karenanya, kebanyakan daerah di Indonesia

⁷. Elvera, *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan* (Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm 61.

⁸*Ibid.*,

⁹. Nanda Rahmi, "Kajian Ekonomi Pariwisata Syariah Kota Banda Aceh", *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol 8 No 1, (2017): 586.

bersaing dalam memperkenalkan potensi kepariwisataannya guna menarik minat para pengunjung.

Pemerintah Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh mengupayakan secara rutin penyelenggaraan event yang menarik dengan berbagai tema. Dimana event tersebut menjadi agenda unggulan yang dinilai produktif serta inspiratif untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke Aceh, seperti: Aceh Coffee Festival, Aceh Food Festival, Pemilihan Duta Wisata Aceh, Pacuan Kuda Tradisional di Aceh Tengan, dan lain-lain¹⁰.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang image destinasi wisata halal, untuk mengetahui apakah image destinasi wisata halal memediasi pengaruh atraksi budaya dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan. Pada penelitian Simanjuntak dan Adriana (2021) diperoleh hasil aktivitas, aksesibilitas, dan amenitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung sedangkan atraksi dan akomodasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center¹¹. Berbeda dengan penelitian Winny dkk (2021) diperoleh hasil bahwa atraksi, amenitas dan aksesibilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan baik secara parsial maupun simultan¹².

Fokus penelitian terhadap Wisatawan Domestik di Aceh di Desa Wisata Lubok Sukon di Kabupaten Aceh Besar, Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh. Dikarenakan Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di

¹⁰MUIS, "Perkembangan Peluang dan Tantangan Wisata Halal di Aceh", *ADABIYA*, Vol 22 No 1, (2020): 48.

¹¹Simanjuntak dan Adriana, Skripsi: "*Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Aksesibilitas, Akomodas, Amenitas terhadap Kepuasan Berkunjung dan Loyalitas Wisatawan Pada Museum T.B Silalahi Center*", (Repository: Universitas HKBP NOMMENSEN, 2021), Hal. 1.

¹² Winny, dkk. "Dampak Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung", *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, (2021): 1.

Kota Banda Aceh pada tahun 2021 masuk pada nominasi 100 besar desa pariwisata di Indonesia yang diumumkan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno bersama 98 desa wisata lainnya dari seluruh wilayah di Indonesia. Hal tersebut merupakan pencapaian yang luar biasa bagi masyarakat Aceh.

Desa Wisata Lubok Sukon Aceh Besar, dikarenakan Desa tersebut memiliki Rumoh Aceh yang menjadi ikon tempat tersebut sebagai tempat khas provinsi Aceh. Di tempat tersebut nampak atraksi budaya yang masih melekat dan keramah-tamahan penduduk setempat. Aksesnya juga yang tergolong tidak terlampau sulit. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Ketiga tempat tersebut memiliki keunikan tersendiri dari segi budaya yang harus tetap terjaga dan dilestarikan.

Gampong Lubok Sukon merupakan perkampungan tradisional yang masih berkembang di Aceh Besar. Perkampungan tersebut memiliki perbedaan dengan kampung lainnya di Aceh Besar. Aparatur pemerintah Gampong Lubok Sukon serta masyarakat kompak serta bersatu dalam mewujudkan misi mempertahankan adat tradisi serta nilai budaya Aceh yang dimiliki. Gampong tersebut dianggap telah memenuhi empat kriteria sebagai desa wisata, yaitu asli, lokal, unik dan indah. Penganugerahan sebagai desa wisata dicantumkan pada tanggal 15 Oktober 2012 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Penetapan tersebut sekaligus mendukung kampanye Visit Aceh 2013 lalu. Suasana Gampong Lubok Sukon yang bersahaja dengan suasana pedesaan dengan hamparan sawah yang luas. Setiap wisatawan yang berkunjung ke gampong tersebut dapat mengikuti rutinitas masyarakat gampong seperti menanam padi di sawah dengan cara tradisional berkebun dan mengunjungi peternakan sapi. Gampong tersebut juga memperkenalkan beberapa adat tradisi yang dapat dilihat dari perayaan adat tradisi yang mereka jalankan¹³.

¹³Lubok Sukon Aceh Besar Jadi Desa Wisata Aceh, di akses pada 27 Juni 2021) i<https://aceh.tribunnews.com>

Penyelenggaraan yang menarik dari sejumlah rangkaian perayaan upacara yang mereka jalankan adalah dipenuhi dengan cara makan bersama yang disebut Khanduri, Wisata Hunian Tradisional dan Wisata Kuliner Tradisional. Sejak ditetapkan menjadi desa wisata di Aceh, masyarakat terus berupaya membenahi seluruh perangkat desa, aktivitas wisata serta infrastruktur pedesaan ditata lebih baik untuk memberikan image gampong yang nyaman bagi wisatawan. Masyarakat terus berupaya menjadi tuan rumah yang baik. Dibentuknya pos informasi wisata yang dikelola pemuda gampong, pelatihan pemandu wisata, pemberdayaan ekonomi rakyat pada pelatihan *homesta*, kuliner serta kerajinan tangan¹⁴.

Promosi desa wisata Gampong Lubok Sukon terus dilakukan sehingga banyak wisatawan yang telah mengunjungi tempat tersebut¹⁵. Berdasarkan informasi yang diutarakan oleh salah satu masyarakat (Cut Rahmi Stesia) bahwa pengunjung merasa nyaman serta sangat menyukai kuliner khas Aceh yang disajikan pada saat berkunjung ke desa wisata Lubok Sukon. Serta ikut menjalani budaya kebiasaan masyarakat di tempat tersebut. Namun pada tahun 2020-2021 tercatat pengunjung sebanyak 70 orang pada buku tamu yang difasilitasi oleh gampong tersebut. Hal tersebut menandakan masih sangat minim pengunjung yang mendatangi tempat tersebut... Serta juga diperoleh hasil pada penelitian Zulfikri (2020) disebutkan bahwa adanya permasalahan yang dialami oleh desa wisata Lubuk Sukon yaitu bisnisnya belum termanagement dengan baik dan juga dari segi promosi masih kurang aktif serta gampong Lubuk Sukon masih sangat minim perhatian dari pemerintah.¹⁶ Pada penelitian tersebut sangat berbanding terbalik dengan apa yang dijelaskan sebelumnya, apabila promosi masih kurang maka wisatawan yang

¹⁴Zulfikri, Skripsi: “*Komparasi Komunikasi Bisnis Pariwisata Gampong Nusa dan Lubuk Sukon Kabupaten Aceh Besar dalam Meningkatkan Wisatawan*”, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020), Hal. 5-7.

¹⁵*Ibid.*,

¹⁶*Ibid.*, h. 7.

berkunjungpun akan relatif sedikit. Hal tersebut sangat memiliki keterkaitan dengan image destinasi wisata lubuk sukun, dimana desa tersebut merupakan desa wisata yang seharusnya diutamakan pada segi promosi agar mendatangkan banyak wisatawan, sehingga image desa wisata lubuk sukun sebagai desa wisata yang sangat positif tidak redup. Serta seperti yang kita ketahui tempat tersebut telah ditetapkan sebagai desa wisata Aceh yang tentunya harus mendapatkan perhatian besar dari pemerintah guna meningkatkan kualitas tempat wisata, memberikan image yang baik agar wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali serta nantinya akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang merupakan Desa wisata yang berhasil masuk lima besar desa wisata kategori budaya dalam kompetisi BCA Desa Wisata Award 2021. Atraksi budaya sehari-hari dari masyarakat yang menarik dan diminati oleh wisatawan. Atraksi-atraksi yang ada dipasarkan melalui jaringan online, *travel agent* dan organisasi pariwisata. Pada desa tersebut juga terdapat program-program Badan Usaha Milik Gampong (BUMG) yang mendukung program desa wisata diantaranya program toko souvenir dan pengembangan usaha kreatif masyarakat.

Selanjutnya Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh. Dikarenakan di Gampong Punge Blang Cut juga terdapat wisata sejarah dan budaya yang saat ini masih terjaga kelestariannya. Gampong Punge Blang Cut merupakan Gampong yang terletak di Kecamatan Jaya Baru Kota Banda Aceh, dimana lokasinya sangat mudah dijangkau. Musibah Gempa Bumi dan Tsunami pada tahun 2004 melanda Provinsi Aceh, namun semangat untuk bangkit terus berkobar. Gampong Punge Blang Cut kini tersohor sebagai Desa Wisata baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Image Destinasi Wisata Halal, Atraksi**

Budaya dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Aceh”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok yang hendak diteliti adalah terkait image destinasi wisata halal pada pengaruh atraksi budaya dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh di Desa Wisata Lubuk Sukon Kabupaten Aceh Besar, Desa Wisata Aneuk Laot Kota Sabang, dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) Kota Banda Aceh. Apakah image destinasi wisata halal memediasi pengaruh atraksi budaya dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh pada Desa Wisata Lubuk Sukon di Kabupaten Aceh Besar, Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang, dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh.

Desa wisata lubok sukun merupakan salah satu desa yang masih mempertahankan rumah Adat Aceh atau rumoh Aceh sebagai hunian identitas fisk kawasannya. Hal tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. Namun ada juga dari sebagian masyarakat Aceh yang juga masih kurang berminat mengunjungi tempat tersebut. Pada hal tempat tersebut juga banyak didatangi oleh wisatawan Asing. Namun daerah tersebut masih kurang dari segi promosi, manajemen bisnisnya dan juga perhatian pemerintah. Padahal seperti yang kita ketahui tempat tersebut telah ditetapkan sebagai desa wisata Aceh yang tentunya harus mendapatkan perhatian besar dari aparat pemerintah guna meningkatkan kualitas tempat wisata, memberikan image yang baik agar wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali. serta nantinya akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Serta menarik untuk kita meneliti Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh yang berhasil masuk nominasi desa wisata kategori budaya dalam kompetisi BCA Desa Wisata Award

2021. Serta Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang berhasil masuk lima besar. Hal tersebut merupakan suatu pencapaian yang luar biasa. Sehingga patut untuk kita mengkaji apakah image destinasi wisata halal memediasi pengaruh atraksi budaya dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh pada Desa Wisata Lubuk Sukon di Kabupaten Aceh Besar, Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang, dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan: waktu, dana, tenaga, teori-teori, dan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka fokus penelitian adalah untuk melihat apakah faktor image destinasi wisata halal memediasi pengaruh atraksi budaya dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh ?
2. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh ?
3. Bagaimana pengaruh atraksi budaya terhadap Image Destinasi Wisata Halal?
4. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap Image Destinasi Wisata Halal?
5. Bagaimana pengaruh Image Destinasi Wisata Halal terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh?
6. Apakah image destinasi wisata halal memediasi pengaruh atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh

7. Apakah image destinasi wisata halal memediasi pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui:

1. Pengaruh atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh
2. Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh
3. Pengaruh atraksi budaya terhadap Image Destinasi Wisata Halal
4. Pengaruh aksesibilitas terhadap Image Destinasi Wisata Halal
5. Pengaruh Image Destinasi Wisata Halal terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh
6. Image destinasi wisata halal memediasi pengaruh atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh
7. Image destinasi wisata halal memediasi pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis (Operasional)

Diharapkan menjadi acuan dalam pengembangan destinasi wisata halal pada suatu wilayah terkhusus Desa Wisata Lubuk Sukon di Kabupaten Aceh Besar, Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang, dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh serta dapat memperluas wawasan.

1.6.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

Diharapkan dapat berguna untuk Melakukan penelitian dimasa mendatang serta menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang ekonomi.

1.6.3 Manfaat Kebijakan

Dapat menjadi masukan bagi Pemerintah Aceh dalam upaya memberdayakan ekonomi melalui destinasi wisata halal.

1.7 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini membahas tentang peran image destinasi wisata halal pada pengaruh atraksi budaya dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh berdasarkan beberapa literatur yang penulis temukan, sehingga di harapkan dengan adanya referensi dari literatur tersebut sehingga dapat memperkaya pembahasan dalam penelitian ini. Dalam Al-Qur'an terdapat beberapa anjuran untuk melakukan perjalanan (wisata), diantaranya terdapat di Surat Al-An'am ayat 11:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: Katakanlah (Muhammad) “ Jelajhilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.¹⁷”

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulfi Abdulhaji dan Ibnu Sina Hi. Yusuf 2016 tentang “Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui implementasi atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate serta pengaruh atraksi, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap citra objek wisata Tolire Besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan citra objek wisata

¹⁷Surat Al-An'am ayat 11, (diakses pada 5 Juni 2021)
<https://tafsirweb.com>

Danau Tolire Besar dalam kategori baik, dan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa atraksi, aksesibilitas dan fasilitas dapat berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata Tolire Besar¹⁸.

Selanjutnya penelitian oleh Mohammad Bagus Chanif Muslim 2021 tentang Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Nusa Bali. Adapun tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh atraksi, aktivitas, amenitas, dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan atraksi, aktivitas, amenitas, dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan. Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan nilai F yang signifikan, dengan nilai korelasi determinasi adjusted R² sebesar 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan wisatawan perlu adanya peningkatan seluruh komponen pariwisata guna meningkatkan kepuasan wisatawan pada periode berikutnya¹⁹.

¹⁸Sulfi Abdulhaji dan Ibnu Sina Hi. Yusuf, *Loc Cit.*,

¹⁹Mohammad Bagus Chanif Muslim 2021, "Pengaruh Araksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Nusa Bali", *Jurnal Gema Wisata*, Vol 17 No. 1, (2021): 957.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

Terminologi wisata halal mulai dikembangkan sejak 2015 setelah sebuah pagelaran *World Halal Tourism Summit* (WHTS) dilaksanakan di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Sebelum dikenal dengan konsep wisata halal, masyarakat dunia lebih mengenal istilah *moslem tour*. Secara umum istilah wisata halal di berbagainegara antara lain *Islamic tourism, halal lifestyle atau halal travel*.²⁰

Berdasarkan perspektif industri, wisata halal dilihat sebagai suatu produk pelengkap dari pariwisata konvensional. Sebuah pendekatan baru dalam mengembangkan pariwisata yang berprinsip pada integrasi nilai kearifan lokal dan nilai Islami tanpa mengesampingkan keunikan dan keaslian budaya sebagai daya tarik wisata. Terminologi wisata halal seringkali disamakan dengan wisata religi, padahal keduanya memiliki makna yang berbeda. Wisata halal memiliki jangkauan makna yang lebih luas terutama pada target pasar yang tidak hanya pada wisatawan muslim tetapi juga pada wisatawan nonmuslim.²¹ Pariwisata halal mulai diminati secara global karena karakteristik dari produk atau jasa yang ditawarkan bersifat universal. Wisata halal dan wisata konvensional tidak memiliki perbedaan produk, jasa maupun tujuan pengembangannya selama tidak bertentangan dengan nilai dan etika bisnis syariah.²²

²⁰ Dini Andriani, dkk, *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah* (Jakarta: Kementerian Pariwisata, 2015).

²¹ Fahadil Amin Al Hasan, "Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah)", *Jurnal al Ahkam Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, Vol. 2 No 1 (2017).

²² Hendi Hermawan Adinugraha, dkk, "Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia", *Human Falah*, Vol 5 No 1, (2018)

Wisata halal merupakan salah satu bentuk wisata yang berbasis budaya dengan mengutamakan nilai-nilai dan norma syariat Islam sebagai pondasi utama. Siklus industri pariwisata yang masih dalam fase pengembangan, tentunya membutuhkan gagasan yang lebih mutakhir dan internalisasi pemahaman secara menyeluruh terhadap integrasi nilai-nilai Islam pada seluruh tahapan kegiatan pariwisata (Widagdyo, 2015).²³ Wisata halal terus mengalami perkembangan dan menghadapi tantangan tren teknologi dan informasi.²⁴

2.1.1 Aspek-Aspek wisata Halal

Aspek-aspek yang harus dipersiapkan dalam konsep wisata halal, yaitu:²⁵

a. Objek Wisata : Destinasi (Sasaran Kunjungan)

Semua objek wisata yang ada dapat dikelola menjadi destinasi wisata halal selagi tidak ada faktor yang bertentangan dengan syariat Islam. Pertama, destinasi wisata harus memiliki tujuan untuk terwujudnya kemaslahatan dan kebaikan umum. Kedua, sarana dan prasarana yang ada pada objek wisata harus dilengkapi dengan fasilitas ibadah yang memadai, mudah dijangkau, dan sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Ketiga, destinasi wisata harus terhindar dari perbuatan yang dilarang oleh agama.

b. Perhotelan : Infrastruktur Akomodasi

Sebagai penunjang kegiatan pariwisata, membutuhkan infrastruktur pendukung seperti ketersediaan hotel untuk tempat menginap bagi para wisatawan. Bisnis perhotelan memiliki dua fungsi penting, yaitu menyediakan produk riil (tangible product) dalam wujud penyediaan kamar dan fasilitasnya

²³ Kurniawan Gilang Widagdyo, "Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia", *Tauhidinomics*, Vol 1 No 1, (2015).

²⁴ Meulu Akyol, Ozgur klinik, "Internet and Halal Tourism Marketing", *Electronic Turkish Studies*, Vol 9/8 (2014).

²⁵ Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi* (Malang, UIN-Maliki Press: 2017), hlm. 100-109

beserta konsumsi baik makanan maupun minuman. Selain itu juga menjual produk yang tidak tampak yaitu layanan jasa yang bisa dirasakan oleh wisatawan.

Maka dari itu, fasilitas yang dijual oleh hotel dalam pandangan fikih tidak boleh ada aspek apapun yang bertentangan dengan syariah. Seperti, terbebas dari segala jenis makanan dan minuman memabukkan dan mengandung bahan yang haram dikonsumsi. Mengutamakan layanan yang mencerminkan etika Islam, tidak hanya yang tampak secara lahir tetapi juga batin, seperti ramah, amanah, jujur, dan tindakan terpuji lainnya. Dalam penyediaan fasilitas perlu dibedakan berdasarkan jenis kelamin, seperti fasilitas kolam renang, fasilitas spa, fasilitas kamar, kecuali mahram dan memiliki surat keterangan telah menikah.

c. Restoran : Infrastruktur Kebutuhan Konsumsi

Setiap usaha restoran memiliki sumber daya manusia, tempat dan objek yang dijual seperti jasa, makanan dan minuman. Dalam aspek fikih etika pelayan harus berpakaian sopan dan sesuai syariat, menjaga aurat, tersedianya fasilitas ibadah yang memadai, adanya daftar harga tiap produk yang dijual, adanya label halal pada tiap makanan yang disajikan dan lain sebagainya.

Infrastruktur kebutuhan konsumsi bukan hanya terbatas pada penyediaan restoran saja, namun juga meliputi penyediaan toko maupun gerai penjualan oleh-oleh yang biasanya menjadi tujuan wisatawan untuk mendapatkan buah tangan. Aspek tersebut juga harus sesuai dengan syariat islam sesuai yang telah dijelaskan di atas.

d. Travel : Infrastruktur Biro Perjalanan dan Transportasi

Biro perjalanan harus memberikan pelayanan sesuai dengan etika Islam. Memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berhenti di titik tertentu untuk istirahat, makan dan melaksanakan ibadah shalat. Rumah makan yang digunakan untuk aktivitas tersebut juga harus memiliki standar restoran

atau rumah makan halal sebagai sarana pendukung perjalanan wisata halal. Hal tersebut adalah salah satu cara untuk memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan sebagai salah satu bentuk pelayanan excellent dari sebuah usaha transportasi agar tercipta kesan perusahaan yang digunakan mengedepankan etika Islam

e. Sumber Daya Manusia (Human Resourch)

Manusia menjadi daya dukung kegiatan pariwisata yang sangat krusial, baik kemampuannya sebagai pengusaha, pemangku kebijakan, pemandu wisata (pramuwisata), kaum intelektual, dan masyarakat luas. Semua unsur sumber daya manusia (SDM) memiliki peran dan fungsinya masing-masing.

Unsur yang tidak kalah penting untuk disoroti adalah seorang pemandu wisata atau pramuwisata dalam perannya menyukseskan pembaangunan pariwisata halal. Bagaimana cara berpakaian, menentukan tarif jasa ketika memandu, harus transparan untuk menciptakan kenyamanan antara pramuwisata dan wisatawan.

Wisatawan harus memahami dan menjalankan nilai-nilai syariah, diantaranya adalah bersikap profesional, paham dan dapat melaksanakan fikih pariwisata, berperilaku sesuai etika Islam, mampu berkomunikasi dengan baik, ramah, jujur, menarik, dan bertanggungjawab. Dengan demikian, Sumber daya manusia yang berkecimpung di industri pariwisata halal harus paham akan kebutuhan dasar wisatawan muslim. Sebagai wujud komitmen pengembangan di bidang industri halal tourism.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Adapun Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Wisatawan) antara lain:²⁶

²⁶Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran, Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009)

1. Kualitas Produk

Wisata Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek yang dipersepsikan oleh wisatawan.

2. Kualitas Pelayanan

Wisata Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Citra Emosional

Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Ada beberapa Keuntungan atas pelanggan yang puas, yaitu:²⁷

1. Tetap setia lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.

²⁷Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013).

4. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga .
5. Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena adanya transaksi sudah rutin

2.1.4 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas, hal ini menjelaskan bahwa loyalitas wisatawan dibentuk melalui kepuasan wisatawan terlebih dahulu dari pada citra destinasi. Wisatawan melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, dikarenakan mereka merasakan kepuasan dari gambaran destinasi yang diberikan seperti daya tarik alam, daya tarik sejarah, berbagai pilihan penginapan, aksesibilitas yang mudah dijangkau. Hal ini menjadi dasar bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan tidak memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas wisatawan. Untuk membentuk loyalitas wisatawan dari komunikasi pemasaran tidak perlu melalui rasa kepuasan wisatawan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan iklan, promosi penjualan, materi instruksional dengan brosur, website tidak sampai kepada wisatawan, sehingga tidak tercapainya kepuasan wisatawan. Walaupun wisatawan tidak mendapat kepuasan dari komunikasi pemasaran, mereka tetap akan berniat berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata²⁸.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkannya. Jika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan maka akan tercipta rasa puas dan sangat pada diri

²⁸Elvera, *Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 61

pelanggan. Jika kinerja produk berada dibawah harapan, maka seorang pelanggan akan merasa tidak puas.²⁹

Kepuasan pelanggan (wisatawan) merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi nonfinancial yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasi bisnis.³⁰ Menurut Fandy ada 2 model kepuasan pelanggan (wisatawan) yaitu:³¹

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara ideal dengan yang aktual makin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara yang utama, yaitu:

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individu pelanggan suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regionalnya tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (learning behavior), emosi perasaan

²⁹ Philip Kotler, *Marketing Management. Millenium Edition* (NJ: Pearson, 2000), hlm 70.

³⁰ Basiya R, dan Hasan Abdul Rozak, "Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah", *Jurnal Dinamika Kepariwisataaan*. Vol.11 No.2 (2012)

³¹ Fandy Tjiptono, *Service, Quality and Satisfaction* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005)

spesifik, suasana hati (mood) dan lain-lain. Kepuasan konsumen adalah penilaian (evaluative) paska konsumsi berkaitan dengan kualitas produk atas jasa. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kepuasan menyeluruh (overall satisfaction) yaitu tanggapan secara menyeluruh tentang seberapa puas dan tidak puas terhadap total atribut produk atau jasa.³²

Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan kinerja bisnis. Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh positif terhadap perilaku paska pembelian, artinya bahwa konsumen yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain minat membeli kembali. Persentase jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dsb.³³

Menurut Aziz jumlah kepuasan total yang diperoleh konsumen dari mengonsumsi sejumlah barang atau jasa tertentu per unit waktu dinyatakan dalam total utility, yang merupakan penjumlahan dari utility masing-masing barang atau jasa. Misalnya seorang wisatawan menggunakan 1 jasa perangkutan mendapatkan 100 util (kepuasan) dan 1 jasa kualitas pelayanan mendapatkan 75 util, maka total kepuasan (total utility) yang diperoleh wisatawan tersebut dari penggunaan jasa 1 jasa perangkutan dan 1 jasa kualitas pelayanan adalah sebesar 175 util. sedangkan tambahan kepuasan yang diperoleh sebagai akibat wisatawan menambah satu penggunaan jasa disebut marginal utility atau guna batas.³⁴

³² Gunderson, dkk, *Hotel Satisfaction Among Business Travellers* (Cornell H.R.A., 1996)

³³ Basiya R, dan Hasan Abdul Rozak, "Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah", *Jurnal Dinamika Kepariwisata*. Vol.11 No.2 (2012)

³⁴ Noor Aziz, *Pengantar Mikro Ekonomi. Edisi Pertama* (Jawa timur: Publishing Malang, 2003), hlm 39

2.1.5 Indikator Kepuasan wisatawan

Menurut Hasan (2015:366), prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kerja yang dirawakan wisatawan. Jika kinerja dan harapan sebanding, maka wisatawan akan puas dan senang. Sebaliknya jika kinerja dan harapan tidak sebanding, maka wisatawan akan tidak puas dan kecewa. Faktor-faktor pendorong yang dapat mendorong kepuasan menurut Dharmmesta, 1999 (dalam Rudika, 2014) adalah:

- 1) Kualitas pelayanan
Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 2) Kualitas produk
Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
- 3) Faktor emosional
Faktor ini relatif penting karena kepuasan akan dirasakan pada saat mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi produk atau jasa.
- 4) Harga
Harga yang sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diharapkan, akan membuat seseorang puas dan merasa tidak sia-sia membeli suatu produk atau jasa tersebut.
- 5) Kemudahan
Mereka akan semakin puas apabila tempat untuk mudah dicapai dan nyaman³⁵.

2.1.6 Image Destinasi Wisata Halal

Cita objek wisata menjadi suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekpektasi konsumen terhadap produk

³⁵ Irene, Skripsi: “Pengaruh Citra Detinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan”, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma,2019), Hal. 28.

atau jasa pariwisata, sehingga hasilnya kualitas produk dan jasa yang dipersepsikan akan mengubah citra, perubahan citra secara positif tergantung pada proses mengkomunikasikan suatu produk serta mampu memadukan dengan penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan ekpektasi pengunjung (wisatawan), serta apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan nantinya akan merekomendasikan kepada wisatawan potensial lainnya³⁶. Citra destinasi (*destination image*) ialah keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan terkait produk atau layanan yang digunakan atau yang akan digunakan. Keyakinan tersebut terbentuk tidak hanya berasal dari pengalaman atau fakta, namun dapat juga dipengaruhi oleh suatu hal yang kuat untuk melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi wisata. Para wisatawan bisa saja memiliki pandangan/penilaian yang berbeda-beda terkait citra destinasi. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh hasil penilaian yang bersifat rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) serta penilaian yang bersumber dari emosional atau cita afektif (*affective image*) dari suatu destinasi wisata.³⁷

Citra destinasi wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan dikarenakan adanya keyakinan atau pengetahuan terkait sebuah destinasi wisata serta kepuasan yang dirasakan ketika berwisata. Citra destinasi wisata merupakan hal yang penting untuk mengembangkan sebuah tempat wisata karena dapat memberikan dampak yang baik secara multidimensi yakni bagi wisatawan serta bagi masyarakat local.³⁸ Dampak yang timbul dari citra destinasi wisata bagi masyarakat local ialah

³⁶Sulfi dkk, *Loc Cit.*,

³⁷ I Gde Pitana, I ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2009)

³⁸ Suzan Coban, "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia", *European Journal of Social Sciences*, Vol.29 No.2 (2012): 229.

adanya pengembangan infrastruktur, penambahan wawasan, dan tentu saja dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal.³⁹

Salah satu bagian dasar yang penting untuk diperhatikan dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata yaitu citra positif terkait citra destinasi wisata. Menurut Beerlin dan Martin (2004) dalam Dwi Putra (2018) pandangan terhadap citra destinasi wisata dapat mempengaruhi kepuasan serta niat untuk mengunjungi suatu tempat wisata di masa yang akan datang.⁴⁰

Ada empat unsur dalam pembentukan citra destinasi, yakni antara lain:⁴¹

1. Atribut Karakteristik Fungsional

Atribut fisik yang bersifat fungsional yaitu hal-hal yang berhubungan dengan suatu tempat tujuan wisata. Atribut yang dimaksud yaitu kondisi objek wisata, biaya dari objek wisata, keadaan infrastruktur, kondisi parkir, dan kondisi tempat wisata

2. Karakteristik fungsional holistic

Atribut fisik yang bersifat fungsional serta holistik yang berkaitan dengan suatu tempat tujuan wisata. Atribut yang dimaksud meliputi kebersihan, keamanan, serta kemudahan akses

3. Atribut Karakteristik Psikologis

Atribut fisik yang bersifat psikologis yakni hal-hal yang berkaitan dengan kondisi sosial dan tempat di suatu destinasi wisata. Hal-hal yang dimaksud yaitu keramah tamahan masyarakat, keasrian/kelestarian lingkungan, serta reputasi.

4. Karakteristik Psikologis-holistik

Hal-hal yang berpengaruh terhadap atribut fisik yang bersifat psikologis dan holisti pada suatu destinasi wisata yaitu perasaan

³⁹ Eunju Woo, dkk, "Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 42 No. 2 (2016)

⁴⁰ Dwi Putra Buana Sakti, dkk, "Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan: Kasus Pulau Lombok", *Jurnal Distribusi*, Vol 6 No 2 (2018): 17.

⁴¹ Echtner CM dan B Ritchie, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol 14 No 1 (2003): 45.

atau emosional dari para pengunjung serta pengembangan wisata.

Jika berbicara mengenai wisata halal, maka perlu adanya citra destinasi wisata halal yang dibentuk agar para wisatawan dapat atau berminat untuk mengunjungi kembali. Kepuasan yang dirasakan dapat mengembangkan rasa simpati atau sikap untuk memperkembangkan wisata halal. Namun sebaliknya jika tidak merasa puas, maka akan sulit rasanya untuk mengembangkan destinasi wisata halal karena para wisatawan tidak berminat untuk melakukan wisata kembali ke destinasi wisata halal.⁴² Ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menciptakan citra wisata halal yakni seperti hotel syariah, restoran yang memiliki sertifikat halal, fasilitas ibadah, fasilitas Bank, Rumah sakit, dan telekomunikasi. Dari berbagai faktor pendukung terkait citra wisata halal dapat meningkatkan kesan yang positif dari wisatawan.⁴³

2.1.7 Indikator Image Destinasi Wisata Halal

1. Cognitive destination image menurut Coban 2012 (dalam Hanif, Kusumawati, dan Mawardi et al., 2016):
 - a) Atraksi wisata
Dipersembahkan sebagai bagian untuk menarik minat para wisatawan dan memiliki tujuan demi memberikan kesan kesenangan.
 - b) Fasilitas dasar
Sarana pelayanan dasar suatu lingkungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum atau parawisatawan dalam melakukan aktivitas.
 - c) Aksesibilitas

⁴² Nelly Agustin, Syafruddin Chan, “Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen Inovasi*, Vol 10 No 2 (2019): 4

⁴³ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), hlm. 173

Semua sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dalam kaitannya dengan motivasi kunjungan wisata.

d) Lingkungan alam

Lingkungan yang bersih akan membuat wisatawan merasa nyaman berkunjung ke suatu destinasi wisata.

2. Affective destination image menurut Avioltasona (2017):

a) Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata
Destinasi wisata yang menyenangkan akan mengundang wisatawan untuk berkunjung.

b) Kondisi aman pada destinasi

Amannya kondisi suatu destinasi akan membuat wisatawan nyaman dan mengurangi kekhawatiran.

c) Kelayakan destinasi wisata untuk dikunjungi

Layaknya suatu destinasi wisata akan membuat wisatawan merasa senang dan nyaman⁴⁴.

2.1.8 Atraksi Budaya

Atraksi adalah objek wisata yang dapat memberi kenikmatan pada wisatawan. Atraksi dapat digolongkan menjadi tiga, yakni atraksi alam, atraksi budaya, dan atraksi buatan⁴⁵. Atraksi budaya memiliki merupakan atraksi yang berbasis pada segala sesuatu yang dihasilkan dari aktivitas manusia. Adapun contoh atraksi budaya atraksi alam (landscape, pemandangan laut, pantai, iklim dan fitur geografis lain bdari tujuan), daya tarik budaya (sejarah dan cerita rakyat, agama, seni dan acara khusus, festival), atraksi sosial (cara hidup, populasi penduduk, bahasa, peluang untuk pertemuan sosial), dan daya tarik bangunan

⁴⁴Irene, *Loc Cit.*, hal. 24.

⁴⁵ Igusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 34.

(bangunan, arsitektur, bersejarah dan modern, monumen, taman, kebun, marina⁴⁶.

2.1.9 Indikator Atraksi Budaya

Aulia dkk menyebutkan bahwa pada atraksi yang mempertahankan budaya terdapat 2 indikator yang harus terpenuhi, yaitu:

1. lingkungan atraksi dapat memanfaatkan potensi lokal
2. lingkungan atraksi menampilkan seni pertunjukan budaya yang terjadwal dalam penyelenggaraannya⁴⁷.

2.1.10 Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah sarana dan prasarana yang akan memberikan kemudahan bagi wisatawan yang akan berkunjung disuatu kawasan wisata. Lokasi (aksesibilitas) menyangkut: tanda jalan, akses ke atraksi wisata, waktu tempuh untuk mencapai tempat tujuan, biaya perjalanan, dan transportasi ke tempat tujuan. Aksesibilitas mencakup keseluruhan infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan dari ke dan selama di daerah tujuan wisata mulai darat, laut, dan udara. Hal yang diperlukan dalam aksesibilitas adalah sebagai berikut.⁴⁸

1. Kemudahan mencapai

Kemudahan mencapai ini seperti penetapan jalur dan tanda petunjuk untuk memudahkan wisatawan mencapai daya tarik wisata yang dituju. Hal ini berfungsi agar wisatawan mencapai ke daya tarik wisata yang dituju dan agar wisatawan yang belum pernah mengunjungi daya tarik wisata tidak kesulitan untuk mencapainya.

⁴⁶Oka A.Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Pertama* (Jakarta: Pradnya Paramita 2002), hlm. 30.

⁴⁷ Aulia, dkk. *Kesesuaian Pengembangan Kawasan Wisata Lereng Pegunungan Terhadap Konsep Community Based Tourism (Kawasan Wisata Di Kecamatan Ngargoyoso, Karanganyar)*, (Medan: Yayasan Kita Menulis 2021), hlm. 105.

⁴⁸ Soetomo, *Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006)

2. Kenyamanan

Kenyamanan perjalanan untuk mencapai daya tarik wisata sangat diperlukan sekali. Jika wisatawan merasa nyaman dan tenang dalam mencapai daya tarik wisata, maka bukan tidak mungkin mereka akan kembali lagi mengunjungi daya tarik wisata tersebut.

3. Keamanan

Keamanan merupakan hal yang paling utama yang dibutuhkan wisatawan. Keamanan yang dimaksud yaitu keamanan sepanjang perjalanan menuju daya tarik wisata, tidak ada perampok, penipuan, dan lain sebagainya.

4. Kelancaran

Kelancaran yang dimaksud yaitu kelancaran dalam segi angkutan transportasi maupun perjalanan.

Menurut Sammeng (2000) komponen-komponen dalam aksesibilitas adalah.⁴⁹

1. Infrastruktur
2. Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, dan marina
3. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
4. Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.

Aksesibilitas juga menyangkut manajemen informasi kawasan pengembangan bagi calon wisatawan mengingat keunikan destinasi aksesinformasi bisa secara dari mulut kemulut serta dari keluarga ke teman⁵⁰.

2.1.11 Indikator Aksesibilitas

Salah satu komponen penting dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas atau kelancaran masyarakat atau wisatawan dari tempat ke tempat lainnya berpindahan tersebut bisa dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Untuk melakukan perpindahan itu

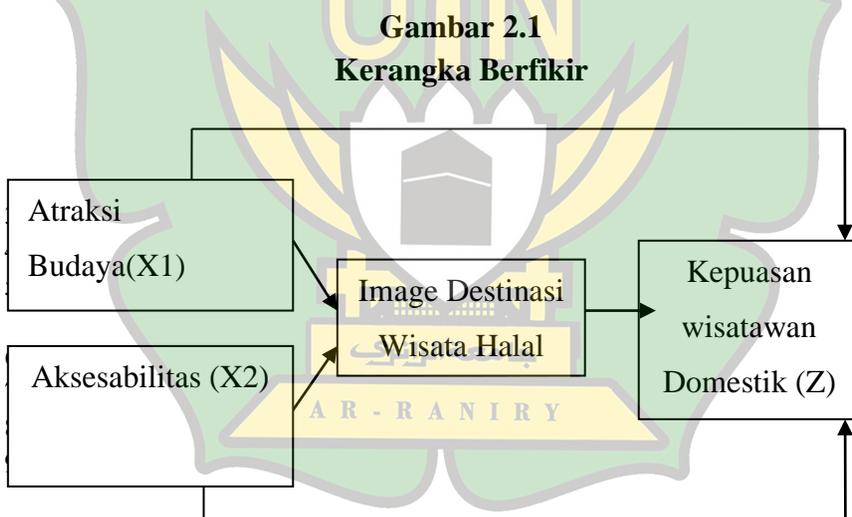
⁴⁹Sammeng, *Cakrawala Pariwisata* (Jakarta: Balai Pustaka, 2000)

⁵⁰Igusti Bagus Arjana, *Loc Cit.*,

tentu saja di perlukan alat transportasi dan sarana transportasi ketika melakukan perjalanan. Menurut Tjiptono (2014: 159), aksesibilitas adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Indikator dari aksesibilitas yaitu: Jarak; akses ke tempat lokasi, Transportasi; arus lalu-lintas.

Menurut Sefaji et al., (2018) tingkat aksesibilitas dapat diukur dengan ketersediaan transportasi dan dengan jarak pencapaian yang singkat. Selain faktor jarak, tingkat kemudahan pencapaian tujuan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti faktor waktu tempuh faktor biaya atau ongkos perjalanan, faktor intensitas guna lahan, dan faktor pendapatan orang yang melakukan perjalanan⁵¹.

2.2 Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah (2022)

2.2.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1 Pengaruh Variabel Atraksi Budaya terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan Domestik di Aceh

⁵¹ Sendi dan Diah, Skripsi: “Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas Di Kereta Rel Listik Jakarta” (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2020), Hal. 5.

Atraksi adalah produk utama dalam sebuah destinasi wisata. Atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan konsep *what to see* dan *what to do*. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut⁵².

Peningkatan sarana dan prasarana berupa tempat atraksi budaya di Desa Sarangan Bali tidak membawa dampak positif terhadap kepuasan wisatawan karena adanya pungutan liar saat masuk ke wilayah Desa Sarangan yang dilakukan oleh orang-orang yang berasal dari desa lainnya. Disamping itu tidak adanya perbedaan harga tiket masuk bagi wisatawan daerah setempat dengan wisatawan lainnya, sehingga masyarakat setempat tidak memberikan lingkungan yang nyaman untuk wisatawan⁵³.

Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan kinerja bisnis. Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh positif terhadap perilaku paska pembelian, artinya bahwa konsumen yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain minat membeli kembali. Persentase jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dsb.⁵⁴

Menurut Aziz jumlah kepuasan total yang diperoleh konsumen dari mengonsumsi sejumlah barang atau jasa tertentu per unit waktu dinyatakan dalam total utility, yang merupakan penjumlahan dari utility masing-masing barang atau jasa. Misalnya seorang wisatawan menggunakan 1 jasa perangkutan mendapatkan 100 util (kepuasan) dan 1 jasa kualitas pelayanan mendapatkan 75 util, maka total kepuasan (total utility) yang diperoleh wisatawan tersebut dari penggunaan jasa 1 jasa perangkutan dan 1 jasa

⁵²Hari Karyono, Hari, *Kepariwisata* (Jakarta: PT Grasindo, 1997)

⁵³Made Sudiarta, "Dampak Fisik, Ekonomi, Sosial Budaya Terhadap Pembangunan Pariwisata di Desa Sarangan Denpasar Bali", *Jurnal Manajemen Pariwisata*, Vol.4 no. 2, (2005): 111- 129.

⁵⁴Basiya R, dan Hasan Abdul Rozak, "Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah", *Jurnal Dinamika Kepariwisata*. Vol.11 No.2 (2012)

kualitas pelayanan adalah sebesar 175 util. sedangkan tambahan kepuasan yang diperoleh sebagai akibat wisatawan menambah satu penggunaan jasa disebut marginal utility atau guna batas.⁵⁵

H1: Atraksi Budaya memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh

2.2.1.2 Pengaruh Variabel Aksesibilitas terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan Domestik di Aceh

Aksesibilitas adalah sarana dan prasarana yang akan memberikan kemudahan bagi wisatawan yang akan berkunjung disuatu kawasan wisata. Lokasi (aksesibilitas) menyangkut: tanda jalan, akses ke atraksi wisata, waktu tempuh untuk mencapai tempat tujuan, biaya perjalanan, dan transportasi ke tempat tujuan. Aksesibilitas mencakup keseluruhan infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan dari ke dan selama di daerah tujuan wisata mulai darat, laut, dan udara. Hal yang diperlukan dalam aksesibilitas adalah sebagai berikut:⁵⁶

1. Kemudahan mencapai
Kemudahan mencapai ini seperti penetapan jalur dan tanda petunjuk untuk memudahkan wisatawan mencapai daya tarik wisata yang dituju. Hal ini berfungsi agar wisatawan mencapai ke daya tarik wisata yang dituju dan agar wisatawan yang belum pernah mengunjungi daya tarik wisata tidak kesulitan untuk mencapainya.
2. Kenyamanan
Kenyamanan perjalanan untuk mencapai daya tarik wisata sangat diperlukan sekali. Jika wisatawan merasa nyaman dan tenang dalam mencapai daya tarik wisata, maka bukan tidak mungkin mereka akan kembali lagi mengunjungi daya tarik wisata tersebut.
3. Keamanan

⁵⁵ Noor Aziz, *Pengantar Mikro Ekonomi. Edisi Pertama* (Jawa timur: Publishing Malang, 2003), hlm 39

⁵⁶ Soetomo, *Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006)

Keamanan merupakan hal yang paling utama yang dibutuhkan wisatawan. Keamanan yang dimaksud yaitu keamanan sepanjang perjalanan menuju daya tarik wisata, tidak ada perampok, penipu, dan lain sebagainya.

4. Kelancaran

Kelancaran yang dimaksud yaitu kelancaran dalam segi angkutan transportasi maupun perjalanan.

Menurut Sammeng (2000) komponen-komponen dalam aksesibilitas adalah:⁵⁷

1. Infrastruktur
2. Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, dan marina
3. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
4. Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.

Dalam pengembangan pariwisata sebagai sebuah sistem, faktor aksesibilitas, baik berupa perencanaan perjalanan, penyediaan informasi mengenai rute serta destinasi, ketersediaan sarana transportasi, akomodasi, maupun kemudahan lain untuk mencapai destinasi yang menjadi penentu berhasilnya peluang pengembangan destinasi. Aksesibilitas juga menyangkut manajemen informasi kawasan pengembangan bagi calon wisatawan mengingat keunikan destinasi aksesinformasi bisa secara dari mulut kemulut serta dari keluarga ke teman⁵⁸.

Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan kinerja bisnis. Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh positif terhadap perilakupaska pembelian, artinya bahwa konsumen yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan

⁵⁷Sammeng, *Cakrawala Pariwisata* (Jakarta: Balai Pustaka, 2000)

⁵⁸Igusti Bagus Arjana, *Loc Cit.*,

komitmen pembelian seperti antara lain minat membeli kembali. Persentase jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dsb.⁵⁹

Menurut Aziz jumlah kepuasan total yang diperoleh konsumen dari mengonsumsi sejumlah barang atau jasa tertentu per unit waktu dinyatakan dalam total utility, yang merupakan penjumlahan dari utility masing-masing barang atau jasa. Misalnya seorang wisatawan menggunakan 1 jasa perangkutan mendapatkan 100 util (kepuasan) dan 1 jasa kualitas pelayanan mendapatkan 75 util, maka total kepuasan (total utility) yang diperoleh wisatawan tersebut dari penggunaan jasa 1 jasa perangkutan dan 1 jasa kualitas pelayanan adalah sebesar 175 util. sedangkan tambahan kepuasan yang diperoleh sebagai akibat wisatawan menambah satu penggunaan jasa disebut marginal utility atau guna batas.⁶⁰

Agar terciptanya kepuasan wisatawan, pihak pengelola seharusnya menyediakan berbagai kebutuhan agar dapat memudahkan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata. Terdapat beberapa unsur pariwisata yang menjadi pengaruh dari pengembangan suatu produk wisata seperti daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas⁶¹.

Aksesibilitas yang baik yaitu memiliki lebih banyak potensi untuk mendatangkan dan meningkatkan kedatangan wisatawan. Sama halnya dengan fasilitas wisata yang baik mampu mendukung operasional daya tarik wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan⁶².

H2: Aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh

⁵⁹Basiya R, dan Hasan Abdul Rozak, “Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah”, *Jurnal Dinamika Kepariwisata*. Vol.11 No.2 (2012)

⁶⁰ Noor Aziz, *Pengantar Mikro Ekonomi. Edisi Pertama* (Jawa timur: Publishing Malang, 2003), hlm 39

⁶¹M Liga Suryadana, Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015)

⁶² Clarissa Yohana Natalia, NMO. Karini, NPE. Mahadewi, “Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan ke Broken Beach dan Angel’s Billabong”, *Jurnal IPTA*, Vol. 8 No. 1, (2020): 11.

2.2.1.3 Pengaruh Variabel Atraksi Budaya terhadap Variabel Image Destinasi Wisata Halal

Atraksi adalah produk utama dalam sebuah destinasi wisata. Atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan konsep *what to see* dan *what to do*. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut⁶³.

Cita objek wisata menjadi suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa pariwisata, sehingga hasilnya kualitas produk dan jasa yang dipersepsikan akan mengubah citra, perubahan citra secara positif tergantung pada proses mengkomunikasikan suatu produk serta mampu memadukan dengan penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung (wisatawan), serta apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan nantinya akan merekomendasikan kepada wisatawan potensial lainnya⁶⁴. Citra destinasi (*destination image*) ialah keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan terkait produk atau layanan yang digunakan atau yang akan digunakan. Keyakinan tersebut terbentuk tidak hanya berasal dari pengalaman atau fakta, namun dapat juga dipengaruhi oleh suatu hal yang kuat untuk melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi wisata. Para wisatawan bisa saja memiliki pandangan / penilaian yang berbeda-beda terkait citra destinasi. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh hasil penilaian yang bersifat rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) serta penilaian yang bersumber dari emosional atau cita afektif (*affective image*) dari suatu destinasi wisata.⁶⁵

Citra destinasi wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan dikarenakan adanya keyakinan

⁶³Hari Karyono, *Loc. Cit.*,

⁶⁴Sulfi dkk, *Loc Cit.*,

⁶⁵ I Gde Pitana, I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2009)

atau pengetahuan terkait sebuah destinasi wisata serta kepuasan yang dirasakan ketika berwisata. Citra destinasi wisata merupakan hal yang penting untuk mengembangkan sebuah tempat wisata karena dapat memberikan dampak yang baik secara multidimensi yakni bagi wisatawan serta bagi masyarakat local⁶⁶. Dampak yang timbul dari citra destinasi wisata bagi masyarakat local ialah adanya pengembangan infrastruktur, penambahan wawasan, dan tentu saja dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal.⁶⁷

Salah satu bagian dasar yang penting untuk diperhatikan dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata yaitu citra positif terkait citra destinasi wisata. Menurut Beerlin dan Martin (2004) dalam Dwi Putra (2018) pandangan terhadap citra destinasi wisata dapat mempengaruhi kepuasan serta niat untuk mengunjungi suatu tempat wisata di masa yang akan datang.⁶⁸

Ada empat unsur dalam pembentukan citra destinasi, yakni antara lain:⁶⁹

1. Atribut Karakteristik Fungsional

Atribut fisik yang bersifat fungsional yaitu hal-hal yang berhubungan dengan suatu tempat tujuan wisata. Atribut yang dimaksud yaitu kondisi objek wisata, biaya dari objek wisata, keadaan infrastruktur, kondisi parkir, dan kondisi tempat wisata

2. Karakteristik fungsional holistic

Atribut fisik yang bersifat fungsional serta holistik yang berkaitan dengan suatu tempat tujuan wisata. Atribut yang dimaksud meliputi kebersihan, keamanan, serta kemudahan akses

⁶⁶ Suzan Coban, "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia", *European Journal of Social Sciences*, Vol.29 No.2 (2012): 229.

⁶⁷ Eunju Woo, dkk, "Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 42 No. 2 (2016)

⁶⁸ Dwi Putra Buana Sakti, dkk, "Pengujiian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan: Kasus Pulau Lombok", *Jurnal Distribusi*, Vol 6 No 2 (2018): 17.

⁶⁹ Echtner CM dan B Ritchie, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol 14 No 1 (2003): 45.

3. Atribut Karakteristik Psikologis

Atribut fisik yang bersifat psikologis yakni hal-hal yang berkaitan dengan kondisi sosial dan tempat di suatu destinasi wisata. Hal-hal yang dimaksud yaitu kerahmahtamahan masyarakat, keasrian/kelestarian lingkungan, serta reputasi.

4. Karakteristik Psikologis-holistik

Hal-hal yang berpengaruh terhadap atribut fisik yang bersifat psikologis dan holistik pada suatu destinasi wisata yaitu perasaan atau emosional dari para pengunjung serta pengembangan wisata.

Jika berbicara mengenai wisata halal, maka perlu adanya citra destinasi wisata halal yang dibentuk agar para wisatawan dapat atau berminat untuk mengunjungi kembali. Kepuasan yang dirasakan dapat mengembangkan rasa simpati atau sikap untuk memperkembangkan wisata halal. Namun sebaliknya jika tidak merasa puas, maka akan sulit rasanya untuk mengembangkan destinasi wisata halal karena para wisatawan tidak berminat untuk melakukan wisata kembali ke destinasi wisata halal.⁷⁰ Ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menciptakan citra wisata halal yakni seperti hotel syariah, restoran yang memiliki sertifikat halal, fasilitas ibadah, fasilitas Bank, Rumah sakit, dan telekomunikasi. Dari berbagai faktor pendukung terkait citra wisata halal dapat meningkatkan kesan yang positif dari wisatawan.⁷¹

Citra objek wisata menjadi suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa pariwisata, sehingga hasilnya kualitas produk dan jasa yang dipersepsikan akan mengubah citra, perubahan citra secara positif tergantung pada proses mengkomunikasikan suatu produk serta mampu memadukan dengan penyediaan dan pengelolaan

⁷⁰ Nelly Agustin, Syafruddin Chan, "Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh", *Jurnal Manajemen Inovasi*, Vol 10 No 2 (2019): 4

⁷¹ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), hlm. 173

produk pariwisata seperti: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung (wisatawan), serta apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan nantinya akan merekomendasikan kepada wisatawan potensial lainnya⁷².

H3: Atraksi budaya memiliki pengaruh terhadap image destinasi wisata halal

2.2.1.4 Pengaruh Variabel Aksesibilitas terhadap Variabel Image Destinasi Wisata Halal

Aksesibilitas yang baik yaitu memiliki lebih banyak potensi untuk mendatangkan dan meningkatkan kedatangan wisatawan. Sama halnya dengan fasilitas wisata yang baik mampu mendukung operasional daya tarik wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan⁷³.

Citra objek wisata menjadi suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa pariwisata, sehingga hasilnya kualitas produk dan jasa yang dipersepsikan akan mengubah citra, perubahan citra secara positif tergantung pada proses mengkomunikasikan suatu produk serta mampu memadukan dengan penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung (wisatawan), serta apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan nantinya akan merekomendasikan kepada wisatawan potensial lainnya⁷⁴. Citra destinasi (*destination image*) ialah keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan terkait produk atau layanan yang digunakan atau yang akan digunakan. Keyakinan tersebut terbentuk tidak hanya berasal dari pengalaman atau fakta, namun dapat juga dipengaruhi oleh suatu hal yang kuat untuk melakukan kunjungan terhadap suatu

⁷²Sulfi dkk, *Loc Cit.*,

⁷³*Ibid.*,

⁷⁴Sulfi dkk, *Loc Cit.*,

destinasi wisata. Para wisatawan bisa saja memiliki pandangan/penilaian yang berbeda-beda terkait citra destinasi. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh hasil penilaian yang bersifat rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) serta penilaian yang bersumber dari emosional atau citra afektif (*affective image*) dari suatu destinasi wisata.⁷⁵

Citra destinasi wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan dikarenakan adanya keyakinan atau pengetahuan terkait sebuah destinasi wisata serta kepuasan yang dirasakan ketika berwisata. Citra destinasi wisata merupakan hal yang penting untuk mengembangkan sebuah tempat wisata karena dapat memberikan dampak yang baik secara multidimensi yakni bagi wisatawan serta bagi masyarakat local.⁷⁶ Dampak yang timbul dari citra destinasi wisata bagi masyarakat local ialah adanya pengembangan infrastruktur, penambahan wawasan, dan tentu saja dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal.⁷⁷

Salah satu bagian dasar yang penting untuk diperhatikan dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata yaitu citra positif terkait citra destinasi wisata. Menurut Beerlin dan Martin (2004) dalam Dwi Putra (2018) padangan terhadap citra destinasi wisata dapat mempengaruhi kepuasan serta niat untuk mengunjungi suatu tempat wisata di masa yang akan datang.⁷⁸

Ada empat unsur dalam pembentukan citra destinasi, yakni antara lain:⁷⁹

1. Atribut Karakteristik Fungsional I R Y

⁷⁵ I Gde Pitana, I ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2009)

⁷⁶ Suzan Coban, "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia", *European Journal of Social Sciences*, Vol.29 No.2 (2012): 229.

⁷⁷ Eunju Woo, dkk, "Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 42 No. 2 (2016)

⁷⁸ Dwi Putra Buana Sakti, dkk, "Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan: Kasus Pulau Lombok", *Jurnal Distribusi*, Vol 6 No 2 (2018): 17.

⁷⁹ Echtner CM dan B Ritchie, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol 14 No 1 (2003): 45.

Atribut fisik yang bersifat fungsional yaitu hal-hal yang berhubungan dengan suatu tempat tujuan wisata. Atribut yang dimaksud yaitu kondisi objek wisata, biaya dari objek wisata, keadaan infrastruktur, kondisi parkir, dan kondisi tempat wisata

2. Karakteristik fungsional holistic

Atribut fisik yang bersifat fungsional serta holistik yang berkaitan dengan suatu tempat tujuan wisata. Atribut yang dimaksud meliputi kebersihan, keamanan, serta kemudahan akses

3. Atribut Karakteristik Psikologis

Atribut fisik yang bersifat psikologis yakni hal-hal yang berkaitan dengan kondisi sosial dan tempat di suatu destinasi wisata. Hal-hal yang dimaksud yaitu keramah tamahan masyarakat, keasrian / kelestarian lingkungan, serta reputasi.

4. Karakteristik Psikologis-holistik

Hal-hal yang berpengaruh terhadap atribut fisik yang bersifat psikologis dan holistik pada suatu destinasi wisata yaitu perasaan atau emosional dari para pengunjung serta pengembangan wisata.

Jika berbicara mengenai wisata halal, maka perlu adanya citra destinasi wisata halal yang dibentuk agar para wisatawan dapat atau berminat untuk mengunjungi kembali. Kepuasan yang dirasakan dapat mengembangkan rasa simpati atau sikap untuk memperkembangkan wisata halal. Namun sebaliknya jika tidak merasa puas, maka akan sulit rasanya untuk mengembangkan destinasi wisata halal karena para wisatawan tidak berminat untuk melakukan wisata kembali ke destinasi wisata halal.⁸⁰ Ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menciptakan citra wisata halal yakni seperti hotel syariah, restoran yang memiliki sertifikat halal, fasilitas ibadah, fasilitas Bank, Rumah sakit, dan

⁸⁰ Nelly Agustin, Syafruddin Chan, "Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh", *Jurnal Manajemen Inovasi*, Vol 10 No 2 (2019): 4

telekomunikasi. Dari berbagai faktor pendukung terkait citra wisata halal dapat meningkatkan kesan yang positif dari wisatawan.⁸¹

Cita objek wisata menjadi suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa pariwisata, sehingga hasilnya kualitas produk dan jasa yang dipersepsikan akan mengubah citra, perubahan citra secara positif tergantung pada proses mengkomunikasikan suatu produk serta mampu memadukan dengan penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung (wisatawan), serta apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan nantinya akan merekomendasikan kepada wisatawan potensial lainnya⁸².

H4: Aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap image destinasi wisata halal

2.2.1.5 Variabel Image Destinasi Wisata Halal terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan Domestik di Aceh

Cita objek wisata menjadi suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa pariwisata, sehingga hasilnya kualitas produk dan jasa yang dipersepsikan akan mengubah citra, perubahan citra secara positif tergantung pada proses mengkomunikasikan suatu produk serta mampu memadukan dengan penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung (wisatawan), serta apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan nantinya akan merekomendasikan kepada wisatawan potensial lainnya⁸³. Citra destinasi (*destination image*) ialah keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan terkait produk atau layanan yang digunakan atau yang

⁸¹ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), hlm. 173

⁸² Sulfi dkk, *Loc Cit.*,

⁸³ Sulfi dkk, *Loc Cit.*,

akan digunakan. Keyakinan tersebut terbentuk tidak hanya berasal dari pengalaman atau fakta, namun dapat juga dipengaruhi oleh suatu hal yang kuat untuk melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi wisata. Para wisatawan bisa saja memiliki pandangan/penilaian yang berbeda-beda terkait citra destinasi. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh hasil penilaian yang bersifat rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) serta penilaian yang bersumber dari emosional atau cita afektif (*affective image*) dari suatu destinasi wisata.⁸⁴

Citra destinasi wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan dikarenakan adanya keyakinan atau pengetahuan terkait sebuah destinasi wisata serta kepuasan yang dirasakan ketika berwisata. Citra destinasi wisata merupakan hal yang penting untuk mengembangkan sebuah tempat wisata karena dapat memberikan dampak yang baik secara multidimensi yakni bagi wisatawan serta bagi masyarakat local.⁸⁵ Dampak yang timbul dari citra destinasi wisata bagi masyarakat local ialah adanya pengembangan infrastruktur, penambahan wawasan, dan tentu saja dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal.⁸⁶

Salah satu bagian dasar yang penting untuk diperhatikan dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata yaitu citra positif terkait citra destinasi wisata. Menurut Beerlin dan Martin (2004) dalam Dwi Putra (2018) padangan terhadap citra destinasi wisata dapat mempengaruhi kepuasan serta niat untuk mengunjungi suatu tempat wisata di masa yang akan datang.⁸⁷

⁸⁴ I Gde Pitana, I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2009)

⁸⁵ Suzan Coban, "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia", *European Journal of Social Sciences*, Vol.29 No.2 (2012): 229.

⁸⁶ Eunju Woo, dkk, "Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 42 No. 2 (2016)

⁸⁷ Dwi Putra Buana Sakti, dkk, "Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan: Kasus Pulau Lombok", *Jurnal Distribusi*, Vol 6 No 2 (2018): 17.

Ada empat unsur dalam pembentukan citra destinasi, yakni antara lain.⁸⁸

1. Atribut Karakteristik Fungsional

Atribut fisik yang bersifat fungsional yaitu hal-hal yang berhubungan dengan suatu tempat tujuan wisata. Atribut yang dimaksud yaitu kondisi objek wisata, biaya dari objek wisata, keadaan infrastruktur, kondisi parkir, dan kondisi tempat wisata

2. Karakteristik fungsional holistic

Atribut fisik yang bersifat fungsional serta holistik yang berkaitan dengan suatu tempat tujuan wisata. Atribut yang dimaksud meliputi kebersihan, keamanan, serta kemudahan akses

3. Atribut Karakteristik Psikologis

Atribut fisik yang bersifat psikologis yakni hal-hal yang berkaitan dengan kondisi sosial dan tempat di suatu destinasi wisata. Hal-hal yang dimaksud yaitu kerahmahtamahan masyarakat, keasrian/kelestarian lingkungan, serta reputasi.

4. Karakteristik Psikologis-holistik

Hal-hal yang berpengaruh terhadap atribut fisik yang bersifat psikologis dan holistik pada suatu destinasi wisata yaitu perasaan atau emosional dari para pengunjung serta pengembangan wisata.

Jika berbicara mengenai wisata halal, maka perlu adanya citra destinasi wisata halal yang dibentuk agar para wisatawan dapat atau berminat untuk mengunjungi kembali. Kepuasan yang dirasakan dapat mengembangkan rasa simpati atau sikap untuk memperkembangkan wisata halal. Namun sebaliknya jika tidak merasa puas, maka akan sulit rasanya untuk mengembangkan destinasi wisata halal karena para wisatawan tidak berminat untuk melakukan wisata kembali ke destinasi wisata halal⁸⁹. Ada

⁸⁸ Echtner CM dan B Ritchie, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol 14 No 1 (2003): 45.

⁸⁹ Nelly Agustin, Syafruddin Chan, "Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived

beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menciptakan citra wisata halal yakni seperti hotel syariah, restoran yang memiliki sertifikat halal, fasilitas ibadah, fasilitas Bank, Rumah sakit, dan telekomunikasi. Dari berbagai faktor pendukung terkait citra wisata halal dapat meningkatkan kesan yang positif dari wisatawan.⁹⁰

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai⁹¹. Agar terciptanya kepuasan wisatawan, pihak pengelola seharusnya menyediakan berbagai kebutuhan agar dapat memudahkan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata. Terdapat beberapa unsur pariwisata yang menjadi pengaruh dari pengembangan suatu produk wisata seperti daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas⁹².

Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas, hal ini menjelaskan bahwa loyalitas wisatawan dibentuk melalui kepuasan wisatawan terlebih dahulu dari pada citra destinasi. Wisatawan melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, dikarenakan mereka merasakan kepuasan dari gambaran destinasi yang diberikan seperti daya tarik alam, daya tarik sejarah, berbagai pilihan penginapan, aksesibilitas yang mudah dijangkau⁹³.

H5: Image destinasi wisata halal memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh R Y

Value Pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen Inovasi*, Vol 10 No 2 (2019): 4

⁹⁰ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), hlm. 173

⁹¹ Qing-Christina Geng Chi, Hailin Qu, “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *ScienceDirect Tourism Management*, Vol 29, No 4 (2008): 624-636.

⁹² M Liga Suryadana, Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015)

⁹³ Elvera, *Loc Cit.*

2.2.1.6 Variabel Image Destinasi Wisata Halal Memediasi Pengaruh Variabel Atraksi Budaya terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan domestik di Aceh

Citra objek wisata menjadi suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa pariwisata, sehingga hasilnya kualitas produk dan jasa yang dipersepsikan akan mengubah citra, perubahan citra secara positif tergantung pada proses mengkomunikasikan suatu produk serta mampu memadukan dengan penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung (wisatawan), serta apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan nantinya akan merekomendasikan kepada wisatawan potensial lainnya⁹⁴. Citra destinasi (*destination image*) ialah keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan terkait produk atau layanan yang digunakan atau yang akan digunakan. Keyakinan tersebut terbentuk tidak hanya berasal dari pengalaman atau fakta, namun dapat juga dipengaruhi oleh suatu hal yang kuat untuk melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi wisata. Para wisatawan bisa saja memiliki pandangan/penilaian yang berbeda-beda terkait citra destinasi. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh hasil penilaian yang bersifat rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) serta penilaian yang bersumber dari emosional atau cita afektif (*affective image*) dari suatu destinasi wisata.⁹⁵

Citra destinasi wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan dikarenakan adanya keyakinan atau pengetahuan terkait sebuah destinasi wisata serta kepuasan yang dirasakan ketika berwisata. Citra destinasi wisata merupakan hal yang penting untuk mengembangkan sebuah tempat wisata karena dapat memberikan dampak yang baik secara multidimensi

⁹⁴Sulfi dkk, *Loc Cit.*,

⁹⁵ I Gde Pitana, I ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2009)

yakni bagi wisatawan serta bagi masyarakat local.⁹⁶ Dampak yang timbul dari citra destinasi wisata bagi masyarakat local ialah adanya pengembangan infrastruktur, penambahan wawasan, dan tentu saja dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal.⁹⁷

Salah satu bagian dasar yang penting untuk diperhatikan dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata yaitu citra positif terkait citra destinasi wisata. Menurut Beerlin dan Martin (2004) dalam Dwi Putra (2018) padangan terhadap citra destinasi wisata dapat mempengaruhi kepuasan serta niat untuk mengunjungi suatu tempat wisata di masa yang akan datang.⁹⁸

Jika berbicara mengenai wisata halal, maka perlu adanya citra destinasi wisata halal yang dibentuk agar para wisatawan dapat atau berminat untuk mengunjungi kembali. Kepuasan yang dirasakan dapat mengembangkan rasa simpati atau sikap untuk memperkembangkan wisata halal. Namun sebaliknya jika tidak merasa puas, maka akan sulit rasanya untuk mengembangkan destinasi wisata halal karena para wisatawan tidak berminat untuk melakukan wisata kembali ke destinasi wisata halal⁹⁹. Ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menciptakan citra wisata halal yakni seperti hotel syariah, restoran yang memiliki sertifikat halal, fasilitas ibadah, fasilitas Bank, Rumah sakit, dan telekomunikasi. Dari berbagai faktor pendukung terkait citra wisata halal dapat meningkatkan kesan yang positif dari wisatawan.¹⁰⁰

⁹⁶ Suzan Coban, "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia", *European Journal of Social Sciences*, Vol.29 No.2 (2012): 229.

⁹⁷ Eunju Woo, dkk, "Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 42 No. 2 (2016)

⁹⁸ Dwi Putra Buana Sakti, dkk, "Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan: Kasus Pulau Lombok", *Jurnal Distribusi*, Vol 6 No 2 (2018): 17.

⁹⁹ Nelly Agustin, Syafruddin Chan, "Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh", *Jurnal Manajemen Inovasi*, Vol 10 No 2 (2019): 4

¹⁰⁰ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), hlm. 173

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah / budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai¹⁰¹.

Attraction (Atraksi) Attraction atau atraksi adalah produk utama dalam sebuah destinasi wisata. Atraksi adalah produk utama dalam sebuah destinasi wisata. Atraksi atau daya tarik wisata berkaitan Jurnal Administrasi Bisnis dengan konsep what to see dan what to do. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut Atraksi bias berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, serta atraksi buatan seperti taman rekreasi dan hiburan. Seharusnya sebuah atraksi harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi. Unik dan berbeda dari daerah atau wilayah lain¹⁰².

H6: Image Destinasi Wisata Halal Memediasi Pengaruh Atraksi Budaya terhadap Kepuasan Wisatawan domestik di Aceh

2.2.1.7 Variabel Image Destinasi Wisata Halal Memediasi Pengaruh Variabel Aksesibilitas terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan

Cita objek wisata menjadi suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekpektasi konsumen terhadap produk atau jasa pariwisata, sehingga hasilnya kualitas produk dan jasa yang dipersepsikan akan mengubah citra, perubahan citra secara positif tergantung pada proses mengkomunikasikan suatu produk serta mampu memadukan dengan penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan ekpektasi pengunjung (wisatawan), serta apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan nantinya akan

¹⁰¹Geng Chi, dkk, *Loc Cit.*,

¹⁰²Hari Karyono, *Loc Cit.*,

merekomendasikan kepada wisatawan potensial lainnya¹⁰³. Citra destinasi (*destination image*) ialah keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan terkait produk atau layanan yang digunakan atau yang akan digunakan. Keyakinan tersebut terbentuk tidak hanya berasal dari pengalaman atau fakta, namun dapat juga dipengaruhi oleh suatu hal yang kuat untuk melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi wisata. Para wisatawan bisa saja memiliki pandangan/penilaian yang berbeda-beda terkait citra destinasi. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh hasil penilaian yang bersifat rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) serta penilaian yang bersumber dari emosional atau cita afektif (*affective image*) dari suatu destinasi wisata.¹⁰⁴

Citra destinasi wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan dikarenakan adanya keyakinan atau pengetahuan terkait sebuah destinasi wisata serta kepuasan yang dirasakan ketika berwisata. Citra destinasi wisata merupakan hal yang penting untuk mengembangkan sebuah tempat wisata karena dapat memberikan dampak yang baik secara multidimensi yakni bagi wisatawan serta bagi masyarakat local.¹⁰⁵ Dampak yang timbul dari citra destinasi wisata bagi masyarakat local ialah adanya pengembangan infrastruktur, penambahan wawasan, dan tentu saja dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat local.¹⁰⁶

Salah satu bagian dasar yang penting untuk diperhatikan dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata yaitu citra positif terkait citra destinasi wisata. Menurut Beerlin dan Martin (2004) dalam Dwi Putra (2018) padangan terhadap citra destinasi

¹⁰³ Sulfi dkk, *Loc Cit.*,

¹⁰⁴ I Gde Pitana, I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2009)

¹⁰⁵ Suzan Coban, "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia", *European Journal of Social Sciences*, Vol.29 No.2 (2012): 229.

¹⁰⁶ Eunju Woo, dkk, "Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 42 No. 2 (2016)

wisata dapat mempengaruhi kepuasan serta niat untuk mengunjungi suatu tempat wisata di masa yang akan datang.¹⁰⁷

Jika berbicara mengenai wisata halal, maka perlu adanya citra destinasi wisata halal yang dibentuk agar para wisatawan dapat atau berminat untuk mengunjungi kembali. Kepuasan yang dirasakan dapat mengembangkan rasa simpati atau sikap untuk memperkembangkan wisata halal. Namun sebaliknya jika tidak merasa puas, maka akan sulit rasanya untuk mengembangkan destinasi wisata halal karena para wisatawan tidak berminat untuk melakukan wisata kembali ke destinasi wisata halal.¹⁰⁸ Ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menciptakan citra wisata halal yakni seperti hotel syariah, restoran yang memiliki sertifikat halal, fasilitas ibadah, fasilitas Bank, Rumah sakit, dan telekomunikasi. Dari berbagai faktor pendukung terkait citra wisata halal dapat meningkat kesan yang positif dari wisatawan.¹⁰⁹

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah / budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, sertaharga dan nilai¹¹⁰. Aksesibilitas adalah sarana dan prasarana yang akan memberikan kemudahan bagi wisatawan yang akan berkunjung disuatu kawasan wisata. Lokasi (aksesibilitas) menyangkut: tandajalan, akses keatraksi wisata, waktu tempuh untuk mencapai tempat tujuan, biaya perjalanan, dan transportasi ketempat tujuan. Aksesibilitas mencakup keseluruhan infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan dari ke dan selama di daerah tujuan

¹⁰⁷ Dwi Putra Buana Sakti, dkk, "Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan: Kasus Pulau Lombok", *Jurnal Distribusi*, Vol 6 No 2 (2018): 17.

¹⁰⁸ Nelly Agustin, Syafruddin Chan, "Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh", *Jurnal Manajemen Inovasi*, Vol 10 No 2 (2019): 4

¹⁰⁹ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), hlm. 173

¹¹⁰ Hari Karyono, *Loc Cit.*,

wisata mulai darat, laut, dan udara¹¹¹. Jika suatu obyek tidak di dukung aksesibilitas yang memadai maka obyek yang memiliki atraksi tersebut sangat susah untuk menjadi industry pariwisata, aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Yang membuat suatu kawasan lebih banyak di kunjungi adalah sarana akses seperti infrastruktur jalan, obyek dekat dengan bandara dan ada transportasi untuk menuju Daerah Tarik Wisata¹¹².

Cita objek wisata menjadi suatu fungsi dari pengalaman yang sama baiknya dengan ekpektasi konsumen terhadap produk atau jasa pariwisata, sehingga hasilnya kualitas produk dan jasa yang dipersepsikan akan mengubah citra, perubahan citra secara positif tergantung pada proses mengkomunikasikan suatu produk serta mampu memadukan dengan penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata seperti: atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang sesuai dengan ekpektasi pengunjung (wisatawan), serta apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi maka mendorong citra menjadi positif sehingga wisatawan nantinya akan merekomendasikan kepada wisatawan potensial lainnya¹¹³.

H7: Image Destinasi Wisata Halal Memediasi Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan domestik di Aceh

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang belum konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan

¹¹¹Soetomo. *Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat*,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006)

¹¹²Fanny Yolanda, dkk, “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok”,*E-Journal Home Vol 15 No 2*, (2017)

¹¹³Sulfi dkk, *Loc Cit.*,

hubungan antara dua variabel maupun lebih¹¹⁴. Adapun formulasi hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Atraksi Budaya memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh

H2: Aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh

H3: Atraksi Budaya memiliki pengaruh terhadap Image Destinasi Wisata Halal

H4: Aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap Image Destinasi Wisata Halal

H5: Image Destinasi Wisata Halal memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh

H6: Image Destinasi Wisata Halal Memediasi Pengaruh Atraksi Budaya terhadap Kepuasan Wisatawan domestik di Aceh

H7: Image Destinasi Wisata Halal Memediasi Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan domestik di Aceh



¹¹⁴A Muri Yusuf, *Metodelogi Penelitian* (Padang: UNP Press, 2005), hlm. 163.

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Dimana pada umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan¹¹⁵. Metode kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat peran mediasi image destinasi wisata halal pada pengaruh atraksi budaya, aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh pada Desa Wisata Lubok Sukon di Kabupaten Aceh Besar, Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang, dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh.

3.2 Lokasi, Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan dan elemen penting dalam penelitian, karena dengan diterapkan lokasi penelitian maka objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian ini adalah Desa Wisata Lubok Sukon di Kabupaten Aceh Besar, Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang, dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh. Sedangkan objek penelitian ini adalah peran mediasi image destinasi wisata halal pada pengaruh atraksi budaya, aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh.

¹¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), hlm 17.

Hal yang mendasari penulis mengambil objek pada Desa Wisata Lubuk Sukon dikarenakan tempat tersebut banyak wisatawan dari dalam maupun luar negeri yang berkunjung ketempat tersebut. Serta pada desa tersebut terdapat Rumoh Aceh sebagai ikonnya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ketempat tersebut. Bangunan Rumoh Aceh yang berwarna hitam yang dipadukan dengan warna merah, kuning dan hijau serta ukiran yang khas menambah budaya yang masih sangat kental. Namun daerah tersebut masih kurang dalam promosi, manajemen bisnisnya dan juga perhatian pemerintah. Padahal seperti yang kita ketahui tempat tersebut telah ditetapkan sebagai desa wisata Aceh yang tentunya harus mendapatkan perhatian besar dari aparat pemerintah guna meningkatkan kualitas tempat wisata, memberikan image yang baik agar wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali. serta nantinya akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang merupakan desa wisata yang berhasil masuk lima besar desa wisata kategori budaya dalam kompetisi BCA Desa Wisata Award 2021. Atraksi budaya sehari-hari sangatlah menarik dan diminati oleh wisatawan. Atraksi-atraksi yang ada dipasarkan melalui jaringan online, travel agent dan organisasi pariwisata. Pada desa tersebut juga terdapat program-program Badan Usaha Milik Gampong (BUMG) yang mendukung program desa wisata diantaranya program toko souvenir dan pengembangan usaha kreatif masyarakat.

Selanjutnya Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh. Gampong Punge Blang Cut juga terdapat wisata sejarah dan budaya yang saat ini masih terjaga kelestariannya. gampong Punge Blang Cut merupakan gampong yang terletak di Kecamatan Jaya Baru Kota Banda Aceh, dimana lokasinya yang sangat mudah dijangkau. Musibah Gempa Bumi dan Tsunami pada tahun 2004 melanda Provinsi Aceh, namun semangat untuk bangkit terus berkobar.

Gampong Punge Blang Cut kini tersohor sebagai Desa Wisata baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara.

Oleh karenanya menjadi dasar bagi peneliti untuk meneliti apakah faktor image destinasi wisata halal memediasi pengaruh atraksi budaya dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh pada Desa Wisata Lubok Sukon di Kabupaten Aceh Besar, Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang, dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹¹⁶. Populasi adalah sekumpulan objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan dan dapat dianalisis untuk ditarik kesimpulannya¹¹⁷. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik di Aceh yang berkunjung ke Desa Wisata Lubok Sukon di Kabupaten Aceh Besar, Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang, dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh pada periode tahun 2019-2021.

Sampel sebagai bagian dari populasi yang representatif. Sampel yang baik adalah sampel yang memenuhi kriteria akurasi dan presisi. Akurasi adalah tingkat seberapa banyak bias dalam sampel. Sedangkan presisi adalah kemampuan sampel dalam mewakili populasi yang diteliti¹¹⁸.

Adapun teknik pengambilan data populasi dilakukan dengan cara pendekatan *nonprobability sampling*. *Nonprobability*

¹¹⁶*Ibid.*, hal. 389.

¹¹⁷Naresh K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition Pearson Education* (2010), hlm 338.

¹¹⁸Roger Bougie, Uma Sekaran, *Research Methods for Business: A skill Building Approach Edisi 5* (New York: Wiley. 2013), hlm. 241.

Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel¹¹⁹. *Non-probability* sampling meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penentuan sampel penelitian. Metode *purposive sampling* adalah setiap responden yang memenuhi kriteria sampel dimasukkan dalam penelitian ini pada waktu yang telah ditentukan¹²⁰.

Adapun kriteria sampel adalah:

1. Wisatawan Muslim
2. Wisatawan Domestik Aceh
3. Wisatawan yang mengunjungi Desa Wisata Lubok Sukon di Kabupaten Aceh Besar, Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang, dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh periode tahun 2019-2021
4. Bersedia menjadi responden

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui maka berdasarkan pedoman diatas, sampel ditentukan sebanyak 153 sampel (jumlah minimal dalam penelitian yang menggunakan alat analisa diskriminan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber langsung dari responden penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian¹²¹. Penelitian

¹¹⁹Sugiyono, *Op Cit.*, hal. 120.

¹²⁰*Ibid.*, hal. 117.

¹²¹*Ibid.*, hal. 137.

dilakukan terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Lubok Sukon di Kabupaten Aceh Besar, Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang, dan Desa Wisata Gampong Punge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh pada periode 2019-2021. Studi penelitian ini disebut *single cross sectional* karena informasi yang diperoleh dari para responden hanya sekali untuk setiap responden pada periode waktu tertentu¹²². Dilihat dari cara pengumpulan data, penelitian ini tergolong dalam penelitian survei *self-administered* melalui penyebaran kuesioner. Keuntungan dari metode ini adalah waktu yang dibutuhkan relatif lebih singkat, serta biaya dan tenaga yang dikeluarkan relatif lebih sedikit¹²³.

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi dari dokumen, baik dokumen tertulis, foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung pada proses penulisan¹²⁴.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui

¹²²Malhotra, *Loc Cit.*,

¹²³Donald R. Cooper, Pamela S. Schindler, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Karya Salemba Empat, 2017), hlm 234

¹²⁴Hendra Halim, Thesis: "Pengaruh Muslim Friendly Tourism terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Ke Aceh dengan Citra Destinasi dan Sikap Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi" (Banda Aceh: Pascasarjana UIN Ar-Raniry,2020), Hal. 39.

secara pasti variabel yang akan diukur serta mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden¹²⁵.

3.5 Klasifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel, yaitu variabel terikat (*dependen*), bebas (*independen*) dan mediasi. Dimana yang menjadi variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan, variabel bebas (*independen*) adalah atraksi budaya dan aksesibilitas sedangkan variabel mediasi adalah *image* destinasi wisata halal.

3.5.1 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependen*) adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan ataupun pengaruh dari variabel bebas¹²⁶. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan. Dalam setiap kegiatannya, wisatawan senantiasa mencari kepuasan berupa manfaat wisata yang dihasilkan dari total nilai yang diterima setelah dikurangi dengan total beban yang harus dikeluarkan¹²⁷

3.5.2 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang menjadi penyebab, memprediksi, mempengaruhi, menjadi faktor penentu, atau menghasilkan perubahan terhadap besarnya variabel tak bebas¹²⁸. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah

¹²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm 199.

¹²⁶ Nursalam, *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis* (Jakarta: Salemba Medika, 2008).

¹²⁷Ismayanti, *Pengantar Pariwisata* (Jakarta: Grasindo 2009), hlm. 68

¹²⁸Zulkarnai, dkk, *Panduan Pelaksanaan Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 28.

atraksi budaya dan *aksesibilitas*. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada 3, yaitu: *natural resources* (alami), atraksi wisata budaya dan atraksi buatan manusia itu sendiri. Banyak sekali wilayah di Indonesia yang memiliki keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai aksesibilitas yang baik, sehingga menyebabkan mengurangi ketertarikan wisatawan berkunjung.

3.5.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang bersifat menjadi perantara dari hubungan variabel penjelas dengan variabel respon/tergantung¹²⁹. Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *image* destinasi wisata halal. *Destination image* tidak selalu dibentuk oleh pengalaman atau fakta melainkan dapat dibentuk menjadi faktor pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke tempat wisata yang dituju¹³⁰.

3.5.4 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini menyajikan definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

¹²⁹. Solimun, dkk, *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural SEM Pendekatan Warp PLS* (Malang: media Universitas Brawijaya Press, 2017), hlm. 89

¹³⁰Nelly Agustin Fadiryana, Syafruddin Chan, "Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived value pada Destinasi wisata halal di Kota Banda Aceh", *Jurnal Manajemen Inovasi* Vol 10 No 2, (2019): 6.

Tabel 3.1.
Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Pertanyaan Indikator
Kepuasan wisatawan	<p>Hasil dari persepsi wisatawan terhadap aspek-aspek yang berbeda dari tempat tujuan. Dimana aspek yang berbeda tersebut memainkan peranan yang berbeda dalam menentukan kepuasan</p> <p>Sumber (Danaher,dkk. Dalam Ujang, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian aspek-aspek tempat tujuan 2. Jumlah kunjungan sebelumnya 3. Kecocokan terhadap rasio harga/kualitas
Atraksi Budaya	<p>Atraksi yang menampilkan keragaman dan keunikan budaya yang berkembang pada masyarakat, seperti sejarah, cerita rakyat (legenda), agama dan seni, teater musik, tari dan pertunjukan lainnya serta museum</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik dengan budaya yang ada 2. Atraksi budaya yang ditampilkan membuat keinginan untuk berkunjung kembali

	Sumber (Made, dkk .2019)	
Aksesibilitas	Suatu ukuran kenyamanan maupun kemudahan mengenai cara lokasi tataguna lahan berinteraksi satu sama lain serta perihal mudah atau tidaknya Lokasi tersebut dijangkau melalui sistem jaringan transportasi Sumber (Rudi dan Asrul:2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak yang ditempuh untuk mendatangi tempat tujuan relative cepat 2. Waktu tempuh relative singkat 3. Biaya yang dibutuhkan relative sedikit
Image Destinasi Wisata Halal	Pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu Sumber (Nelly dan Syafruddin, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi 2. Merupakan tempat yang aman untuk dikunjungi 3. Merupakan tempat yang berkesan apabila Dikunjungi

Sumber: Data diolah (2022)

3.6 Skala Pengukuran

Dalam kuisioner responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen baik berupa pernyataan maupun pertanyaan¹³¹.

Penentuan nilai skala *likert* dengan lima tingkatan jawaban berdasarkan Tabel 3.2

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

Keterangan (Pilihan)	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam kuisioner responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sentesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang

¹³¹Sugiyono, *Op. Cit.*,

dapat diceritakan kepada orang lain¹³².

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) Smart PLS (versi 3.2.8). yang dijalankan dengan media komputer. *Partial Least Square* yang selanjutnya disebut dengan PLS merupakan analisis persamaan struktural SEM (*Structure Equation Modelling*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Ghazali (2008) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, dan jumlah sampel yang relatif kecil. Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya. Dibandingkan dengan *covariance based SEM* (yang diwakili oleh software AMOS, LISREL dan EQS) component based PLS mampu menghindarkan dua masalah besar yang dihadapi oleh *Covariance Based SEM* yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* dan data yang tidak terdistribusi normal khususnya yang berasal dari hasil responden biasanya disebabkan oleh skewness dari distribusi normal atau lebih dikenal dengan kemencengan¹³³.

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu:

1. PLS merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar (< 200 sampel) untuk dapat dilakukan analisis.

¹³² Tony Wijaya, *Analisi Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), hlm. 52.

¹³³ Jannati, Tesis: "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Kompensasi terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)" serta Implikasinya terhadap kinerja aparaturnya kepolisian di Ditreskrim Pold Aceh" (Banda Aceh: USK, 2022), Hal. 64.

2. PLS dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS (Partial Least Square) dapat digunakan untuk prediksi.
3. PLS memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis series *Ordinary Least Square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma.
4. Model PLS saat ini sudah mulai banyak digunakan pada sektor perbankan dan keuangan termasuk dalam hal manajemen strategi serta kompetisi bisnis (Sarstedt, et.al, 2016).
5. Pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran varian dapat digunakan untuk menjelaskannya¹³⁴.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat akurasi ukuran terhadap sesuatu yang diukur. Nilai validitas yang tinggi menunjukkan bahwa hasil dari pengukuran tersebut dapat dipercaya dan digunakan dalam penelitian. Jika nilai validitas rendah, maka instrumen penelitian tidak dapat dikatakan valid sepenuhnya. Tinggi atau rendahnya tingkat validitas juga menjadi indikator bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian tidak menyimpang dari maksud peneliti.

Item pengukuran yang digunakan valid apabila nilai *standardized factor loading* (SFL) masing-masing item pertanyaan lebih besar sama dengan 0,5¹³⁵. Ukuran untuk indikator refleksif individual dikatakan tinggi jika nilai cross loading $> 0,7$ dengan konstruk yang diukur.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Malthotra (2010) mengemukakan bahwa uji reliabilitas merupakan pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui

¹³⁴ *Ibid.*, hal.64-65.

¹³⁵ Wijanto, *Loc Cit.*,

tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Sekaran (2013) mengemukakan bahwa suatu instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika pengujian menunjukkan hasil yang konsisten. Suatu indikator pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai *conbarch alpha* lebih besar dari 0,6¹³⁶.

Variabel penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* mempunyai nilai minimum 0,70. Cara lain untuk mengukur realibilitas adalah melalui *variance extracted* (VE) dengan nilai minimum 0,5¹³⁷. Akan tetapi, Hair, dkk. (2010) berpendapat bahwa penggunaan nilai *variance extracted* (VE) untuk mengukur realibilitas adalah opsional selama nilai *construct reliability* sudah memenuhi kriteria reliabilitas¹³⁸. Wijanto (2015) mengemukakan formula yang digunakan untuk menghitung *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) sebagai berikut:¹³⁹

$$CR = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} \dots \dots \dots 3.2$$

$$VE = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j} \dots \dots \dots 3.3$$

Keterangan :

CR: Construct Reliability

VE: Variance Extracted

3.7.3 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa / apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam

¹³⁶ Joe F. Hair Jr., dkk, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. European Business Research", *Emerland*, Vol 26 No. 2, (2014).

¹³⁷ Setya Hari Wijanto, *Structural Equation Modeling* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 25

¹³⁸ Hair, dkk. *Loc Cit.*,

¹³⁹ Wijanto. *Loc Cit.*,

penelitian¹⁴⁰ Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

3.7.4 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial (statistik induktif atau statistik probabilitas), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi¹⁴¹. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan Smart PLS mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. PLS menggunakan metoda *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*) dan varian error (*error variance*). Sehingga total varian menjadi tinggi. Metoda ini merupakan salah satu dari metoda dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

3.7.5 Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = Ax\xi + \varepsilon x$$

$$y = Ay\eta + \varepsilon y$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen ξ dan η , sedangkan Ax dan Ay

¹⁴⁰ Sugiyono, 2013

¹⁴¹ *Ibid.*,

merupakan matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ϵ_x dan ϵ_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper, D.R. dan Schindler, P.S, 2014). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, W dan Todd, 1995). Rumus AVE (Average Varians Extracted) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE : rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ : standardize loading factor

i : jumlah indikator.

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Crombach's alpha dan nilai composite reliability (η_c). Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai Cronbach's alpha harus $> 0,6$ dan nilai composite reliability harus $> 0,7$. Dengan

menggunakan output yang dihasilkan Smart PLS maka composite reliability ($\bar{\eta}_c$) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{\eta}_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Keterangan:

$\bar{\eta}_c$: composite reliability

λ_i : component loading indikator

$\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

Dibandingkan dengan Cronbach Alpha, ukuran ini tidak mengansumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga Cronbach Alpha cenderung lower bond estimate reliability, sedangkan Composite Reliability merupakan closer approximation dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Hal ini sejalan dengan pendapat Werts et. al, (1974) dalam Salisbury et al. (2002), bahwa penggunaan composite reliability lebih baik digunakan dalam teknik PLS.

3.7.6 Model Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji t-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai R^2 untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran Stone- Geisser Q-square test (Stone, 1974) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Model persamaannya dapat ditulis seperti dibawah ini:

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

Keterangan:

η (η) : vektor variabel dependen endogen

- β (beta) : matrik koefisien menunjukkan pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel lainnya
- Γ (tau) : koefisien matrik menunjukkan hubungan dari ξ terhadap η
- ξ (xi) : vektor variabel random independen eksogen
- ζ (zeta) : vektor variabel residual (random error)

Oleh karena PLS didesain untuk model recursive, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen, atau sering disebut causal chain system dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

$$\eta = \sum_i \beta_{ij} \eta_i + \sum_b \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ij} dan γ_{jb} koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan variabel laten eksogen ξ dan η sepanjang range indeks i dan b , dan ζ_j adalah inner residual variabel. Jika hasil menghasilkan nilai R^2 lebih besar dari 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

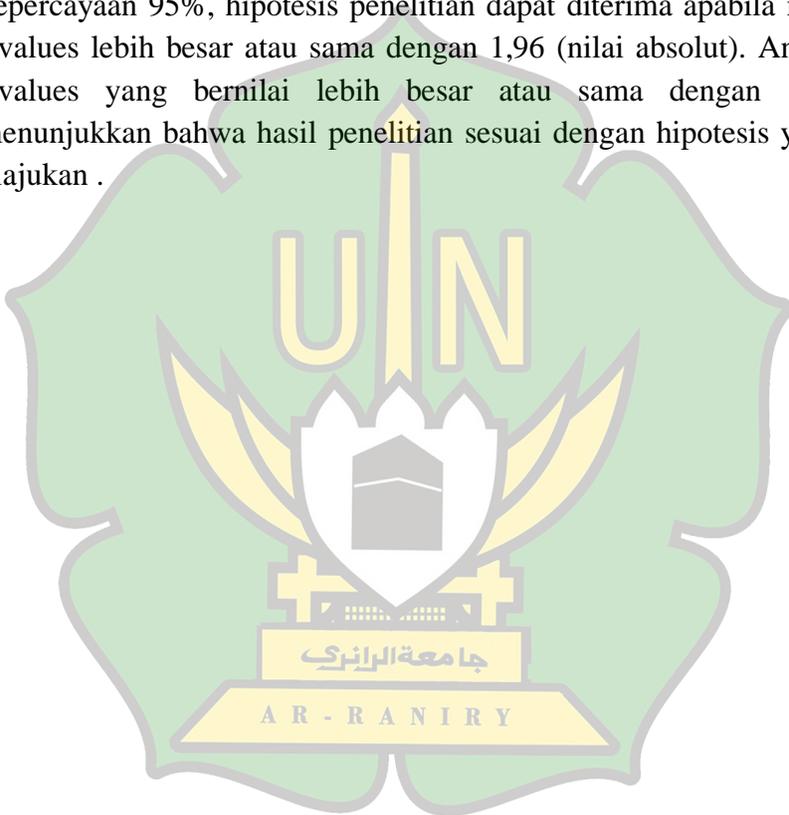
3.7.7 Predictive Relevance

R-square (R^2) atau nilai goodness of fit model PLS dapat dievaluasi dengan melihat Q-square predictive relevance untuk model variabel. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Mengukur kecocokan *Goodness of fit* (GoF) untuk menilai model PLS. Goodness of Fit adalah akar kuadrat hasil perkalian antara nilai AVE (outer model) dan rata-rata R^2 (inner model). GoF ini nilainya antara 0 sampai 1 dan formulasi sebagai berikut:

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

3.7.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur (path analysis). Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan kausal antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, hipotesis penelitian dapat diterima apabila nilai t-values lebih besar atau sama dengan 1,96 (nilai absolut). Angka t-values yang bernilai lebih besar atau sama dengan 1,96 menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan .



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini bermaksud untuk memaparkan data penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

4.1 Deskripsi Karakteristik Respondens

Data profil responden yang menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 153 wisatawan domestik di Aceh yang telah mengunjungi Desa Wisata Aneuk Laot di Kota Sabang, Desa Wisata Nusa di Kabupaten Aceh Besar dan Desa Wisata GampongPunge Blang Cut (Desa Wisata Situs Tsunami) di Kota Banda Aceh. Berikut merupakan data analisis statistik karakteristik responden:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Laki-laki	53	34,7 %
Perempuan	100	65,3 %
Jumlah	153	100 %

Usia	Jumlah(n)	Persentase(%)
< 20 Tahun	21	13,7 %
21-25 Tahun	61	39,8 %
26-30 Tahun	18	11,8 %
31>Tahun	53	34,7 %
Jumlah	153	100 %

Sumber:Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa data yang karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan terlihat memiliki persentase yang terbesar yaitu 65,3% atau 100 responden

dibandingkan dengan responden laki-laki dengan persentase 34,7% atau sebanyak 53 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan. Sedangkan dengan karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden dengan usia < 20 tahun memiliki persentase yaitu 13,7 % atau 21 responden, usia 21-25 tahun memiliki persentase yaitu 39,8 % atau 61 responden, usia 26-30 tahun memiliki persentase yaitu 11,8 % atau 18 responden, dan usia > 31 tahun memiliki persentase yaitu 34,7 % atau 53 responden. Hal ini menunjukkan bahwa persentase terbanyak adalah pada usia 21-25 tahun. Sedangkan yang paling sedikit adalah pada usia 25-30.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Atraksi Budaya (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jawaban responden mengenai variabel atraksi budaya sebagai berikut:

Tabel 4.2
Persepsi Responden terhadap Variabel Atraksi Budaya

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rerata
1.	Saya tertarik dengan budaya yang ada	-	-	-	152	1	4,00
2.	Atraksi budaya yang ditampilkan membuat keinginan untuk berkunjung kembali	2	1	22	75	53	4,15
Rata-rata							4,07

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.2 secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel atraksi budaya sebesar 4,07 (kategori setuju/baik). Kondisi ini didukung dengan perolehan rata-rata tertinggi yang terdapat pada pernyataan kedua yang menyatakan atraksi budaya yang ditampilkan membuat keinginan untuk berkunjung kembali yakni sebesar 4,15 (kategori setuju/baik). Hasil ini merupakan gambaran bahwa sedikit responden yang beranggapan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden dan tidak setuju sebanyak 1 orang responden. Sedangkan pernyataan saya tertarik dengan budaya yang ada memperoleh rata-rata terendah yaitu sebesar 4,00 (kategori setuju/baik).

4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Aksesibilitas (X2)

Tabel 4.3

Persepsi Responden Terhadap Variabel Aksesibilitas

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rerata
1.	Jarak yang ditempuh untuk mendatangi tempat tujuan relatif cepat	4	11	43	57	38	3,74
2.	Waktu tempuh relatif singkat	7	16	36	59	35	3,64
3	Biaya yang dibutuhkan relatif sedikit	6	9	41	56	41	3,76
Rata-rata							3,71

Sumber:Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.3 secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel aksesibilitas sebesar 3,71 (kategori setuju/baik). Kondisi ini didukung dengan perolehan rata-

rata tertinggi yang terdapat pada pernyataan ketiga bahwa biaya yang dibutuhkan relatif sedikit yakni sebesar 3,76 (kategori setuju/baik). Hasil ini merupakan gambaran bahwa sedikit responden yang beranggapan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang responden dan tidak setuju sebanyak 9 orang responden. Sedangkan pernyataan waktu tempuh relatif singkat memperoleh rata-rata terendah yaitu sebesar 3,64 (kategori setuju/baik). Hasil ini merupakan gambaran bahwa sedikit responden yang beranggapan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang responden dan tidak setuju sebanyak 16 orang responden.

4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Image Destinasi Wisata Halal (Y)

Tabel 4.4
Persepsi Responden Terhadap Variabel Image Destinasi Wisata Halal

No	Item Pertanyaan	ST S (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rerata
1.	Merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi	1	2	16	62	72	4,32
2.	Merupakan tempat yang aman untuk dikunjungi	1	2	17	73	60	4,23
3	Merupakan tempat yang berkesan apabila dikunjungi	1	5	12	64	71	4,30
Rata-rata							4,28

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.4 secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Image Destinasi Wisata Halal sebesar 4,28 (kategori setuju/baik). Kondisi ini didukung

dengan perolehan rata-rata tertinggi yang terdapat pada pernyataan pertama bahwa merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi yakni sebesar 4,32 (kategori setuju/baik). Hasil ini merupakan gambaran bahwa sedikit responden yang beranggapan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden dan tidak setuju sebanyak 2 orang responden. Sedangkan pernyataan merupakan tempat yang aman untuk dikunjungi memperoleh rata-rata terendah yaitu sebesar 4,23 (kategori setuju/baik). Hasil ini merupakan gambaran bahwa sedikit responden yang beranggapan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden dan tidak setuju sebanyak 2 orang responden.

4.2.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan (Z)

Tabel 4.5

Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rerata
1	Merasapuas pada saat berkunjung dan berkeinginan berkunjung kembali	-	4	15	65	69	4,23
2	Merasapuas terhadap rasio harga dan kualitas	-	4	15	66	68	4,30
Rata-rata							4,28

Sumber: Data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.5 secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepuasan wisatawan sebesar 4,28 (kategori setuju/baik). Kondisi ini didukung dengan perolehan rata-rata tertinggi yang terdapat pada pernyataan kedua bahwa merasa puas terhadap rasio harga dan kualitas yakni sebesar

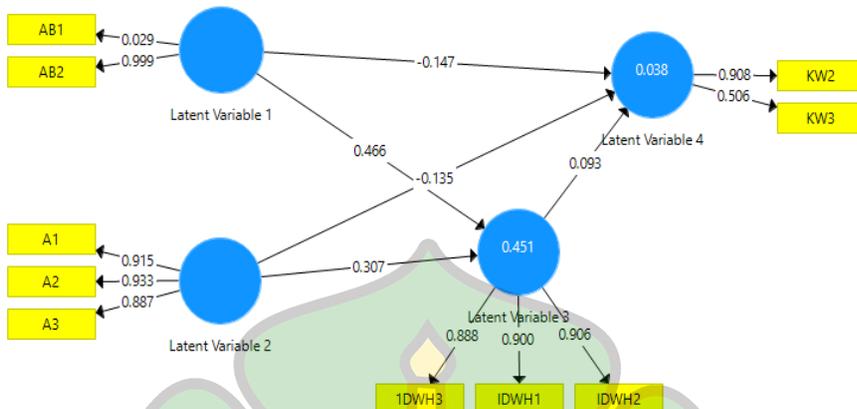
4,30 (kategori setuju/baik). Hasil ini merupakan gambaran bahwa sedikit responden yang beranggapan tidak setuju sebanyak 4 orang responden. Sedangkan pernyataan merasa puas pada saat berkunjung dan berkeinginan berkunjung kembali memperoleh rata-rata terendah yaitu sebesar 4,23 (kategori setuju/baik). Hasil ini merupakan gambaran bahwa sedikit responden yang beranggapan tidak setuju sebanyak 4 orang responden.

4.3 Analisis outer relation atau Measurement Model (Pengujian Validitas dan Reliabilitas variabel)

4.3.1 Uji Convergent Validity

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Validitas konvergen dari model pengukuran secara refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi atau skor item maupun componentscore dengan skor variabel laten (construct score) yang destimasi dengan program SmartPLS. Ukuran untuk indikator refleksif individual dikatakan tinggi jika nilai cross loading $> 0,7$ dengan konstruk yang diukur. Menurut Chin, (1998) dalam Ghazali (2008) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai cross loading berkisar 0,5 sampai 0,6 dianggap memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas cross loading ebesar 0,7. Adapun gambar konstruk skor dari analisis menggunakan smartPLS dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1 Model Awal PLS



Dari gambar 4.1 masih terlihat terdapat dua indikator dari konstruk-konstruk yang memiliki nilai loading factor dibawah 0,7 yaitu AB1 dan KW3. Rangkuman loading faktor untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Skor Outer Loading

Indikator	Kepuasan Wistawan	Atraksi Budaya	Aksesibilitas	Image Destinasi Wisata Halal
AB1		0.029		
AB2		0.999		
A1			0.915	
A2			0.933	
A3			0.887	
IDWH1				0.888
IDWH2				0.900
IDWH3				0.906
KW2	0.908			
KW3	0.506			

Sumber: Data Primer diolah, (SmartPLS,2022)

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa indikator AB1 dan KW3 memiliki nilai loading faktor < 0.7 . Indikator-indikator tersebut tidak dapat dihapus karena akan tidak memenuhi kriteria FIT model.

4.3.2 Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk

Dalam analisis faktor confirmatory, persentase rata-rata nilai AVE antar indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan *convergentindicator*. Konstruk yang baik adalah jika nilai AVE $> 0,5$. Nilai tersebut menggambarkan validitas yang memadai dimana mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Berikut tabel Hasil Perhitungan Uji Average Variance Extracted (AVE) dan Construct Realibility

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Uji Average
Variance Extracted (AVE) dan
Construct Realibility

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Rho_A	Average Variance Extracted (AVE)
AtraksiBudaya	0.513	-0.032	-0.354	0.499
Aksesibilitas	0.937	0.898	0.901	0.831
Image DestinasiWisata Halal	0.926	0.881	0.890	0.807
KepuasanWisatawan	0.685	0.179	0.233	0.540

Sumber:Data primer (diolah), 2022

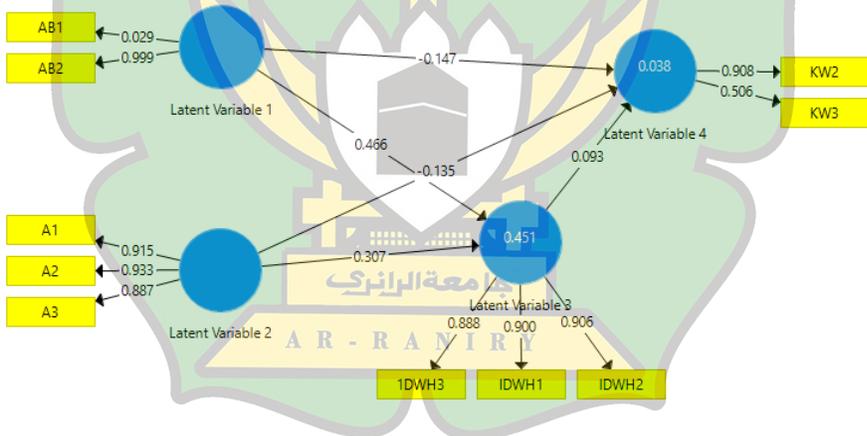
Dari hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk variabel aksesibilitas, Image Destinasi Wisata Halal dan kepuasan wisatawan memperoleh nilai diatas 0,5, yaitu 0,831, 0,807 dan 0,540. Namun untuk variabel atraksi budaya masih memperoleh nilai dibawah 0,5, yaitu 0,499.

Dari tabel 4.7 juga terlihat nilai reliabilitas konstruk (*Composite Reliability*) untuk 2 variabel memperoleh nilai $> 0,7$ sedangkan 2 variabel lainnya masih memperoleh nilai minimal dibawah $0,7$. Selain reliabilitas variabel juga terlihat hasil tes Cronbachs Alpha dimana juga terdapat dua variabel yang memiliki nilai yang dibawah $0,7$ dua variabel, sedangkan dua variabel lainnya memperoleh nilai tinggi diatas $0,7$.

4.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji inner model. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan guna melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Gambar 4.2
Model Struktural



Sumber: Data Primer diolah, (SmartPLS,2022)

4.5 Analisis

4.5.1 Analisis R^2

Analisis *R-square* (R^2) *goodness of fit* untuk model PLS menunjukkan tingkat determinasi variabel dependen terhadap independennya. Nilai R^2 yang semakin besarmenunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 mendekati 1, dengan

criteria batasan nilai dibagi menjadi 3 klasifikasi yaitu:

0,67=substansial,

0,33 =moderat,

0,19=lemah (J.Chin,V. Diehland K.Norman,1988).

Tabel 4.8
Hasil Estimasi *R-square*

	R Square	R Square Adjusted
Image Destinasi Wisata Halal	0,451	0,443
Kepuasan Wisatawan	0,038	0,018

Sumber:Data primer diolah,(SmartPLS,2022)

Berdasarkan hasil estimasi pada Tabel 4.8 terlihat nilai *R-square* dari variable Image Destinasi Wisata Halal adalah sebesar 0,451. Hal ini berarti bahwa variabel atraksi budaya dan aksesibilitas mempunyai pengaruh terhadap Image Destinasi Wisata Halal sebesar 45,1 %. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Demikian pula halnya dengan nilai *R-square* variabel Kepuasan Wisatawan sebesar 0,038. Hal ini berarti bahwa variabel atraksi budaya, aksesibilitas dan Image Destinasi Wisata Halal (Mediasi) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan sebesar 3,8 %. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.5.2 Analisis Relevansi Prediksi (Q^2)

Analisis relevansi prediksi (Q^2) digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktur terhadap pengukuran observasi untuk variabel dependennya. Nilai relevansi prediksi, $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah

direkonstruksi dengan baik. Dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Untuk menghitung Q^2 dapat digunakan rumus:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,443)(1 - 0,018) \\ &= 1 - 0,546 \\ &= 0,454 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q^2 menunjukkan bahwa nilai $Q^2 = 0,454$. Menurut Ghazali (2014), nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Dalam model penelitian ini, konstruk atau variabel laten endogen memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 (nol) sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah relevan.

4.5.3 Analisis Koefisien Korelasi/Ukuran Pengaruh (F^2)

Analisis Koefisien Korelasi/Ukuran Pengaruh (F^2) digunakan untuk menilai seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Kriteria penilaian F^2 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F^2 &= 0,02 \text{ (dikategorikan sebagai pengaruh lemah)} \\ F^2 &= 0,15 \text{ (dikategorikan sebagai pengaruh cukup)} \\ F^2 &= 0,35 \text{ (dikategorikan sebagai pengaruh kuat)} \end{aligned}$$

Tabel 4.9
Hasil Analisis Ukuran Pengaruh (F^2)

Variabel	Atraksi Budaya	Aksesibilitas	Image Destinasi Wisata Halal	Kepuasan Wisatawan
Atraksi Budaya			0,301	0,013
Aksesibilitas			0,130	0,013
Image Destinasi Wisata Halal				0,005
Kepuasan Wisatawan				

Sumber: Data primer diolah, (SmartPLS, 2022)

Berdasarkan hasil analisis table 4.9 dan criteria penilaian F^2 tersebut maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variable atraksi budaya terhadap variabel Image Destinasi Wisata Halal, $F^2 = 0,301$ (cukup). Ini menunjukkan bahwa variabel atraksi budaya akan memberikan dampak yang positif terhadap Image Destinasi Wisata Halal, sehingga peningkatan atraksi budaya akan memadai untuk meningkatkan Image Destinasi Wisata Halal secara keseluruhan.
- b. Pengaruh variabel atraksi budaya terhadap variabel Kepuasan Wisatawan, $F^2 = 0,013$ (tidak ada). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel atraksi budaya tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Wisatawan, sehingga peningkatan atraksi budaya tidak akan meningkatkan kepuasan wisatawan.
- c. Pengaruh variabel aksesibilitas terhadap variabel Image Destinasi Wisata Halal, $F^2 = 0,130$ (lemah). Secara umum hasil ini menunjukkan bahwa korelasi keduanya sangat lemah sehingga peningkatan variabel aksesibilitas akan mampu meningkatkan variabel image destinasi wisata halal secara minimal.
- d. Pengaruh variabel aksesibilitas terhadap variabel Kepuasan Wisatawan, $F^2 = 0,013$ (tidak ada). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas tidak memiliki korelasi dengan variabel

Kepuasan Wisatawan. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan variabel aksesibilitas tidak akan dapat meningkatkan variabel kepuasan wisatawan.

- e. Pengaruh variabel Image destinasi wisata halal terhadap variabel kepuasan wisatawan, $F^2 = 0,005$ (tidak ada). Hasil ini menunjukkan bahwa Image destinasi wisata halal tidak dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan variabel Image Destinasi Wisata Halal tidak dapat meningkatkan variabel kepuasan wisatawan.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output path coefficients dan indirect effect. Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

Tabel 4.10
Koefisien Jalur (Path Coefficient)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Moderating Effect 1 ->kepuasanwisatawandomestik	-0.107	-0.062	0.153	0.699	0.485
Atraksi budaya -> kepuasan wisatawandomestik	-0.179	-0.171	0.117	1.536	0.125
aksesabilitas -> kepuasan wisatawandomestik	-0.083	-0.095	0.134	0.622	0.534
atraksibudaya -> image destinasi wisata halal	0.466	0.462	0.081	5.762	0
aksesabilitas -> image destinasi wisata halal	0.306	0.313	0.079	3.887	0
desa -> kepuasan wisatawan domestic	-0.152	-0.175	0.115	1.316	0.189
Image destinasi wisata halal -> kepuasan wisatawan domestic	0.072	0.074	0.139	0.522	0.602

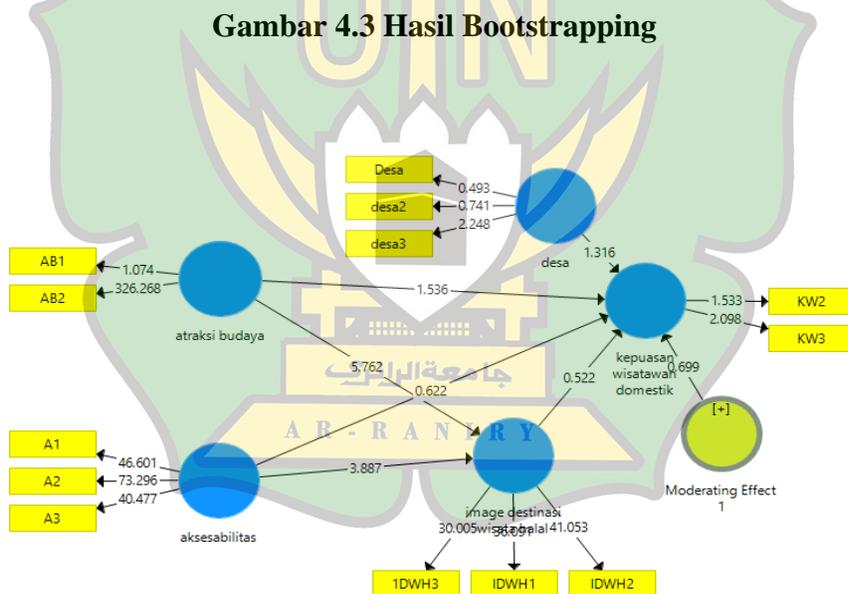
Sumber: Data primer diolah, (SmartPLS, 2022)

Pada tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis koefisien jalur SmartPLS yang menyatakan signifikansi pengaruh langsung antar

variabel. Dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan jika nilai t statistik $> 1,6$ atau nilai p-value $< 0,05$

4.6.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung (efek mediasi) yaitu dengan cara membandingkan kekuatan pengaruh tidak langsung melalui hasil analisis nilai t-statistik terhadap t-tabel ($> 1,96$) atau nilai p value $< 0,05$. Analisis hubungan ini dilakukan dengan sebelumnya melakukan resampling dengan menggunakan metode bootstrapping terhadap sampel. Bootstrapping ini dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Adapun hasil bootstrapping pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut:



Dari hasil bootstrapping yang terlihat pada gambar 4.3 tersebut, signifikansi pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Pengaruh Tidak Langsung Spesifik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Atraksi budaya -> IDWH -> kepuasan wisatawan domestik	0.034	0.034	0.066	0.511	0.609
Aksesabilitas -> IDWH -> kepuasan wisatawan domestik	0.022	0.023	0.043	0.514	0.607

Sumber: Data primer diolah, (SmartPLS, 2022)

Hasil pengujian secara statistik pada tabel 4.11 diperoleh nilai koefisien variabel atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan melalui image destinasi wisata halal sebesar 0,034 dimana nilai t-statistik sebesar $0,511 < t$ tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi adalah $0,609 > 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengaruh variabel atraksi budaya melalui image destinasi wisata halal terhadap kepuasan wisatawan adalah negatif yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis keenam. Hal ini berarti hipotesis 6 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel atraksi budaya melalui image destinasi wisata halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien variabel aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan melalui image destinasi wisata halal sebesar 0,022 dimana nilai t-statistik sebesar $0,514 < t$ tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi adalah $0,607 > 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengaruh variabel aksesibilitas melalui image destinasi wisata halal terhadap kepuasan wisatawan adalah negatif yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis keenam. Hal ini berarti hipotesis 7 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas melalui image destinasi wisata halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

4.7 Analisis Total Pengaruh Langsung dan Total Pengaruh Tidak langsung

4.7.1. Analisis Total Pengaruh Langsung

Total pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Total Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Moderating Effect 1 -> kepuasan wisatawan domestik	-0.107	-0.062	0.153	0.699	0.485
Atraksi budaya -> kepuasan wisatawan domestik	-0.145	-0.137	0.106	1.365	0.173
aksesibilitas -> kepuasan wisatawan domestik	-0.061	-0.072	0.117	0.522	0.602
Atraksi budaya -> image destinasi wisata halal	0.466	0.462	0.081	5.762	0
aksesibilitas -> image destinasi wisata halal	0.306	0.313	0.079	3.887	0
desa -> kepuasan wisatawan domestik	-0.152	-0.175	0.115	1.316	0.189
image destinasi wisata halal -> kepuasan wisatawan domestik	0.072	0.074	0.139	0.522	0.602

Sumber: Data Primer diolah, (SmartPLS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian secara statistik diperoleh nilai koefisien variabel atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan sebesar -0,145 dimana nilai t-statistik sebesar 1,365 < t-tabel (1.96) dengan tingkat signifikansi adalah 0,173 > 0,05 hal ini berarti total pengaruh langsung variabel atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan adalah tidak signifikan.
2. Hasil Pengujian secara statistik diperoleh nilai koefisien variabel aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan sebesar -0,061 dimana nilai t-statistik sebesar 0,522 < t-tabel (1.96)

dengan tingkat signifikansi adalah $0,602 > 0,05$ hal ini berarti total pengaruh langsung variabel atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan adalah tidak signifikan.

3. Hasil Pengujian secara statistik diperoleh nilai koefisien variabel atraksi budaya terhadap image destinasi wisata sebesar 0,466 dimana nilai t-statistik sebesar $5,762 > t$ -tabel (1.96) dengan tingkat signifikansi adalah $0 < 0,05$ hal ini berarti total pengaruh langsung variabel atraksi budaya terhadap image destinasi wisata halal adalah signifikan.
4. Hasil Pengujian secara statistik diperoleh nilai koefisien variabel aksesibilitas terhadap image destinasi wisata halal sebesar 0,306 dimana nilai t-statistik sebesar $3,887 > t$ -tabel (1.96) dengan tingkat signifikansi adalah $0 < 0,05$ hal ini berarti total pengaruh langsung variabel aksesibilitas terhadap image destinasi wisata halal adalah signifikan.
5. Hasil Pengujian secara statistik diperoleh nilai koefisien variabel image destinasi wisata halal terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,072 dimana nilai t-statistik sebesar $0,552 < t$ -tabel (1.96) dengan tingkat signifikansi adalah $0,602 > 0,05$ hal ini berarti total pengaruh langsung variabel image destinasi wisata halal terhadap kepuasan wisatawan adalah tidak signifikan.

4.7.2 Analisis Total Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.13
Total Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 -> kepuasan wisatawan domestic					
Atraksi budaya -> kepuasan wisatawan domestic	0.034	0.034	0.066	0.511	0.609
aksesabilitas -> kepuasan wisatawan domestic	0.022	0.023	0.043	0.514	0.607
Atraksi budaya -> image destinasi wisata halal					

aksesibilitas -> image destinasi wisata halal				
desa -> kepuasan wisatawan domestik				
image destinasi wisata halal -> kepuasan wisatawan domestik				

Sumber: Data Primer diolah, (SmartPLS,2022)

Dari tabel 4.13 terlihat jelas bahwa hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai koefisien variabel atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,034 dimana nilai t-statistik sebesar $0,511 < t\text{-tabel} (1,96)$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,609 > 0,05$ dan nilai koefisien variabel aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,022 dimana nilai t-statistik sebesar $0,514 < t\text{-tabel} (1,96)$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,607 > 0,05$. Dengan demikian hasil ini memperlihatkan bahwa total pengaruh tidak langsung variabel atraksi budaya dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan adalah signifikan. Hasil ini memberikan penjelasan dimana variabel atraksi budaya dan aksesibilitas tidak membutuhkan variabel mediasi untuk dapat mempengaruhi variabel kepuasan wisatawan secara signifikan.

Selanjutnya untuk menentukan apakah image destinasi wisata halal merupakan variabel mediasi penuh (full) atau sebagian (partially) dapat dilihat berdasarkan hasil analisis nilai signifikansi (p-value) dari total pengaruh langsung dan total pengaruh tidak langsung yang menunjukkan hasil $0,609$ dan $0,607 > 0,05$, yang berarti tidak signifikan. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa image destinasi wisata halal tidak memediasi pada pengaruh atraksi budaya dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan.

4.8 Hubungan Antar Variabel

Bagian ini bertujuan menjawab masalah pada rumusan sebelumnya. Selanjutnya dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis

1. Pengaruh atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh. Hasil pengujian secara statistik pada tabel 4.12 diperoleh nilai koefisien variabel atraksi budaya

terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,034 dimana nilai t-statistik sebesar $0,511 < t \text{ tabel } (1,96)$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,609 > 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengaruh variabel atraksi budaya adalah negatif terhadap kepuasan wisatawan yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis pertama. Hal ini berarti hipotesis 1 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atraksi budaya tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh

Hasil pengujian secara statistik pada tabel 4.12 diperoleh nilai koefisien variabel aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,022 dimana nilai t-statistik sebesar $0,514 < t \text{ tabel } (1,96)$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,607 > 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengaruh variabel aksesibilitas adalah negatif terhadap kepuasan wisatawan yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis kedua. Hal ini berarti hipotesis 2 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

3. Pengaruh atraksi budaya terhadap image destinasi wisata halal

Hasil pengujian secara statistik pada tabel 4.12 diperoleh nilai koefisien variabel atraksi budaya terhadap image destinasi wisata halal sebesar 0,466 dimana nilai t-statistik sebesar $5,762 > t \text{ tabel } (1,96)$ dengan tingkat signifikansi adalah $0 < 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengaruh variabel atraksi budaya adalah positif dan signifikan terhadap image destinasi wisata halal yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atraksi budaya berpengaruh terhadap image destinasi wisata halal.

4. Pengaruh aksesibilitas terhadap image destinasi wisata halal

Hasil pengujian secara statistik pada tabel 4.12 diperoleh nilai koefisien variabel atraksi budaya terhadap image destinasi wisata halal sebesar 0,306 dimana nilai t-statistik sebesar $3.887 > t$ tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi adalah $0 < 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengaruh variabel aksesibilitas adalah positif dan signifikan terhadap image destinasi wisata halal yang berarti sesuai dengan hipotesis keempat. Hal ini berarti hipotesis 4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap image destinasi wisata halal.

5. Pengaruh Image Destinasi Wisata Halal terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh

Hasil pengujian secara statistik pada tabel 4.12 diperoleh nilai koefisien variabel image destinasi wisata halal terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,072 dimana nilai t-statistik sebesar $0,522 < t$ tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi adalah $0,602 > 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengaruh variabel image destinasi wisata halal adalah negatif terhadap kepuasan wisatawan yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis kelima. Hal ini berarti hipotesis 5 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa image destinasi wisata halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

6. Pengaruh atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan melalui image destinasi wisata halal

Hasil pengujian secara statistik pada tabel 4.11 diperoleh nilai koefisien variabel atraksi budaya terhadap kepuasan wisatawan melalui imagedestinasi wisata halal sebesar 0,034 dimana nilai t-statistik sebesar $0,511 < t$ tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi adalah $0,609 > 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengaruh variabel atraksi budaya melalui image destinasi wisata halal terhadap kepuasan wisatawan adalah negatif yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis keenam. Hal ini berarti hipotesis 6 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel atraksi budaya melalui image destinasi wisata halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

7. Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan melalui image destinasi wisata halal

Hasil pengujian secara statistik pada tabel 4.11 diperoleh nilai koefisien variabel aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan melalui image destinasi wisata halal sebesar 0,022 dimana nilai t-statistik sebesar $0,514 < t \text{ tabel } (1,96)$ dengan tingkat signifikansi adalah $0,607 > 0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengaruh variabel aksesibilitas melalui image destinasi wisata halal terhadap kepuasan wisatawan adalah negatif yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis keenam. Hal ini berarti hipotesis 7 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas melalui image destinasi wisata halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Dengan demikian, ditemukan hasil bahwa hanya atraksi budaya dan aksesibilitas yang berpengaruh positif dan langsung terhadap image destinasi wisata halal. Serta pada penelitian ini tidak ada efek mediasi variabel image destinasi wisata halal terhadap kepuasan wisatawan.

Walaupun atraksi budaya dan aksesibilitas berpengaruh positif pada image destinasi wisata halal, namun image destinasi wisata halal tidak memediasi pengaruh atraksi budaya dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan domestik Aceh yang berkunjung ke tempat tersebut cenderung mengabaikan image destinasi wisata halal pada atraksi budaya dan aksesibilitas. Sedangkan atraksi budaya dan aksesibilitas berpengaruh langsung terhadap image destinasi wisata halal dikarenakan. Wisatawan yang berkunjung cenderung lebih dahulu mengetahui bagaimana image terkait atraksi budaya dan aksesibilitas pada tempat yang ingin dikunjungi.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Rina dan Indah (2015) diperoleh hasil bahwa destination image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Yang berarti bahwa destination image tidak penting bagi kepuasan pengunjung.

4.9 Kesimpulan Uji SEM

Dalam mengembangkan dan menguji suatu model hampir dipastikan diakhiri dengan pengujian kecocokan model atau pengujian kesesuaian model dengan data penelitian yang dimiliki. Pada pengujian model yang paling sederhana, seperti halnya regresi, pengujian kecocokan model dilakukan dengan pengujian ANOVA yang menghasilkan statistik F. Dalam pengujian model regresi pun dihasilkan suatu nilai yang dinamakan indeks determinasi atau umum dikenal R-Square, yang merupakan ukuran representatif variasi atas suatu konsep variabel diukur oleh variabel lainnya atas suatu sampel atau populasi yang diteliti. Semakin besar nilai indeks determinasi yang diperoleh maka semakin baik model yang terbentuk atas variabel-variabel yang dilibatkan didalamnya.

Selain itu, dikenal pula pengujian statistik t pada model, yang lebih umum dikenal sebagai pengujian parsial atau pengujian individual langsung pada variabel yang menyusun suatu model. Tentunya semakin kompleks suatu model pengukuran atas suatu konsep maka tentu saja akan semakin kompleks pula instrumen yang diperlukan dalam pengujian kesesuaian atau kecocokan model yang diperlukan, (Joreskog dan Sorbom, 1993). Mereka juga menyimpulkan bahwa untuk menguji model SEM dapat dilakukan melalui 2 tahap pendekatan, yaitu pertama menguji model pengukuran dan setelah itu menguji model pengukuran dan struktural secara simultan. Dalam metode analisis SEM, statistik yang diuji secara individual dengan menggunakan uji t-hitung.

Hasil analisis dengan menggunakan SmartPLS ver. 3.2.8 menunjukkan bahwa model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini sudah merupakan model yang baik, yaitu terpenuhinya kriteria fit model struktural dengan melihat nilai inner

model yang meliputi R^2 , F^2 , Q^2 dan GoF (*Goodness of Fit*) (Sholihah dan Salamah, 2015). Hasil analisis terhadap R^2 dari variabel image destinasi wisata halal adalah sebesar 0,451 dan variabel kepuasan wisatawan sebesar 0,038. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat determinasi yang dimiliki oleh model yang dikembangkan adalah moderat (yaitu nilai $R^2 > 0,33$) untuk variabel image destinasi wisata halal, namun untuk variabel kepuasan wisatawan (tidak terpenuhi kriteria) dengan nilai R^2 adalah 0,038. Hal ini bermakna bahwa variabel atraksi budaya, aksesibilitas, dan image destinasi wisata halal tidak memiliki kontribusi atau mempengaruhi variabel image destinasi wisata halal secara keseluruhan.

Kriteria selanjutnya adalah menganalisis nilai F^2 , dimana variabel atraksi budaya memiliki pengaruh yang cukup terhadap variabel image destinasi wisata halal dengan nilai $F^2 = 0,301 > 0,15$ dan variabel atraksi budaya tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai $F^2 = 0,013$ (tidak memenuhi) serta variabel aksesibilitas yang memiliki pengaruh lemah terhadap image destinasi wisata halal dengan nilai $F^2 = 0,130 > 0,02$. Adapun variabel aksesibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai $F^2 = 0,013$ (tidak memenuhi), serta image destinasi wisata halal tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai $F^2 = 0,005$ (tidak memenuhi).

Untuk kriteria fit model berdasarkan nilai *Stone Geisser* (Q^2) yang diperoleh, model struktural yang dikembangkan harus memiliki nilai prediksi relevansi di atas nol (dihitung dengan $Q^2 = 1 - (1 - R^2)$), agar model yang dikembangkan memiliki prediksi relevansi yang memenuhi syarat fit model. Hasil analisis menunjukkan nilai Q^2 hitung pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Nilai Prediksi Relevansi (Q²) Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Q ²
1	Image Destinasi WisataHalal	0,451
2	Kepuasan Wisatawan	0,038

Sumber: Data Primer diolah, (SmartPLS,2022)

Selanjutnya kriteria fit model dengan menggunakan SmartPLS, ditentukan berdasarkan nilai GoF (*Goodness of Fit*) yang diperoleh, yaitu dengan kriteria 0,1 (GoF small), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF large). Kriteria GoF ini dipergunakan untuk menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris, (Sholihah dan Salamah, 2015). Nilai GoF dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut ini:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Hasil analisis menunjukkan nilai GoF adalah seperti pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.15
Kriteria Fit Model (GoF) Variabel Penelitian

No	Variabel	AVE	R ²	Nilai GoF
1	Image Destinasi Wisata Halal	0,807	0,451	0,603
2	Kepuasan Wisatawan	0,540	0,038	0.143

Sumber: Data Primer diolah, (SmartPLS,2022)

Data hasil analisis pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai GoF variabel Image destinasi wisata halal telah diatas 0,36, sedangkan bagi variabel kepuasan wisatawan diatas 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan data empiris yang diperoleh.



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan serta saran dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan dan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Atraksi budaya tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh, dipeoleh nilai t-statistik 1,536 dan *p-value* 0,125.
2. Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh, dipeoleh nilai t-statistik 0,622 dan *p-value* 0,534.
3. Atraksi budaya berpengaruh terhadap Image Destinasi Wisata Halal, dipeoleh nilai t-statistik 5,762 dan *p-value* 0.
4. Aksesibilitas berpengaruh terhadap Image Destinasi Wisata Halal, dipeoleh nilai t-statistik 3,887 dan *p-value* 0.
5. Image Destinasi Wisata Halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di Aceh, dipeoleh nilai t-statistik 0,522 dan *p-value* 0,602.
6. Image destinasi wisata halal tidak memediasi pengaruh variabel atraksi budaya terhadap variabel kepuasan wisatawan domestik di Aceh, dipeoleh nilai t-statistik 0,511 dan *p-value* 0,609.
7. Image destinasi wisata halal tidak memediasi pengaruh variabel aksesibilitas terhadap variabel kepuasan wisatawan domestik di Aceh, dipeoleh nilai t-statistik 0,514 dan *p-value* 0,607.

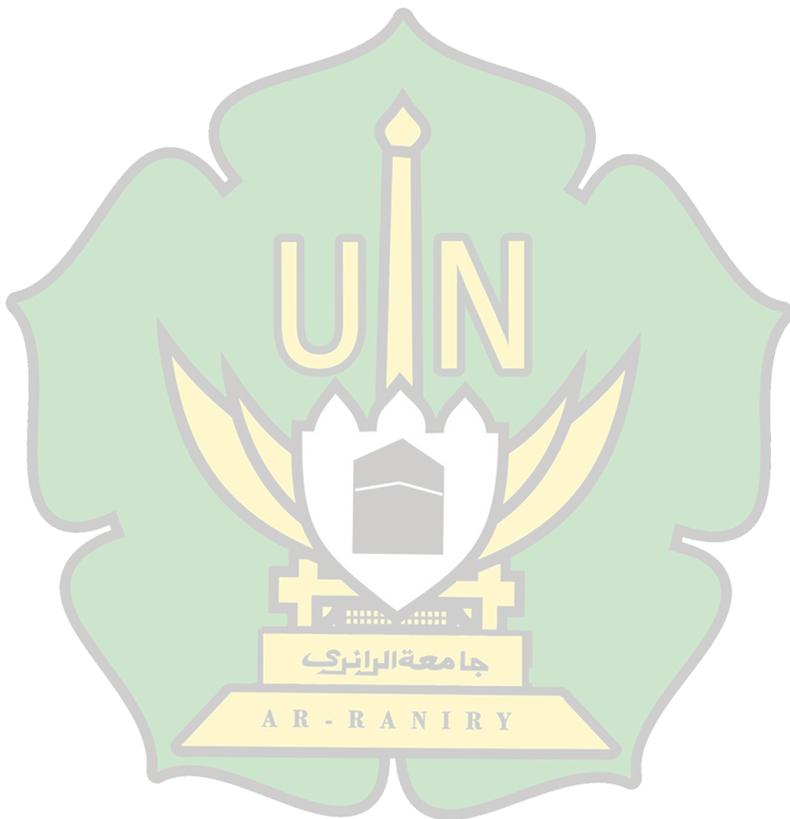
Dengan demikian, ditemukan hasil bahwa hanya atraksi budaya dan aksesibilitas yang berpengaruh positif dan langsung terhadap image destinasi wisata halal. Serta pada penelitian ini tidak ada efek mediasi variabel image destinasi wisata halal terhadap kepuasan wisatawan, hal tersebut menunjukkan variabel bebas tidak memerlukan perantara untuk mempengaruhi variabel terikat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Indikator Penelitian:
Untuk mencapai kepuasan wisatawan pada suatu destinasi wisata halal adanya aspek yang perlu diperhatikan. Serta perlu adanya peningkatan peran atraksi budaya, aksesibilitas dan image destinasi wisata halal terhadap kepuasan wisatawan.
2. Untuk Pemerintah Aceh diharapkan:
Meningkatkan jumlah event dan festival beskala nasional dan internasional, Melakukan perawatan serta renovasi rutin pada atraksi-atraksi wisata sejarah dan budaya, Melakukan sosialisasi tentang konsep serta tujuan pengembangan wisata halal kepada aparatur pemerintah, masyarakat, asosiasi, serta pelaku usaha (industri) pariwisata, dan menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan maupun evaluasi untuk meningkatkan image destinasi wisata halal dan kepuasan wisatawan domestik terhadap tempat wisata yang dikunjungi, khususnya provinsi Aceh.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian terkait dengan atraksi budaya, aksesibilitas, image destinasi wisata halal terhadap kepuasan wisatawan dalam cakupan lebih luas serta menambah variabel lainnya yang belum ada dalam penelitian ini, Sehingga penelitian lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan model penelitian

ini pada objek wisata lainnya serta menetapkan jumlah responden lebih besar dari penelitian ini serta dapat membandingkan persepsi wisatawan nusantara dan mancanegara.



DAFTAR PUSTAKA

A Muri Yusuf, *Metodelogi Penelitian*, Padang: UNP Press, 2005.

Andriani, Dini, dkk., *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*, Jakarta: Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata, 2015.

Aulia, dkk. *Kesesuaian Pengembangan Kawasan Wisata Lereng Pegunungan Terhadap Konsep Community Based Tourism (Kawasan Wisata Di Kecamatan Ngargoyoso, Karanganyar)*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Yogyakarta: Gava Media, 2013.

Basiya R, dan Hasan Abdul Rozak, “Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah”, *Jurnal Dinamika Kepariwisata*. Vol.11 No.2 (2012)

Christina Gen-Qing Chi, Hailin Qu, “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *ScienceDirect*, Vol. 29 No. 4 (2008).

Clarissa Yohana Natalia, NMO. Karini, NPE. Mahadewi, “Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap kepuasan Wisatawan ke Broken Beach dan Angel’s Billabong”, *Jurnal IPTA*, Vol. 8 No. 1 (2020): 11.

Donald R. Cooper, Pamela S. Schindler, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Karya Salemba Empat, 2017.

- Dini Andriani, dkk, *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*, Jakarta: Kementerian Pariwisata, 2015.
- Dwi Putra Buana Sakti, dkk, “Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan: Kasus Pulau Lombok”, *Jurnal Distribusi*, Vol 6 No 2 (2018): 17.
- Elvera, *Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Elvera, *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*, Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Echtner CM dan B Ritchie, “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol 14 No 1 (2003): 45.
- Eunju Woo, dkk, “Tourism Impact and Stakeholders’ Quality of Life”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 42 No. 2 (2016)
- Fahadil Amin Al Hasan, “Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah)”, *Jurnal al Ahkam JURNAL ILMU SYARIAH DAN HUKUM*, Vol. 2 No 1 (2017).
- Fanny Yolanda, dkk, “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort DanauDiatasKabupatenSolok”, *E-Journal Home*, Vol. 15 No. 2 (2017).
- Hari Karyono, *Kepariwisataan*, Jakarta: PT Grasindo, 1997.

- Fandy Tjiptono, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Gunderson, dkk, *Hotel Satisfaction Among Bussiness Travellers*, Cornell H.R.A., 1996.
- Hendi Hermawan Adinugraha, dkk, “Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia”, *HUMAN FALAH*, Vol 5 No 1, (2018)
- I Gde Pitana, I ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Irene, “Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan”, Skripsi: Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2019.
- Kurniawan Gilang Widagdyo, “Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia”, *Tauhidinomics*, Vol 1 No 1, (2015).
- Meulu Akyol, Ozgur Clinic, “Internet and Halal Tourism Marketing”, *Electronic Turkish Studies*, Vol 9/8 (2014).
- Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*, Malang: UIN-Maliki Press: 2017.
- Nelly Agustin, Syafruddin Chan, “Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen Inovasi*, Vol 10 No 2 (2019): 4

Noor Aziz, *Pengantar Mikro Ekonomi. Edisi Pertama*. Jawa timur: Publishing Malang, 2003.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Sammeng, *Cakrawala Pariwisata*, Jakarta: Balai Pustaka, 2000.

Soetomo, *Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006)

Suzan Coban, "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia", *European Journal of Social Sciences*, Vol.29 No.2 (2012): 229.

Sendi dan Diah, "Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas Di Kereta Rel Listik Jakarta" Skripsi, Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2020.

Simanjuntak dan Adriana, "Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Aksesibilitas, Akomodas, Amenitas terhadap Kepuasan Berkunjung dan Loyalitas Wisatawan Pada Museum T.B Silalahi Center", Skripsi, Repository: Universitas HKBP NOMMENSEN, 2021.

Hendra Halim, "Pengaruh Muslim Friendly Tourism terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Ke Aceh dengan Citra Destinasi dan Sikap Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi", Thesis, Banda Aceh: Pascasarjana UIN Ar-Raniry, 2020.

<https://tafsirweb.com>

<https://aceh.tribunnews.com>

Igusti Bagus Arjana, Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2016.

Ismayanti, Pengantar Pariwisata, Jakarta: Grasindo 2009.

Joe F. Hair Jr., dkk, “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. European Business Research”, Emerland, Vol. 26 No. 2, (2014).

Khusnul,dkk., “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 41 No.1 Januari. (2017):57

Ligiya Fitria Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Berwisata di Kampung Gajah”, Skripsi, Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, 2016.

M Liga Suryadana, Vanny Octavia, Pengantar Pemasaran Pariwisata, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015

Made Sudiarta, “Dampak Fisik, Ekonomi, Sosial Budaya Terhadap Pembangunan Pariwisata di Desa Serangan Denpasar Bali”, Jurnal Manajemen Pariwisata, Vol.4 No. 2(2005): 111- 129.

management.binus.ac.id

Bagus Chanif Muslim, Mohammad, “Pengaruh Araksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan

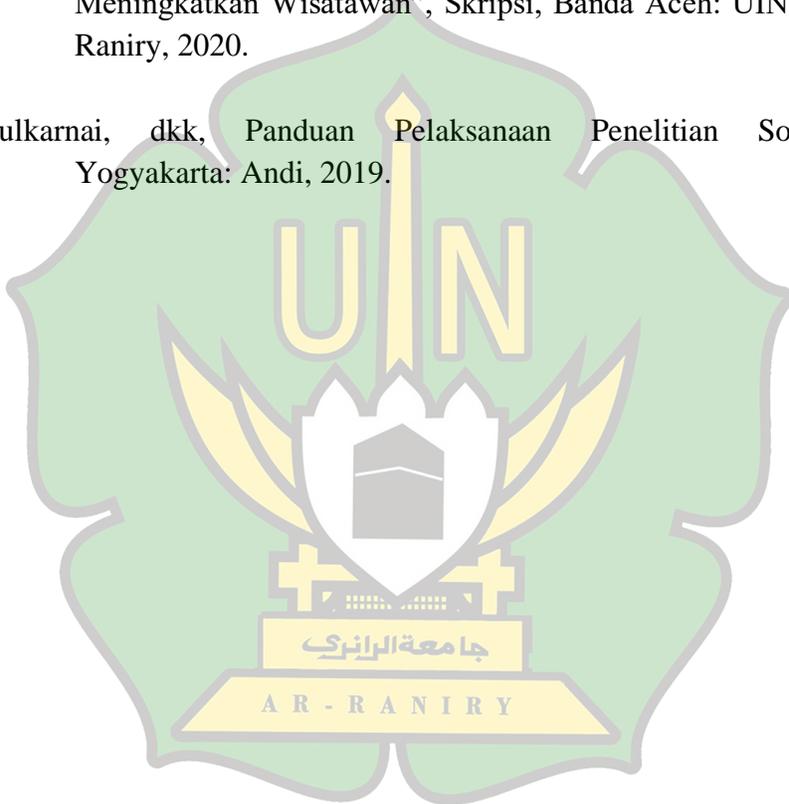
- di Taman Nusa Bali”, *Jurnal Gema Wisata*, Vol. 17 No. 1 (2021): 957.
- MUIS, “Perkembangan Peluang dan Tantangan Wisata Halal di Aceh”, *ADABIYA*, Vol. 22 No. 1 (2020): 48.
- Nanda Rahmi, “Kajian Ekonomi Pariwisata Syariah Kota Banda Aceh”, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1 (2017): 586.
- Naresh K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition* Pearson Education, 2010.
- Nelly Agustin Fadiryana, Syafruddin Chan, “Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived value pada Destinasi wisata halal di Kota Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen Inovasi*, Vol. 10 No. 2 (2019): 6.
- Nursalam, *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*, Jakarta: Salemba Medika, 2008.
- Oka A. Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Cetakan Pertama, Jakarta: Pradnya Paramita 2002.
- Qing-Christina Geng Chi, Hailin Qu, “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *Science Direct Tourism Management*, Vol. 29 No. 4 (2008): 624-636.
- Robert Christie Mill, *Tourism, The International Business: Terjemahan Tri Budi Satrio*, Jakarta: Penerbit Raja Grafindo, 2000.

- Roger Bougie, Uma Sekaran, *Research Methods for Business: A skill Building Approach Edisi 5*, New York: Wiley. 2013.
- Schumaker, Lomax, *Structural Equation Modeling*, 1996.
- Setya Hari Wijanto, *Structural Equation Modeling*, Yogyakarta: GrahaIlmu, 2008.
- Sigit Sanjaya, “Analisis Investasi Sektor Pariwisata, Jumlah Objek Wisata, Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Retribusi Kawasan Wisata terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Padang”, *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 9 No. 1 (2021): 11.
- Soetomo. *Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat*, Yogyakarta: PustakaPelajar, 2006.
- Solimun, dkk, *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural SEM Pendekatan Warp PLS*, Malang: media Universitas Brawijaya Press, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- Sulfi Abdulhaji, Ibnu Sina Hi. Yusuf, “Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate”, *Jurnal Penelitian Humano*, Vol. 7 No. 2(2016):135
- Wijaya, Toni. *Analisi Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.

Winny, dkk. “ Dampak Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung”, *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, (2021): 1.

Zulfikri, “Komparasi Komunikasi Bisnis Pariwisata Gampong Nusa dan Lubuk Sukon Kabupaten Aceh Besar dalam Meningkatkan Wisatawan”, Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020.

Zulkarnai, dkk, *Panduan Pelaksanaan Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Andi, 2019.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

I. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi penyesuaikan data anda atau memberikan tanda pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda!
2. Alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memiliki lima kemungkinan dengan skala sebagai berikut:
 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Netral (N)
 4. Setuju (S)
 5. Sangat Setuju (SS)

II. Identitas Responden

Isilah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda pada jawaban yang tersedia dalam kolom jawaban di bawah ini.

1. Nama:

2. Alamat:

3. Umur:

4. JenisKelamin: Laki-Laki Perempuan

1. Atraksi Budaya

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
A1.	Saya tertarik dengan budaya yang ada					
A2.	Atraksi Budaya yang ditampilkan membuat keinginan untuk berkunjung kembali					

2. Aksesibilitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
B1.	Jarak yang ditempuh untuk mendatangi tempat tujuan relatif cepat					
B2.	Waktu tempuh relatif singkat					
B3.	Biaya yang dibutuhkan relatif sedikit					

3. Image Destinasi Wisata Halal

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
C1.	Merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi					

C2.	Merupakan tempat yang aman untuk dikunjungi					
C3.	Merupakan tempat yang berkesan apabila dikunjungi					

4. Kepuasan Wisatawan

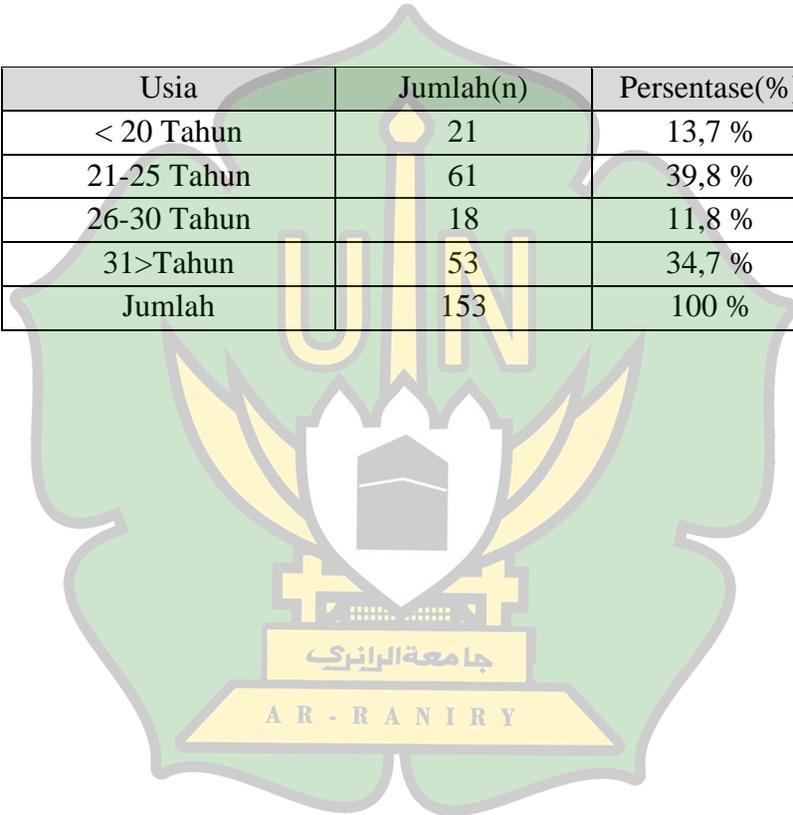
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
D1	Merasa puas pada saat berkunjung dan berkeinginan berkunjung kembali					
D2	Merasa puas terhadap rasio harga dan kualitas					



Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah(n)	Persentase(%)
Laki-laki	53	34,7 %
Perempuan	100	65,3 %
Jumlah	153	100 %

Usia	Jumlah(n)	Persentase(%)
< 20 Tahun	21	13,7 %
21-25 Tahun	61	39,8 %
26-30 Tahun	18	11,8 %
31>Tahun	53	34,7 %
Jumlah	153	100 %



Lampiran 3: Data Kuesioner

Atraksi Budaya	Aksesibilitas	Image Destinasi Wisata Halal	Kepuasan Wisatawan
4 3	3 3 3	3 4 4	4 4 5
4 5	4 5 5	5 5 5	3 5 4
4 5	4 4 5	5 5 5	5 4 3
4 3	3 3 3	3 4 3	5 5 5
4 3	3 3 3	3 3 2	4 5 5
4 3	2 2 3	3 3 3	5 4 4
4 4	3 3 2	5 5 4	5 4 5
4 4	4 4 5	5 5 5	5 5 4
4 5	3 3 3	4 4 4	4 4 3
4 3	3 3 3	4 3 4	4 3 4
4 5	4 4 4	5 5 5	5 5 4
4 4	3 3 2	4 4 4	4 5 5
4 5	5 5 5	5 5 5	4 4 4
4 5	5 5 5	5 5 5	5 5 3
4 5	4 3 3	5 5 4	5 4 4
4 4	4 3 3	5 5 4	5 3 5
4 5	3 4 1	5 4 5	4 4 4
4 4	3 4 3	4 4 4	3 4 5
4 5	5 5 5	5 5 5	5 4 5
4 3	4 4 4	4 4 4	5 5 4
4 4	4 5 4	4 4 5	4 5 4
4 5	5 5 5	5 5 5	5 4 5
4 5	5 5 5	5 5 5	4 4 4
4 5	5 4 4	5 5 5	3 5 3
4 5	5 4 4	4 4 4	4 4 5
4 5	4 4 4	4 4 4	4 4 5
4 4	4 4 4	4 4 4	4 5 4
4 5	4 4 3	5 5 5	3 5 5
4 5	5 5 5	5 5 5	5 5 4

4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	5
4	5	3	2	3	3	3	3	3	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3
4	4	5	3	5	3	4	2	2	4	4
4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5
4	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4
4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5
4	3	1	3	4	5	5	5	4	5	2
4	1	4	1	3	2	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4

4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	
4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	5
4	4	2	2	3	3	3	3	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	3	2	3	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	1	1	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5
4	5	3	3	1	4	5	5	4	5	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4
4	3	2	2	3	4	3	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

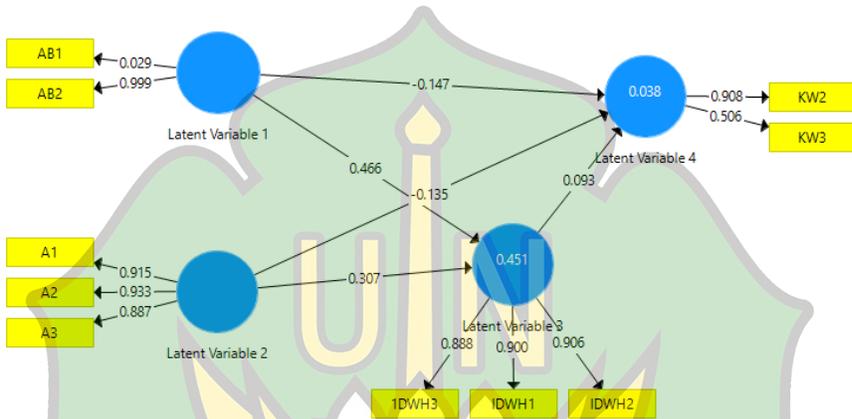
4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	1	1	3	5	4	5	4	5	4
4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	2	2	3	5	4	5	5	3	5
4	4	4	1	1	4	4	5	5	5	5
4	4	2	2	2	3	3	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	2	4	4	5	3	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	5
4	3	2	2	3	3	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5
4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Lampiran 4 : Hasil Uji

Data SEM dengan SmartPLS



KW 1 di delete kareatidak valid dibawah 0,5

Nilai total effect

Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 4
Latent Variable 1	0.466	-0.103	
Latent Variable 2		0.307	-0.107
Latent Variable 3			0.093
Latent Variable 4			

Nilai outer loading (validitas)

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 4
1DWH3				
	0.888			
A1		0.915		
A2			0.933	
A3			0.887	
AB1	0.029			
AB2	0.999			
IDWH1				
	0.900			
IDWH2				
	0.906			
KW2				
		0.908		
KW3				
		0.506		

Uji reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
	Average Variance Extracted (AVE)		
AB	-0.032	-0.354	0.513
	0.499		
A	0.898	0.901	0.937
	0.831		
IDWH	0.881	0.890	0.926
	0.807		
KW	0.179	0.233	0.685
	0.540		

Uji mediasi

	Latent Variable 1 Variable 3	Latent Variable 2 Latent Variable 4	Latent Variable 4
AB		0.044	
A		0.029	
IDWH			
KW			

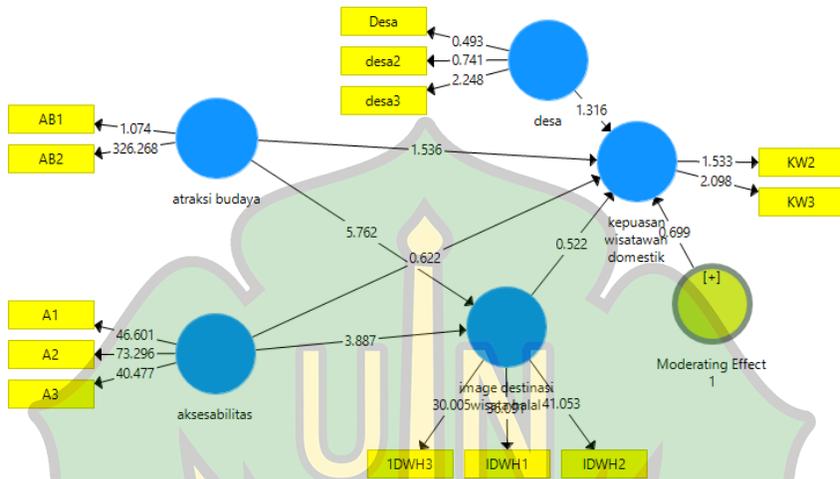
DISCRIMINANT VALIDITY TEST

	Latent Variable 1 Variable 3	Latent Variable 2 Latent Variable 4	Latent Variable 4
AB	0.707		
A	0.487	0.912	
IDWH	0.615	0.534	0.898
KW	-0.155	-0.157	-0.069
	0.735		

Path analysis

	Latent Variable 1 Variable 3	Latent Variable 2 Latent Variable 4	Latent Variable 4
AB		-0.147	0.466
A		-0.135	0.307
IDWH		0.093	
KW			

HASIL ANALISIS BOOTSTRAPING (melihat probabilitas atau tingkat signifikan variable moderasi)



Path Coeffisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 ->kepuasan wisatawan domestik	-0.107	-0.062	0.153	0.699	0.485
aksesibilitas -> image destinasi wisata halal	0.306	0.313	0.079	3.887	0
aksesibilitas ->kepuasanwisatawandomestik	-0.083	-0.095	0.134	0.622	0.534
atraksibudaya -> image destinasi wisata halal	0.466	0.462	0.081	5.762	0
atraksibudaya ->kepuasan wisatawan domestik	-0.179	-0.171	0.117	1.536	0.125
desa ->kepuasan wisatawan domestik	-0.152	-0.175	0.115	1.316	0.189
image destinasi wisata halal ->kepuasanwisatawandomestik	0.072	0.074	0.139	0.522	0.602

Catatan:

Yang kolom kuning adalah hasil signifikan pengaruh variable moderasi.

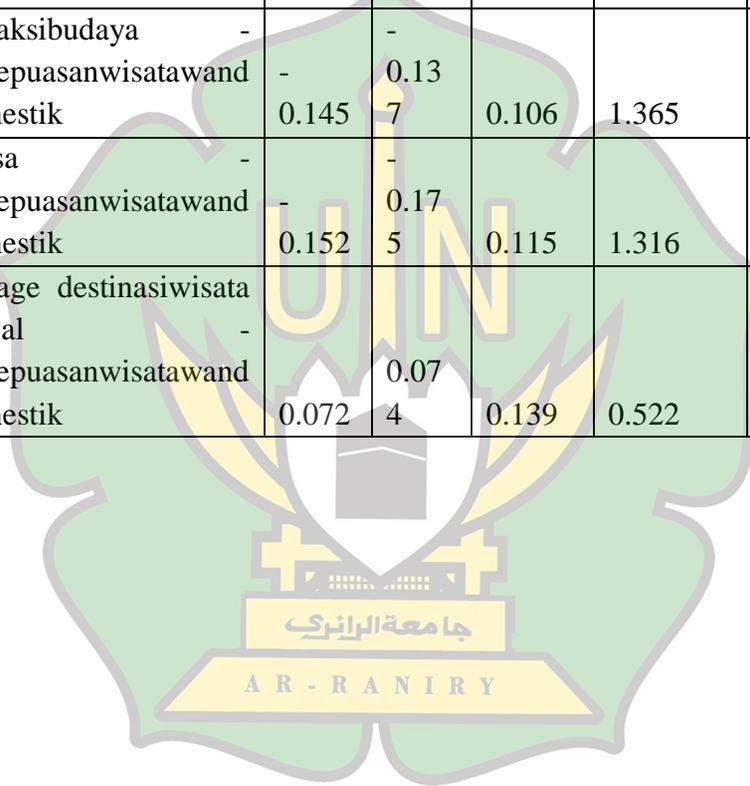
Total indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 ->kepuasan wisatawan domestik					
aksesibilitas -> image destinasi wisata halal					
aksesibilitas ->kepuasanwisatawandomestik	0.022	0.023	0.043	0.514	0.607
atraksibudaya -> image destinasiwisata halal					
atraksibudaya ->kepuasanwisatawandomestik	0.034	0.034	0.066	0.511	0.609
desa ->kepuasanwisatawandomestik					
image destinasiwisata halal ->kepuasanwisatawandomestik					

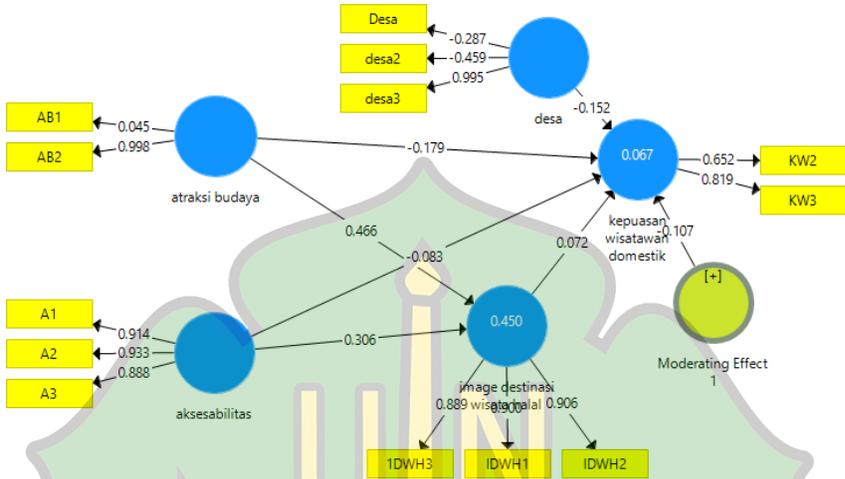
Total effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 ->kepuasanwisatawandomestik	-0.107	0.062	0.153	0.699	0.485

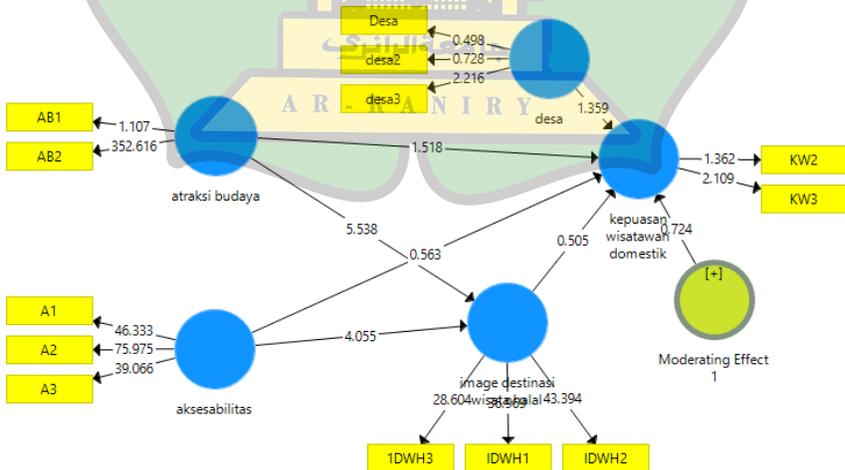
aksesabilitas -> image destinasiwisata halal	0.306	0.31 3	0.079	3.887	0
aksesabilitas - >kepuasanwisatawand omestik	0.061	- 0.07 2	0.117	0.522	0.60 2
atraksibudaya -> image destinasiwisata halal	0.466	0.46 2	0.081	5.762	0
atraksibudaya - >kepuasanwisatawand omestik	0.145	- 0.13 7	0.106	1.365	0.17 3
desa - >kepuasanwisatawand omestik	0.152	- 0.17 5	0.115	1.316	0.18 9
image destinasiwisata halal - >kepuasanwisatawand omestik	0.072	0.07 4	0.139	0.522	0.60 2



Lampiran 5: Gambar Hasil Analisis



Gambar 1 hasil analisis direct effect



Gambar 2 hasil analisis signifikansi pengaruh moderating variabel