

PENGARUH KINERJA *HALAL TOURISM* TERHADAP KEPUASAN

WISATAWAN: *RELIGIUSITAS* SEBAGAI PEMODERASI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



OLEH:

MUHAMAD FAIZ FERNANDA

17059256/2017

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

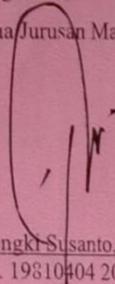
PENGARUH KINERJA *HALAL TOURISM* TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN:
RELIGIUSITAS SEBAGAI PEMODERASI

(Studi Kasus Pada Masyarakat yang Pernah Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Air
Manis)

Nama : Muhamad Faiz Fernanda
NIM/TM : 17059256/2017
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Marketing
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, 25 Februari 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh :
Pembimbing



Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 19751018 199903 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

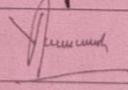
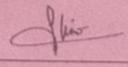
*Dinyatakan LULUS Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH KINERJA HALAL TOURISM TERHADAP KEPUASAN
WISATAWAN: RELIGIUSITAS SEBAGAI PEMODERASI**
*(Studi Kasus Pada Masyarakat yang Pernah Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Air
Manis)*

Nama : Muhamad Faiz Fernanda
NIM/TM : 17059256/2017
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Marketing
Fakultas : Ekonomi

Padang, 25 Februari 2022

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Abror, SE, ME, Ph.D	
2.	Anggota	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si.	
3.	Anggota	Mike Yolanda, SP, MM.	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Faiz Fernanda
NIM/Tahun Masuk : 17059256/2017
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar/14 Oktober 1999
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Marketing
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kinerja *Halal Tourism* Terhadap
Kepuasan Wisatawan: Religiusitas Sebagai
Pemoderasi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program PerguruanTinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di PerguruanTinggi.

Padang, 25 Februari 2022



Muhamad Faiz Fernanda
NIM. 17059256

ABSTRAK

**Muhamad Faiz Fernanda (2017/17059256): Pengaruh Kinerja Halal Tourism
Terhadap Kepuasan Wisatawan:
Religiusitas Sebagai Pemoderasi**

Pembimbing : Abror, SE, ME,.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja wisata halal terhadap kepuasan wisatawan: religiusitas sebagai moderator. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang Kota Padang yang pernah mengunjungi objek wisata pantai air manis. Nomor sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui online kuesioner dan pengolahan data dilakukan melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja wisata halal berpengaruh positif signifikan terhadap wisatawan kepuasan. Namun semua variabel Kinerja Wisata Halal yang dimoderasi oleh religiusitas adalah tidak mampu memoderasi kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Makanan dan minuman halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (2) Halal friendly environment and social atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (3) Pelayanan dan fasilitas halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan. (4) Halal friendly penduduk lokal dan staf

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (5) Informasi dan Pelayanan Halal-Friendly berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (6) Seragam dan pakaian ramah halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (7) Agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (8)Religiusitas sebagai variabel moderasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Wisata Halal dan Kepuasan.

Kata Kunci: Kinerja Wisata Halal, Religiusitas, Kepuasan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kinerja Halal Tourism Terhadap Kepuasan Wisatawan: Religiusitas Sebagai Pemoderasi” Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan ini penulis tidak lepas dari hambatan dan beberapa kendala. Meskipun begitu, atas bimbingan, dorongan, arahan, serta dukungan dari berbagai unsur maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Abror, SE, ME, yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Abror, SE, ME selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen yang membantu dan mempermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Mike Yolanda, SP, MM selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.SI. selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta seluruh karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku staff Administrasi Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama penyelesaian skripsi.
7. Bapak dan Ibu staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Papa Gunoto Muslan, Bunda Muharni, A.Md.Keb dan kepada Paman/Om H. Muharlion, S.Pd, Bulek Woro Supeni Widiyastuti dan Abang Satria Ardianto Putra, Adik Raudhahtul Jannah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya.

9. Terkhusus juga penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada saudari Nanda Silvia Fahni, SM. yang telah memberikan support dan selalu mengingatkan penulis agar tidak lalai dalam menyelesaikan skripsi.
10. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Bang Hery yang telah banyak membantu dan memberi masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Terimakasih juga kepada Mbak Evi dan Mas Adi karena telah mengizinkan penulis untuk ujian kompre dirumah Mbak dan Mas.
12. Sahabat Seperjuangan Zikri Mahendra, Willy Aldi Vernanda, SE, Yosan Permana, SE, dan yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta bantuan terhadap penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Rekan-rekan Manajemen 2017 serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, 15 Februari 2022

Muhamad Faiz Fernanda

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	4
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI.....	11
BAB I.....	13
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Identifikasi Masalah	31
1.3 Pembatasan Masalah	32
1.4 Rumusan Masalah	32
1.5 Tujuan Penelitian	33
1.6 Manfaat Penelitian	34
BAB II.....	36
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	36
A. Kajian Teori	36
2.1 Tourist Satisfaction.....	36
2.1.1 Pengertian Tourist Satisfaction.....	36
2.2 Halal Tourism.....	38
2.3 Halal Food and Meals.....	41
2.4 Halal-Friendly Social Environment and Ambiance	43
2.5 Halal-Friendly Facilities and Amenities.....	44
2.6 Halal-Friendly Local Residences And Staffs	45
2.7 Halal-Friendly Information and Services	46
2.8 Halal-Friendly Uniform and Attire.....	47

2.9 Religiosity	47
B. Penelitian Terdahulu	49
C. Kerangka Konseptual	53
D. Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Objek, Populasi dan Sample Penelitian	56
3.1 Objek Penelitian	56
3.3 Data Penelitian	57
1. Outer Model	69
2. Inner Model.....	71
BAB IV	74
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Analisis Deskriptif	74
1. Deskripsi Karakteristik Responden	74
2. Deskripsi Variabel Penelitian	76
B. Analisis Output PLS.....	88
1. Uji Outer Model	88
2. Uji Struktural (Inner Model)	93
BAB V.....	107
KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	53
Gambar 4.1 Hasil Uji Model Struktural	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Objek Wisata Halal Yang Ada Di Kota Padang.....	19
Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Ke Pantai Air Manis	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Usia.....	72
Tabel 4.3 Agama	72
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Halal Food & Meals	73
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Halal-Friendly Social Environment & Ambiance.....	75
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Halal-Friendly Facilities & Aminities..	77
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Halal-Friendly Local Residences & Staffs	78
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Halal-Friendly Information & Services	79
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Halal-Friendly Uniform & Attire	81
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Satisfaction	82
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Religiosity	83
Tabel 4.12 Output Outer Loading	85
Tabel 4.13 Nilai Validitas Diskriminan	88
Tabel 4.14 Reability dan AVE.....	90
Tabel 4.15 R-Square	90
Tabel 4.16 Patch Coeffesient	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata secara konseptual adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan sebagainya yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen, yang memiliki ciri Pokok: Adanya unsur travel (perjalanan) yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya, Adanya unsur “tinggal sementara” di tempoat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya, Tujuan utama dari pergerakan manusia bukan mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju., Existensial: Wisatawan yang meninggalkan kehidupan sehari-hari dan mencari pelarian untuk mengembangkan kebutuhan spiritual, Experimental: Wisatawan yang mencari gaya hidup berbeda dengan yang selama ini dijalani melalui cara mengikuti pola hidup masyarakat yang dikunjungi, Experiencial: Wisatawan yang mencari makna pada kehidupan masyarakat lokal dan menikmati keaslian kehidupan lokal/ tradisional, Diversionary: Wisatawan yang mencari pelarian dari kehidupan rutin yang membosankan. Mencari fasilitas rekreasi dan berstandar tertentu, Recreational: Wisatawan yang melakukan perjalanan wisata sebagai bagian dari usaha menghibur diri atau relaksasi untuk memulihkan kembali semangat fisik dan mental dengan mencari lingkungan yang mneyenangkan, umumnya tidak mementingkan keaslian.

Pariwisata merupakan suatu sektor yang telah memengaruhi peran penting dalam pembangunan perekonomian bangsa diseluruh dunia. Kemajuan dan kesejahteraan yang semakin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai salah satu bagian pokok dan kebutuhan atau sebagai gaya hidup manusia, dan juga menggerakkan manusia dalam mengenal alam dan budaya di kawasan daerah atau negara lain. Sehingga secara tidak langsung pergerakan manusia juga akan berpengaruh terhadap mata rantai perekonomian yang saling berkaitan menjadi industry jasa yang memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsa, hingga peningkatan kesejahteraan ekonomi di tingkat masyarakat lokal (Pratiwi,2016).

Pada saat ini, perkembangan dalam beberapa segi telah dilakukan pada setiap negara, mulai dari teknologi, ekonomi, kebudayaan maupun pariwisata. Peningkatan industri wisata digagas karena banyaknya permintaan pasar sehingga menciptakan daya saing yang kuat dalam dunia internasional. Hal ini tentunya tak sedikit terjadi pada negara-negara maju, seperti Amerika Serikat, Singapore, Jepang dan negara lainnya.

Bangsa Indonesia tidak hanya dikaruniai tanah air yang memiliki keindahan alam yang melimpah, tapi juga memiliki daya tarik yang bias dikatakan sangat kuat dan mengagumkan. Keadaan flora dan fauna, peninggalan sejarah, seni dan juga budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan juga modal bagi usaha untuk penanganan dan peningkatan dalam bidang kepariwisataan.

Pariwisata adalah kegiatan yang kompleks, multidisipliner, dan multidimensional, yang melibatkan berbagai sector termasuk pemerintah dan juga pemangku kepentingannya; bisnis, masyarakat dan wisatawan. Pariwisata adalah salah satu sektor industri dengan pertumbuhan yang tercepat dan sektor dukungan ekonomi global (Yolanda, Wardi & Abror,2018).

Pariwisata menjadi sektor andalan Indonesia yang menjanjikan dalam pemasukan devisa negara. Selain letak Indonesia yang strategis, hal ini juga disebabkan karena Indonesia masih dalam tahap pengembangan dan pembangunan dalam segala macam asset potensi wisata. Peranan itulah yang akan memberikan efek dalam berbagai bidang, baik dalam bidang ekonomi, bidang sosial dan bidang kebudayaan. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh dalam pertumbuhan dan perkembangan pariwisata karena saling berkaitan satu sama lain dalam menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan bagi wisatawan (Ardika, 2007:47).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, disebutkan bahwa “Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrative yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, serta masyarakat yang saling membantu melengkapi terwujudnya kepariwisataan”.

Salah satu industri pariwisata yang meningkat adalah wisata halal. Wisata halal merupakan kegiatan wisata yang di khususkan untuk memfasilitasi

kebutuhan berwisata umat islam. Kehadiran wisata halal sekaligus hadirnya paket perjalanan yang mengacu pada aturan umat islam, Baik dari sisi adab mengandalkan perjalanan, menentukan tujuan wisata, akomodasi, hingga makanan. Adapun kebutuhan wisata muslim terhadap wisatawan halal ini secara umum meliputi kebutuhan untuk beribadah, mendapatkan nilai tambah dari perjalanan serta terjaganya dari kemaksiatan dan kemungkar.

Konsep Dasar Wisata Halal, Menurut KH Ma'ruf Amin (Saat Masih Menjadi Ketua MUI) berpandangan perspektif wisata halal bukan mengubah objek wisata menjadi halal. Halal yang dimaksud adalah penyediaan pangan yang disajikan dalam restoran, ketersediaan tempat ibadah dan hotel yang dapat memiliki standar kehalalan, juga terkait masalah kesehatan dan higienitas.

Konteks wisata halal ada pada layanan, bukan mengubah objek atau alam wisata lainnya. Banyaknya wisatawan Muslim membutuhkan beberapa hal penting terkait ajaran agama yang harus dipatuhi.

Misalnya, arah kiblat, tempat sholat, makanan dan minuman halal serta level kesehatan lingkungan dan higienitas makanan.

Wisata halal berarti menjangkau dan menarik wisatawan Muslim datang berkunjung ke suatu objek wisata. Di Danau Toba, misalnya, selain banyak wisatawan Muslim lokal, juga ada banyak wisatawan Muslim dari Malaysia.

Mereka membutuhkan layanan wisata yang ramah Muslim. Jika mereka tidak merasa nyaman dengan layanan halalnya, agak sulit suatu objek wisata berkembang lebih besar.

Wisata halal merupakan adopsi dari negara-negara non-Organisasi Konferensi Islam (OKI) yang melihat potensi besar dari pertumbuhan Muslim di seluruh dunia. Wisata halal diciptakan untuk mewisatwan kebutuhan beribadah bagi para muslim di negara- negara non-OKI, seperti penyediaan tempat ibadah (mushola) dan restoran halal.

Negara-negara yang cepat menangkap peluang pelayanan wisata ramah Muslim ini adalah Thailand, Malaysia, Singapura, Jepang, Korea, Australia, Selandia Baru, Inggris, Prancis, dan banyak negara lainnya.

Wisata halal juga bukan membatasi gerak-gerik wisatawan. Turis-turis terutama turis asing tetap bebas menjalankan kebiasaannya saat berwisata. Selain berkaitan dengan urusan makanan dan minuman dan pengelolaan destinasi, pariwisata halal juga berkaitan bagaimana di destinasi wisata halal terdapat perbankan syariah atau pengelolaan keuangan bersyariah. Bahkan, bila perlu ada paket tour wisata syariah, pemandu yang bersertifikasi.

Yang tidak kalah penting dari pariwisata halal bagaimana menciptakan lingkungan yang bersih, terutama dari sampah. Kekurangan destinasi wisata di Indonesia yang tergambarkan oleh wisatawan tidak bersih dan tidak terawat. Salah satunya toilet.

Wisata Halal Bukan Islamisasi atau Arabisasi Perkembangan pariwisata halal bukan hanya dikembangkan oleh negara-negara Muslim di dunia. Banyak negara non-Muslim turut serta mengembangkan potensi halal guna menggaet pengunjung Muslim ke negaranya. Sehingga istilah Islamisasi pada wisata halal dinilai tidak tepat. Ketua Umum Perkumpulan Pariwisata Halal (PPHI) Riyanto Sofyan menyatakan pariwisata halal merupakan brand internasional yang menasar para wisatawan Muslim di seluruh dunia. Mengaitkan pariwisata Halal dengan Islamisasi maupun Arabisasi merupakan hal yang cenderung rasis. Sebab, wisata halal merupakan kebutuhan global dan berpotensi besar mendatangkan devisa bagi negara.

Istilah pariwisata halal justru banyak digunakan oleh negara-negara yang mayoritas non-Muslim. Tujuannya, untuk mendatangkan wisatawan Muslim mancanegara, seperti warga Malaysia, Singapura, Timur Tengah, Eropa, Amerika, Australia.

Hal itu dilakukan agar wisatawan Muslim tetap nyaman berwisata dan tidak melanggar larangan agama, terutama saat makan dan minum. Pariwisata halal, menurut Riyanto, dilengkapi dengan fasilitas untuk ibadah, seperti mushala, tempat wudhu, arah kiblat, dan berbagai fasilitas penunjang wisata bagi kaum Muslim saat melancong ke suatu tempat.

Kata halal sendiri berasal dari bahasa Arab, dan kata itu berlaku di seluruh dunia. Bahkan, kata dia, saat ini Jepang, Korea, Thailand, Filipina, tengah gencar

mengkampanyekan makanan halal sebagai gaya hidup berwisata. Jadi ini semacam *extended services and facilities for Muslim travelers*.

Kata halal juga mirip dengan branding vegetarian untuk wisatawan asal India. Karenanya, istilah halal tersebut sudah merupakan Branding bagi kebutuhan wisatawan Muslim di waktu berwisata.

Banyak tempat wisata dikunjungi masyarakat atau wisatawan lebih memperhatikan kualitas atau kualifikasi untuk memenuhi keinginan atau keuntungan sendiri, misalnya bersenang-senang, dan hiburan, yang bias menimbulkan perilaku negative, seperti mabuk-mabukkan, dan hal yang sejenis lainnya. Apalagi pada zaman perkembangan globalisasi yang telah mendunia banyak beredar teknologi-teknologi yang dapat membantu seseorang untuk mencari dan mengakses berbagai informasi dengan sangat cepat. Sehingga pada saat ini sangat mudah untuk mendapatkan informasi tentang wisata (lokasi wisata) yang sifatnya bebas, yang dapat menimbulkan minat dari banyak orang untuk mendapatkan pengalaman baru, melepaskan tekanan-tekanan hidup selama bekerja dengan memanfaatkan tempat wisata sebagai ajang hiburan, pacaran dan lainnya yang sifatnya jauh dari perilaku positif. Timbulnya hal demikian, dapat juga di sebabkan karena kurangnya pemahaman terhadap makna pariwisata itu sendiri, pariwisata dipahami hanya sebatas melepas lelah dan bersenang-senang. Namun meskipun demikian, Kota Padang memiliki konsep tersendiri dalam mengembangkan pariwisata. Kota Padang mayoritas penduduknya penduduknya muslim, merupakan salah satu kota yang terkenal dan memiliki perencanaan yang

bagus terhadap pengembangan pariwisata itu sendiri. Hampir semua tempat wisata di Kota Padang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri yang unik dan bias di manfaatkan.

Sumatera Barat merupakan daerah yang tidak hanya menyediakan objek wisata yang berupa alam tetapi juga wisata yang mengarah pada edukasi, pembelajaran, sejarah-sejarah pada zaman dahulu dan mengembangkan nilai-nilai adat istiadat suku di Minangkabau.

Tabel 1.1

Objek Wisata Halal yang Ada di Kota Padang

No	Nama Objek Wisata	Keterangan
1	Masjid Raya Sumatera Barat	Masjid Raya Sumatera Barat di Padang adalah masjid terbesar di provinsi Sumatera Barat. Masjid di jantung kota Padang ini memiliki arsitektur rumah Bagonjong gaya Minangkabau dan teknologi modern. Mesjid seluas 4.430 meter persegi ini sangat megah dengan ukiran kaligrafi, mihrab masjid menyerupai Hajar Aswad dan tahan gempa hingga 10 SR. Untuk melihat keindahan dan keunikan Masjid Raya

		Sumatera Barat tak perlu membayar HTM, kita hanya diminta untuk mengisi kotak infaq seikhlasnya.
2	Miniatur Makkah	Miniatur Mekkah berada di Lubuk Minturun, Kecamatan Koto Tengah, Padang. Miniatur Mekkah biasanya digunakan untuk manasik haji dan untuk beribadah, dibangun pada 13 Desember 2000 serta mulai beroperasi sejak 8 September 2001. Yang menjadikan tempat tersebut luar biasa karena memiliki pemandangan alam yang asri. Di sekitar tempat wisata religi tersebut terdapat pemandangan hijau perbukitan dan hawanya sangat sejuk.
3	Pantai Padang	Pantai Padang merupakan pantai yang terletak di kawasan perkotaan, tepatnya di Kecamatan Padang Barat. Dikenal dengan sebutan <i>Taplau (Tapi Lauik)</i> yang artinya tepi laut, pantai ini memiliki garis pantai yang panjang dan

		<p>tulisan ikonik “Padang Kota Tercinta” di salah satu sisinya. Dari Bandar Udara Internasional Minangkabau, kamu hanya perlu menempuh jarak 23 km atau 30 menit perjalanan menggunakan mobil untuk sampai di pantai ini.</p> <p>Bagi pencinta kuliner, terdapat beragam makanan tradisional yang dapat kamu cicipi di sepanjang pantai. Beberapa di antaranya adalah lontong <i>pical</i>, jagung bakar, rujak, sate, dan ikan laut segar hasil tangkapan nelayan setempat. Saat di pantai ini, jangan lupa untuk berfoto di monumen bertuliskan “Kota Padang” yang menjadi favorit wisatawan.</p>
4	Pantai Air Manis	<p>Selain menjadi favorit wisatawan lokal, Pantai Air Manis juga menjadi destinasi favorit bagi wisatawan mancanegara. Daya tarik pantai ini</p>

		<p>adalah gelombang ombak yang rendah dengan latar pemandangan indah Gunung Padang. Selain itu, di sekitar pantai terdapat juga pulau kecil bernama Pisang Kecil dengan luas 1 hektar yang bisa kamu telusuri dengan berjalan kaki. Obyek lainnya yang tidak boleh terlewat di pantai ini adalah patung batu Malin Kundang. Dalam legenda masyarakat setempat, batu tersebut dipercaya sebagai sosok Malin Kundang yang menyerupai anak laki-laki bersujud menghadap ke tanah karena dikutuk oleh ibunya. Tak jauh dari patung tersebut, kamu pun bisa menjumpai batu-batu berserakan yang diyakini sebagai pecahan kapal Malin Kundang.</p>
5	Museum Adityawarman	<p>Jika Anda ingin mengenal lebih dekat lagi dengan budaya Minang, di museum inilah tempatnya. Bertempat di Jl. Diponegoro no.10, Kota Padang ini</p>

		<p>mulai dibangun pada tahun 1974 dan diresmikan pada tanggal 16 Maret 1977. Pada tahun 1979 museum tersebut diberinama “Adityawarman”. Nama tersebut diambil dari nama seorang Raja besar yang pernah berkuasa di Minangkabau, sezaman dengan Kerajaan Majapahit pada era Patih Gajah Mada.</p> <p>Museum Adityawarman merupakan museum budaya terpenting di Sumatera Barat. Museum ini berfungsi sebagai tempat menyimpan dan melestarikan benda-benda bersejarah seperti cagar budaya Minangkabau, cagar budaya Mentawai, dan cagar budaya Nusantara.</p>
6	Pulau Cubadak	<p>Pulau Cubadak menjadi salah satu tempat wisata di Padang yang sangat terkenal. Pulau ini menjadi surganya pecinta dunia bawah laut. Objek wisata ini sendiri dikelola investor asal Italia,</p>

		berlokasi di Kawasan Mandeh tepatnya di sisi selatan. Keindahan alam disana bisa dinikmati dengan menaiki perahu, Motor Boat, memancing, dan lainnya sebagai pada umumnya wisata pantai.
7	Jembatan Sitinurbaya	Jembatan Siti Nurbaya bisa kamu nikmati saat sore atau malam hari. Kamu bisa melihat pemandangan kota Padang yang cantik dari Jembatan Siti Nurbaya. Selain menikmati pemandangan kota, kamu juga bisa berwisata kuliner di sini. Suasana di sini tidak jauh berbeda dengan Puncak yang penuh dengan warung yang menjajakan jagung bakar.

Kota Padang merupakan salah satu kota yang ada di Sumatera Barat. Kota Padang juga memiliki beberapa objek wisata, salah satunya yaitu Wisata Pantai Air Manis, yang terkenal dengan Legenda Batu Malin Kundangnya, tempat wisata ini juga kental dengan sejarah dan legenda yang terjadi dahulu.

Adapun Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Air Manis selama tahun 2015 hingga 2020 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Pantai Air Manis

Tahun 2015 s.d 2020

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)
1.	2015	14,067
2.	2016	48,400
3.	2017	23,200
4.	2018	442,694
5.	2019	548,471
6.	2020	138,557

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Air Manis di Kota Padang dalam 6 tahun terakhir mengalami fluktuasi atau naik turunnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Pada tahun 2015, jumlah pengunjung objek wisata Pantai Air Manis ada sebanyak 14,067 orang. Pada tahun 2016, mengalami peningkatan yang cukup tinggi, yaitu sebanyak 48,400 orang. Selanjutnya pada tahun 2017, mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat jauh, yaitu sebanyak 23,200 orang. Pada tahun 2018, jumlah pengunjung meningkat drastis menjadi 442,694 orang. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung juga meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak

548,471 orang. Pada tahun 2020 jumlah wisatawan yang berkunjung turun drastis sebanyak 138,557 orang. Dilihat dari permasalahan yang terjadi, bahwa adanya penurunan dan peningkatan disetiap tahunnya disebabkan oleh beberapa faktor, baik dalam hal *Halal-Friendly Destination Performances* yang menyangkut kepuasan wisatawan.

Pantai Air Manis memiliki pasir yang bewarna coklat keputih-putihan yang terhampar luas dan landai di sepanjang bibir pantai sehingga cocok untuk tempat piknik dan kemping. Di Pantai Air Manis juga terdapat prasasti si anak durhaka Malin Kundang yang memiliki nilai sejarah dan budaya, ketika ombak menghempas batu tersebut terdengar suara gemercik air yang membahana seperti suara ratapan dan tangisan, wisatawan juga bisa menyaksikan langsung secara dekat batu yang melegenda tersebut. Namun sangat disayangkan, objek wisata yang sudah populer keberadaannya beberapa tahun terakhir ini mengalami masalah yang cukup serius. Berdasarkan observasi awal, penulis melihat sepi pengunjung yang berwisata di Pantai Air Manis pada hari libur dan kurangnya pemeliharaan dan pengembangan potensi yang telah ada. Hal ini terlihat dari memburuk dan kurang terawatnya batu Malin Kundang sebagai daya tarik utama objek wisata dan ketersediaan fasilitas penunjang objek wisata Pantai Air Manis di Kelurahan Air Manis Kecamatan Padang Selatan.

Pantai Air Manis adalah salah satu dari sekian banyak destinasi wisata favorit wisatawan di Sumatera Barat. Berjarak sekitar 15 km dari pusat Kota Padang, masyarakat Padang mengenal pantai ini dengan sebutan Pantai Aie Manih. Memiliki daya tarik dengan gelombang ombak yang rendah semakin

indah dengan latar Gunung Padang. Selain itu, di sekitar pantai terdapat juga pulau kecil bernama Pisang Kecil dengan luas 1 hektar yang bisa kamu telusuri dengan berjalan kaki.

Pengunjung lokal pastinya tak akan melewatkan patung batu Malin Kundang yang ada di pantai ini. Dalam legenda masyarakat setempat, batu tersebut dipercaya sebagai sosok Malin Kundang yang menyerupai anak laki-laki bersujud menghadap ke tanah karena dikutuk oleh ibunya. Tak jauh dari patung tersebut bisa dijumpai batu-batu berserakan yang diyakini sebagai pecahan kapal Malin Kundang. Fasilitasnya pun cukup lengkap dan memadai di objek wisata ini seperti tempat ibadah, toilet, dan area parkir untuk kendaraan roda dua dan empat. Pengunjung juga bisa menghabiskan waktu dengan berwisata kuliner dengan tersedianya kantin atau warung yang menjual makanan dan minuman. Bagi pengunjung yang tidak atau lupa bawa pakaian ganti untuk bermain air maupun mandi, di kawasan pantai Air Manis juga tersedia gerai pakaian dengan harga terjangkau, pihak pengelola yang siap memberikan pelayanan dan menyediakan informasi yang dibutuhkan pengunjung, dan cara berpakaian para pengelola maupun penjual-penjual makanan di lokasi wisata tidak mengganggu pandangan pengunjung, Objek wisata Pantai Air Manis Padang menawarkan daya tarik wisata baik dari segi atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan jasa pendukung pariwisatanya. Daya tarik wisata ini nantinya akan menjadi tolak ukur tingkat kepuasan wisatawan selama dan sesudah berwisata pada objek wisata tersebut. Sejalan dengan itu kepuasan yang didapatkan oleh wisatawan akan berpengaruh terhadap perkembangan objek wisata Pantai Air Manis Padang.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul skripsi: ***“Pengaruh Kinerja Halal Tourism Terhadap Kepuasan Wisatawan: Religiusitas Sebagai Pemoderasi.***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas dan variabel yang akan di teliti maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Wisatawan tidak mengetahui bahan baku yang digunakan penjual makanan apakah halal di konsumsi atau tidak.
2. Lingkungan di beberapa titik lokasi objek wisata masih ada yang kurang terawat.
3. Fasilitas di lokasi objek wisata kurang memadai seperti toilet dan akses jalan yang kurang baik.
4. Petugas atau pengelola di tempat objek wisata pantai air manis masih terbatas.
5. Pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola objek wisata pantai air manis dapat dikatakan masih kurang dan wisatawan masih kesulitan dalam mendapatkan informasi tentang bagaimana kondisi objek wisata pantai air manis.
6. Masih ada beberapa penjual atau pengelola yang memakai pakaian yang tidak sopan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan identifikasi masalah yang telah di kemukakan di atas, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kinerja *Halal Tourism* Terhadap Kepuasan Wisatawan: *Religiusitas* Sebagai Pemoderasi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatas masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana pengaruh *Halal Food and Meals* terhadap *Satisfaction*?
2. Sejauh mana pengaruh *Halal-Friendly Social Environment and Ambiance* terhadap *Satisfaction*?
3. Sejauh mana pengaruh *Halal-Friendly Facilities and Amenities* terhadap *Satisfaction*?
4. Sejauh mana pengaruh *Halal-Friendly Local Residences and Staffs* terhadap *Satisfaction*?
5. Sejauh mana pengaruh *Halal-Friendly Information and Services* terhadap *Satisfaction*?
6. Sejauh mana pengaruh *Halal-Friendly Uniform and Attire* terhadap *Satisfaction*?
7. Sejauh mana pengaruh *Halal Food and Meals, Halal-Friendly Social Environment and Ambiance, Halal-Friendly Facilities and Amenities, Halal-Friendly Local Residences and Staffs, Halal-Friendly Information*

and Services, Halal-Friendly Uniform and Attire terhadap *Satisfaction* dengan *Religiosity* sebagai variabel Pemoderasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh *Halal Food and Meals* terhadap *Satisfaction*.
2. Menganalisis pengaruh *Halal-Friendly Social Environment and Ambiance* terhadap *Satisfaction*.
3. Menganalisis pengaruh *Halal-Friendly Facilities and Amenities* terhadap *Satisfaction*.
4. Menganalisis pengaruh *Halal-Friendly Local Residences and Staffs* terhadap *Satisfaction*.
5. Menganalisis pengaruh *Halal-Friendly Information and Services* terhadap *Satisfaction*.
6. Menganalisis pengaruh *Halal-Friendly Uniform and Attire* terhadap *Satisfaction*.
7. Menganalisis pengaruh *Halal Food and Meals, Halal-Friendly Social Environment and Ambiance, Halal-Friendly Facilities and Amenities, Halal-Friendly Local Residences and Staffs, Halal-Friendly Information and Services, Halal-Friendly Uniform and Attire* terhadap *Satisfaction* dengan *Religiosity* sebagai variabel Pemoderasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat secara teoritis dan sumbangan pemikiran dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Air Manis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai pariwisata khususnya wisata halal di Kota Padang dan memberikan pengalaman berpikir tentang kepuasan pelanggan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.

c. Bagi Pemerintah

Dapat menjadi sebuah inspirasi baru dari wisata halal untuk kemajuan pariwisata di Kota Padang.

d. Bagi Akademisi

Menjadi bahan acuan maupun rujukan bagi siapa saja yang tertarik meneliti tentang wisata halal. Disamping itu, juga diharapkan dapat

memperkaya keustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

2.1 Tourist Satisfaction

2.1.1 Pengertian Tourist Satisfaction

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang, hal ini timbul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2012). Perasaan senang dari seseorang dapat muncul apabila kinerja dari suatu produk berada di atas ekspektasi mereka ataupun sesuai dengan yang mereka inginkan. Sebaliknya, rasa kecewa muncul karena kinerja dari produk tidak sesuai dengan yang mereka inginkan.

Menurut (Asmelash & Kumar, 2019) dalam penelitiannya di sebutkan bahwa kepuasan konsumen sebagai respons emosional konsumen secara keseluruhan terhadap seluruh pengalaman layanan untuk suatu transaksi.

Dalam penelitian Giese & Cote, telah diidentifikasi beberapa definisi konseptual tentang kepuasan pelanggan (Basiya & Rozak, 2012). Giese & Cote menyebutkan ada tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan. Pertama konsumen merupakan tanggapan emosional dan juga kognitif. Kedua, tanggapan lebih difokuskan pada ekspektasi produk, konsumsi dan juga pengalaman. Ketiga, tanggapan terjadi setelah adanya konsumsi.

2.1.2 Indikator Tourist Satisfaction

Menurut Bazazo et al (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact Of Islamic Attributes Of Destination on Destination Loyalty via the Mediating Effect Of Tourist Satisfaction* menyatakan bahwa tourist satisfaction dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Meningkatkan komunikasi dengan penduduk lokal.
2. Untuk memenuhi impian saya untuk berkunjung ke tempat objek wisata.
3. Untuk menghabiskan waktu yang menyenangkan bersama teman saya.
4. Untuk memuaskan keinginan untuk pergi ke tempat objek wisata mana saja..

Menurut Harahap (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas, Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Museum Rnggowarsito Semarang”, kepuasan pengunjung dapat di ukur dari beberapa indikator berikut:

1. Kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung saat mengunjungi tempat tersebut.
2. Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan pada saat mengunjungi tempat tersebut.
3. Tidak terjadi komplain ataupun keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan pada tempat tersebut.
4. Tempat tersebut menyediakan fasilitas-fasilitas yang di butuhkan konsumen yang memenuhi ekspektasi konsumen.

2.2 Halal Tourism

2.2.1 Pengertian Wisata Halal/ Halal Tourism

Wisata Halal merupakan kegiatan dalam pariwisata yang ‘diizinkan atau dibolehkan’ menurut ajaran Islam. Battour dan Ismail (2016). Penyediaan produk dan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim sesuai ajaran agama Islam. Mohsin *et al.* (2016). Menawarkan paket wisata dan tujuan yang khusus untuk memenuhi pertimbangan dan kebutuhan muslim. Halbase (2015).

Menurut salah satu buku yang berjudul “*The Lawful and The Prohibited in Islam*” yang ditulis Sheikh Yusuf Al-Qaradawi, yaitu seorang ulama Islam global yang sangat dihormati dan Ketua Persatuan Ulama Muslim Internasional, Halal diartikan atau didefinisikan “yang diizinkan, sehubungan dengan tidak ada pembatasan dan memberlakukan hukum Allah dan diperbolehkan” (Masful,2017).

Halal Tourism yang diartikan dalam bahasa Indonesia merupakan Wisata Halal memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang. Salehfudin dan Luthfi mengartikan pariwisata halal sebagai penyajian makanan dari bahan-bahan yang halal yang mengikuti tata cara dalam ajaran Islam (Awalia, 2017).

Menurut Tourism Review, konsep wisata halal mempertimbangkan juga nilai-nilai dasar umat Islam di dalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restoran hingga aktivitas wisata yang selalu mengacu pada norma-norma yang ada dalam Islam.

Pariwisata halal adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Pariwisata halal dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata halal adalah sama dengan produk, jasa, objek dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Jadi pariwisata halal tidak terbatas hanya pada wisata religi.

Konsep wisata halal adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman dalam suatu aspek kegiatan wisata. Nilai syariat Islam sebagai suatu keyakinan dan kepercayaan yang dianut umat muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Wisata halal mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat muslim didalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restaurant, hingga aktifitas wisata yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman (Gilang Widakyo,2015).

Di dalam Islam, hukum Islam atau Syari'ah membahas semua masalah industri yang terkait dan perdagangan, termasuk wisata domestic dan global. Ajaran Islam muncul dari dua aliran: Al-Qur'an (Kitab suci umat Islam) dan perbuatan dan ucapan Nabi Muhammad S.A.W yang didokumentasikan (*Sunnah*) (Battour et al, 2011).

Aspek kinerja pariwisata halal-friendly dan aspek-aspeknya telah dibahas dalam penelitian sebelumnya. Konsep kinerja secara teratur digunakan secara

bergantian dengan kualitas di bidang perhotelan dan pariwisata (Oliver, 1997). Pertunjukan-pertunjukan ini telah diselidiki baik di destinasi wisata OKI maupun non-OKI (Al-Ansi, Olya, & Han, 2018; Battour, Battor, & Bhatti, 2014; Han et al., 2019; Henderson, 2016; Ryan, 2016; Stephenson, 2014; Oktadiana, Pearce, & Chon, 2016; Olya & Al-ansi, 2018). Jelas bahwa sebagian besar sarjana menegaskan bahwa ketersediaan produk dan layanan halal berkualitas tinggi di tujuan wisata telah menjadi perhatian penting untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim. Misalnya, penyedia layanan perhotelan sangat perlu menghindari menyajikan alkohol dan daging babi di tempat tujuan untuk mendapatkan kepercayaan wisatawan Muslim mengenai keamanan dan kebersihan makanan, dan untuk meningkatkan kualitasnya agar memenuhi konsep halal (Henderson, 2016). Stephenson (2014) membahas elemen penting dari kemajuan pariwisata halal, seperti mushola dan fasilitas di destinasi wisata, termasuk hotel, restoran, bandara, dan pusat kesehatan, yang perlu dikelola dengan baik. Demikian pula, menawarkan makanan halal yang sesuai dengan hukum Islam dan fasilitas ruang sholat, seperti tanda Mekah/Kiblat, sajadah, dan salinan Al-Qur'an, sangat penting bagi seorang musafir Muslim, yang sangat mempengaruhi keputusannya menuju suatu tujuan (Battour dkk., 2014). Berbeda dengan negara-negara OKI yang sudah memiliki landasan lengkap wisata halal, seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, Indonesia, Turki, Oman, dan Yordania (GMTI, 2018), penampilan negara-negara non-OKI masih dalam tahap awal terkait pembentukan aspek pariwisata halal yang berkualitas.

Sebuah studi oleh Han et al. (2019) mengidentifikasi lima atribut ramah-halal utama yang terletak di destinasi non-Muslim, termasuk lingkungan sosial, fasilitas, layanan, makanan dan minuman, penduduk setempat, dan staf, yang merumuskan citra destinasi wisatawan Muslim secara keseluruhan. Selain itu, penelitian eksperimental oleh Olya dan Al-ansi (2018) menunjukkan bahwa wisatawan Muslim berkomitmen untuk mengkonsumsi produk dan layanan halal karena masalah kesehatan, kualitas, fisik, dan lingkungan. Hasil studi mereka juga menggambarkan kompleksitas bagaimana wisatawan Muslim mengevaluasi kinerja produk dan layanan halal dan kualitas yang terletak di destinasi multi-budaya, yang berdampak positif dan negatif pada reaksi mereka. Menurut Al-Ansi dkk. (2018), alasan utama mengapa konsep halal menjadi isu yang berpengaruh bagi traveler Muslim adalah karena Muslim diwajibkan untuk mengamalkan keyakinan agama mereka sebagai bagian dari aktivitas kehidupan sehari-hari mereka, yang meliputi makanan, kehidupan sosial, bisnis, pendidikan, dan perjalanan. , untuk mematuhi hukum Islam untuk mencapai kualitas tinggi dan gaya hidup damai. Dengan kata lain, minimnya atau tidak adanya perhatian terhadap produk halal dan pengembangan kualitas layanan di suatu destinasi mengarah pada eskalasi.

2.3 Halal Food and Meals

2.3.1 Indikator Halal Food and Meals

Menurut Amr Al-Ansi, Heesup Han (2019), Halal Food and Meals dapat diukur dengan Indikator berikut:

1. Ketersediaan Makanan Halal Membuat Saya Tertarik Mengunjungi Lokasi Wisata.
2. Makanan dan Minuman Halal Tersedia di Restoran dan Gerai di Lokasi Wisata.
3. Makanan dan Minuman Halal yang di Tawarkan di Lokasi Wisata Sesuai Dengan Syariat Islam.
4. Makanan dan Minuman Halal di Lokasi Wisata di Siapkan Dengan Pemahaman yang Jelas Sesuai dengan Hukum Islam.
5. Makanan Halal di Lokasi Wisata Terakreditasi Dengan Sertifikasi Halal.
6. Gerai/Restoran Makanan Halal di Lokasi Wisata Dengan Jelas Menampilkan Logo Halal.
7. Makanan dan Minuman Halal yang di Tawarkan di Lokasi Wisata Bersih, Aman dan Higienis.
8. Pengalaman Saya Secara Keseluruhan Dengan Penawaran Makanan Halal di Tempat-tempat Wisata Halal di Kota Padang Sangat Bagus.

2.3.2 Hubungan Antara Halal Food and Meals dengan Kepuasan Wisatawan

Hubungan antara makanan halal dengan kepuasan wisatawan pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai indikator pendukung dalam pembelian produk, biasanya makanan halal ini memiliki logo halal atau bahan bakunya yang boleh dikonsumsi oleh umat muslim. Sehingga konsumen atau wisatawan tidak ragu dalam mengonsumsi makanan tersebut. Makanan yang

sudah memiliki label halal akan menjamin konsumen bahwa makanan yang akan mereka makan aman dan konsumen tidak perlu khawatir dengan makanan yang di konsumsinya. Karena label halal memberikan perlindungan dan kepastian terhadap makanan atau produk tersebut.

Sehingga setelah adanya indikator tersebut konsumen memutuskan untuk membeli makanan tersebut dan terciptalah rasa kepuasan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Karena tingkat kepuasan konsumen yaitu setelah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Maka label halal pada makanan halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atau wisatawan.

2.4 Halal-Friendly Social Environment and Ambiance

2.4.1 Indikator Halal-Friendly Social Environment and Ambiance

Menurut, Amr Al-Ansi, Heesup Han (2019), Halal-Friendly Social Environment and Ambiance dapat diukur dengan Indikator berikut:

1. Lingkungan Sosial di Lokasi Wisata Nyaman.
2. Lingkungan Sosial di Lokasi Wisata Aman dan Bersih Bagi Wisatawan Muslim.
3. Lingkungan Sosial Lokasi Wisata Bebas Dari Barang-Barang Haram (Misalnya Klub Malam, Distrik Lampu Merah).
4. Desain dan Dekorasi Wisata Halal Sesuai Dengan Ajaran Islam (Misalnya Lukisan, Gambar dan Aksitektur).
5. Suasana Lokasi Wisata Halal Sesuai Dengan Aturan Islam.

6. Pengalaman Saya Secara Keseluruhan Dengan Lingkungan Sosial Ramah Halal di Lokasi Wisata Bagus.

2.4.2 Hubungan antara Halal-Friendly Social Environmet and Ambiance Terhadap Kepuasan Wisatawan

Menurut Kisang Ryu (2011) tentang *The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry*, hasil penelitian menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilianto, Susanto dan Siaputra (2017) tentang *Pengaruh Physical Environment terhadap Customer Satisfaction yang membentuk Behavioral Intention di Domi Deli Restaurant Surabaya*, yang menunjukkan bahwa lingkungan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Halal-Friendly Facilities and Amenities

2.5.1 Indikator Halal-Friendly Facilities and Amenities

Menurut, Amr Al-Ansi, Heesup Han (2019), Halal-Friendly Facilities and Amenities dapat diukur dengan Indikator berikut:

1. Fasilitas Mushola Terpisah di Tawarkan Untuk Pria & Wanita di Lokasi Wisata.
2. Secara Umum, Akses Mesjid/Mushola Lebih Mudah.
3. Fasilitas Toilet Terpisah di Tawarkan di Lokasi Wisata.
4. Fasilitas Pria/Wanita Terpisah di Tawarkan di Lokasi Wisata.

2.5.2 Hubungan Antara Halal-Friendly Facilities and Aminities terhadap Kepuasan Wisatawan

Menurut Schanaars (dalam Tjiptono,2011:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk meniptakan kepuasan pada pelanggan. Teroptimanya kepuasan ini dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya teroptimanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan memprioritaskan kenyamanan dan kepuasan konsumen, karena dengan meningkatkan pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang ada di hotel, maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.6 Halal-Friendly Local Residences And Staffs

2.6.1 Indikator Halal-Friendly Local Residences And Staffs

Menurut, Amr Al-Ansi, Heesup Han (2019), *Halal-Friendly Local Residences And Staffs* dapat diukur dengan Indikator berikut:

1. Secara Umum, Penduduk Setempat Memiliki Pemahaman Yang Baik Tentang Aturan Islam dan Halal.
2. Di Tempat-tempat Wisata, Staff Lokal Sangat Mengetahui Produk dan Layanan Halal.
3. Staff Lokal Mengerti Bagaimana Menawarkan Produk dan Layanan Halal.

2.6.2 Hubungan Antara Halal-Friendly Local Residences and Staffs terhadap Kepuasan Wisatawan

Menurut Han (2012), menyatakan bahwa Halal-Friendly Local Residences and Staffs berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena apabila tempat tinggal atau hunian terjaga dan juga aman, maka para konsumen merasa nyaman dan merasa puas.

2.7 Halal-Friendly Information and Services

2.7.1 Indikator Halal-Friendly Information and Services

Menurut, Amr Al-Ansi, Heesup Han (2019), Indikator *Halal-Friendly Information and Services* dapat di ukur dengan Indikator berikut:

1. Pelayanan Yang di Tawarkan di Lokasi Wisata Sesuai Dengan Hukum Islam.
2. Ketersediaan Informasi yang ditawarkan Secara Luas (Misalnya, Salebaran, Brosur).
3. Turis Mudah Mengakses Informasi Layanan Halal.
4. Layanan Halal di Lokasi Wisata di Tawarkan Secara Efektif Dalam Berbagai Bahasa (Misalnya Arab, Melayu).
5. Lokasi Wisata Bebas Dari Jasa Haram.
6. Penyedia Layanan Halal di Lokasi Wisata Sangat Memahami Budaya/Latar Belakang Yang Berbeda di Antara Pelanggan Halal (Misalnya, Asia, Timur Tengah).
7. Di Lokasi Wisata, Staff Lokal Bertemu Dengan Wisatawan Muslim Dengan Salam Islami (Misalnya Assalamualaikum).

2.7.2 Hubungan Antara Halal-Friendly Information and Services terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan beberapa ahli, antara lain Tse dan Wilson menyatakan bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan wisatawan yang berkunjung yaitu *expectations* dan *received performances*. Apabila *received performances* melebihi *expectations* maka pengunjung akan merasa puas.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Dhabolkar et. Al menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung.

2.8 Halal-Friendly Uniform and Attire

2.8.1 Indikator Halal-Friendly Uniform and Attire

Menurut, Amr Al-Ansi, Heesup Han (2019), Indikator *Halal-Friendly Uniform and Attire* dapat di ukur dengan Indikator berikut:

1. Di Lokasi Wisata, Pegawai Wanita Tidak Memakai Seragam Yang Tidak Sesuai Dengan Syariah (Misalnya Rok Mini, Pakaian Transparan).
2. Di Lokasi Wisata, Staff Pria Tidak Mengenakan Seragam Yang Tidak Sesuai Dengan Hukum Syariah (Misalnya Pakaian Sutra, Perhiasan).

2.9 Religiosity

2.9.1 Pengertian Religiosity

Religiusitas merupakan internalisasi nilai-nilai agama yang ada pada diri seseorang. Agama merupakan faktor budaya yang terpenting dan berpengaruh signifikan terhadap sikap, nilai dan perilaku masyarakat pada tingkat individu maupun kelompok (Mokhlis,2009).

Menurut Zamani Farahani & Henderson (2010), religiusitas dikenal sebagai salah satu kekuatan budaya yang paling penting dan merupakan pengaruh utama terhadap perilaku. Religiusitas juga mempengaruhi dalam pemilihan produk oleh konsumen muslim dengan cara mempengaruhi keyakinan mereka dalam pemilihan produk mana yang akan mereka miliki. Yang berarti bahwa semakin besar Halal Tourism, maka akan semakin besar juga Customer

Satisfaction yang dihayati oleh para responden yang diteliti, dengan dimediasi oleh Religiusitas dari para responden. Temuan ini sesuai dengan beberapa temuan sebelumnya studi (Eid & El-Gohary, 2015; El-Gohary, 2016; Zamani-Farahani & Musa, 2012). Jika seorang turis memiliki Religiusitas yang tinggi akan memperkuat pariwisata-halal hubungan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian menemukan bahwa religiusitas tinggi akan memoderasi Pariwisata halal dan hubungan kepuasan pelanggan. Karena itu, pengelolaan lokasi pariwisata harus diperhatikan tentang pariwisata halal dalam meningkatkan kepuasan wisatawan ketika mereka mendapat

pelanggan religiusitas yang lebih tinggi. Akhirnya, penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung beberapa sebelumnya studi, seperti Hapsari et al. (2017); Ahmad (2014); Ahn and Back (2018), dan Wu, Fan, dan Zhao (2017). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak manajemen situs pariwisata harus memperhatikan program keterlibatan pelanggan. (Eid & El-Gohary, 2015; El-Gohary, 2016; Zamani-Farahani & Musa, 2012). menjelaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh atau hubungan terhadap kinerja wisatawan dan juga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung. Dengan begitu religiusitas dapat memperkuat pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung ulang. Idul Fitri dan El-Gohary (2015) menemukan bahwa efek moderasi dari religiusitas pada tautan antara nilai yang dirasakan dan pelanggan kepuasan. Sayangnya, mereka tidak memeriksa efek langsung dari keterlibatan pelanggan pada kepuasan.

2.9.2 Indikator Religiosity

Menurut Worthington, et, al (2003), terdapat beberapa indikator dari *religiosity*, yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan agama saya berada di balik seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan.
2. Saya menghabiskan waktu mencoba untuk bertumbuh dalam pemahaman tentang iman saya.
3. Penting bagi saya untuk menghabiskan waktu dalam pemikiran dan refleksi keagamaan pribadi.
4. Keyakinan agama mempengaruhi semua urusan saya dalam hidup.
5. Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup.
6. Saya sering membaca buku dan majalah tentang agama.
7. Saya senang bekerja dalam kegiatan organisasi keagamaan saya.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis memaparkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan di teliti tentang pengaruh kinerja halal tourism terhadap kepuasan wisatawan: religiusitas sebagai pemoderasi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Model	Kesimpulan

			Penelitian	
1	Nasir Rulloh (2017)	<i>Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dipakai adalah sekalalikert	Kunjungan wisatawan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat, peningkatan kunjungan wisata dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2	Fatmawati Kalebos (2016)	<i>Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan</i>	Metode penelitian ini merupakan	Kualitas pelayanan, kualitas

		<p><i>Wisatawan yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan</i></p>	<p>metode penelitian kuantitatif, dengan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas</p>	<p>produk wisata, serta objek dan daya tarik wisata alam secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro.</p>
3	<p>Gheraldin Bella Aviolitasona</p>	<p><i>Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung</i></p>	<p>Penelitian kuantitatif bersifat</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>

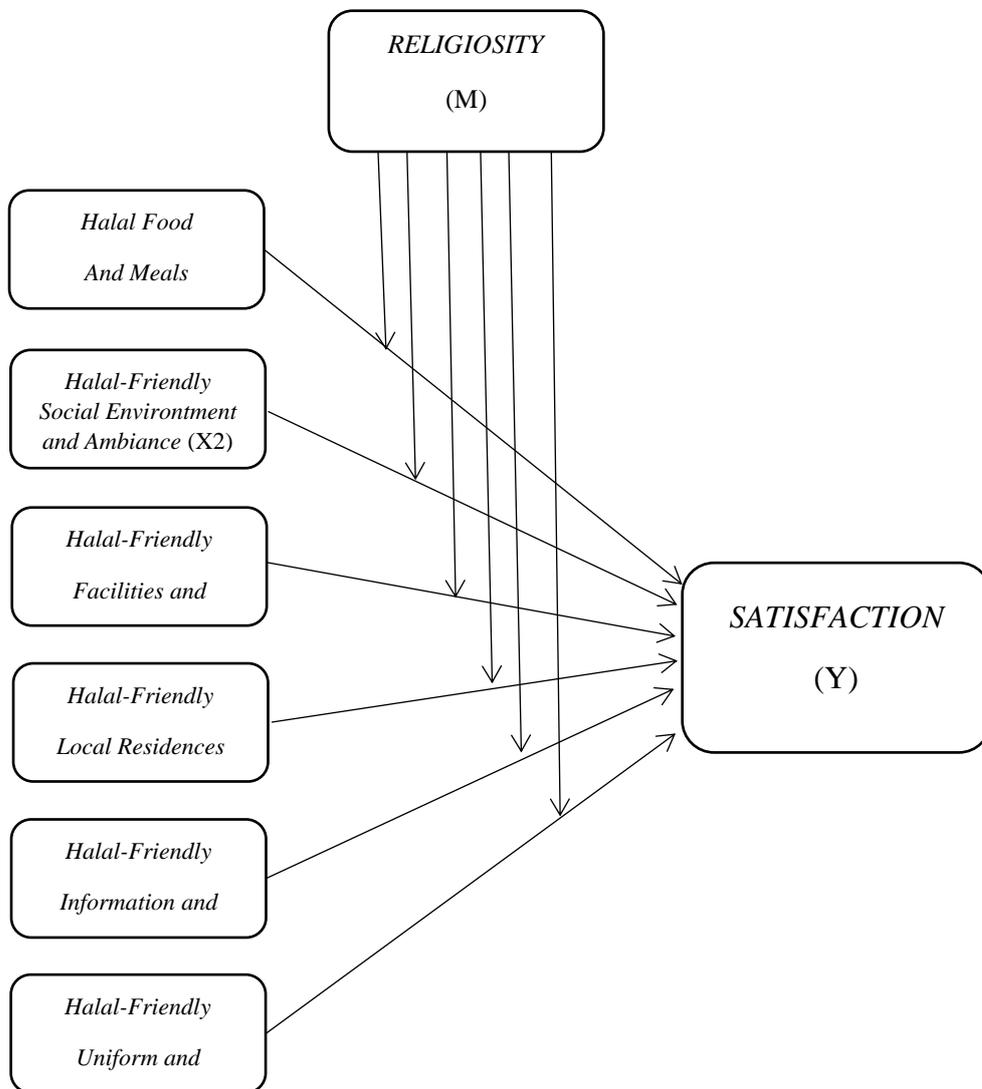
	(2017)	<p><i>Ulang Wisatawan</i></p> <p><i>Umbul Sewu</i></p> <p><i>Pengging, Boyolali</i></p>	<p>deskriptif</p> <p>analisis</p>	<p>bahwa</p> <p><i>cognitive</i></p> <p><i>destination</i></p> <p><i>image</i></p> <p>berpengaruh</p> <p>positif secara</p> <p>signifikan</p> <p>terhadap</p> <p>minat</p> <p>kunjung</p> <p>ulang</p> <p>wisatawan</p> <p>Umbul Sewu</p> <p>Pengging</p> <p>Boyolali dan</p> <p><i>affective</i></p> <p><i>destination</i></p> <p><i>image</i></p> <p>berpengaruh</p> <p>positif secara</p> <p>signifikan</p> <p>terhadap</p> <p>minat</p>
--	--------	---	-----------------------------------	---

				kunjung ulang wisatawan Umbul sewu Pengging Boyolali
--	--	--	--	---

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Iskandar (2008:54) merupakan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel variabel penelitian. Di dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Kepuasan (Wisatawan) (Y) dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Halal Food and Meals (X1)*, *Halal-Friendly Social Environment and Ambiance (X2)*, *Halal-Friendly Facilities and Amenities (X3)*, *Halal-Friendly Local Residences and Staffs (X4)*, *Halal-Friendly Information and Services (X5)*, dan *Halal-Friendly Uniform and Attire (X6)*.

Agar mempermudah penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian yang akan diteliti. Dapat dilihat pada skema berikut:



D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

H1 : *Halal Food and Meals* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*.

H2 : *Halal-Friendly Social Environment and Ambiance* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*.

H3 : *Halal-Friendly Facilities and Amenities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*.

H4 : *Halal-Friendly Local Residences and Staffs* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*.

H5 : *Halal-Friendly Information and Services* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*.

H6 : *Halal-Friendly Uniform and Attire* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*.

H7 : *Religiosity* memoderasi hubungan antara *Halal-friendly performances* dengan *Satisfaction*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengaruh kinerja variabel *Halal Food And Meals*, *Halal-Friendly Social Environment And Ambiance*, *Halal-Friendly Facilities And Amenities*, *Halal-Friendly Local Residences And Staffs*, *Halal-Friendly Information And Services*, *Halal-Friendly Uniform And Attire* terhadap *Tourist Satisfaction* pada masyarakat yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut:

1. *Halal Food And Meals* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada masyarakat yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. Performa atau kinerja dari *Halal Food And Meals* ini akan memengaruhi masyarakat untuk mengunjungi Objek Wisata Pantai Air Manis . Hal ini dikarenakan performa atau kinerja dari *Halal Food And Meals* sangat baik yang dirasakan oleh pengunjung. Oleh karena itu dengan semakin baik *Halal Food And Meals* maka semakin tinggi juga *Tourist Satisfaction* yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang.
2. *Halal-Friendly Social Environment And Ambiance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada masyarakat yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. Performa atau kinerja dari *Halal-Friendly Social Environment And*

Ambiance ini akan memengaruhi masyarakat untuk mengunjungi Objek Wisata Pantai Air Manis . Hal ini dikarenakan perofrma atau kinerja dari *Halal-Friendly Social Environment And Ambiance* sangat baik yang dirasakan oleh pengunjung. Oleh karena itu dengan semakin baik *Halal-Friendly Social Environment And Ambiance* maka semakin tinngi juga *Tourist Satisfaction* yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang.

3. *Halal-Friendly Facilities And Amenities* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Satisfaction* pada masyarakat yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. Hal ini berarti *Halal-Friendly Facilities And Amenities* bukan menjadi alasan bagi masyarakat berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang
4. *Halal-Friendly Local Residences And Staffs* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada masyarakat yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. Performa atau kinerja dari *Halal-Friendly Local Residences And Staffs* ini akan memengaruhi masyarakat untuk mengunjungi Objek Wisata Pantai Air Manis . Hal ini dikarenakan perofrma atau kinerja dari *Halal-Friendly Local Residences And Staffs* sangat baik yang dirasakan oleh pengunjung. Oleh karena itu dengan semakin baik *Halal-Friendly Local Residences And Staffs* maka semakin tinngi

juga *Tourist Satisfaction* yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang.

5. *Halal-Friendly Halal-Friendly Information And Services* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada masyarakat yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. Performa atau kinerja dari *Halal-Friendly Information And Services* ini akan memengaruhi masyarakat untuk mengunjungi Objek Wisata Pantai Air Manis . Hal ini dikarenakan perofrma atau kinerja dari *Halal-Friendly Information And Services* sangat baik yang dirasakan oleh pengunjung. Oleh karena itu dengan semakin baik *Halal-Friendly Information And Services* maka semakin tinngi juga *Tourist Satisfaction* yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang.
6. *Halal-Friendly Uniform And Attire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada masyarakat yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. Performa atau kinerja dari *Halal-Friendly Uniform And Attire* ini akan memengaruhi masyarakat untuk mengunjungi Objek Wisata Pantai Air Manis . Hal ini dikarenakan perofrma atau kinerja dari *Halal-Friendly Uniform And Attire* sangat baik yang dirasakan oleh pengunjung. Oleh karena itu dengan semakin baik *Halal-Friendly Uniform And Attire* maka semakin tinngi juga *Tourist Satisfaction* yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran yang direkomendasikan yaitu:

1. Untuk meningkatkan *Halal Food And Meals* terhadap *Satisfaction*, maka pihak pengelola Objek Wisata Mempertahankan dan menjaga kualitasnya, sehingga masyarakat yang berkunjung senang dan merasa puas dengan *Halal Food And Meals* di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang.
2. Untuk meningkatkan *Halal-Friendly Social Environment And Ambiance* terhadap *Satisfaction*, maka pihak pengelola harus terus memperhatikan dan menjaga suasana lingkungan Objek Wisata.
3. Untuk meningkatkan *Halal-Friendly Social Environment And Ambiance* terhadap *Satisfaction*, maka para staff atau pegawai yang bekerja di Objek Wisata harus selalu bersikap baik dan ramah kepada para pengunjung.
4. Untuk meningkatkan *Halal-Friendly Information And Services* terhadap *Satisfaction*, maka pihak pengelola Objek Wisata selalu siap memberikan informasi kepada masyarakat yang berkunjung dan memberikan pelayanan yang terbaik.
5. Untuk meningkatkan *Halal-Friendly Uniform And Attire* terhadap *Satisfaction*, maka para karyawan ataupun masyarakat sekitar yang berjualan tetap menjaga cara berpakaian dan berpakaian sopan agar masyarakat yang berkunjung merasa nyaman melihat keadaan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. N., Abdul Rahman, R., Othman, M., & Ungku Zainal Abidin, U. F. (2017). Critical success factors affecting the implementation of halal food management systems: Perspective of halal executives, consultants and auditors. *Food Control*, 74, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.11.031>
- Yollanda, Y., Wardi, Y., & Abror, A. (2018). The Influence of Islamic Tourism on Word of Mouth about Tourism in West Sumatera. *Proceeding of the First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)*, (October)
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(May 2019), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83(September), 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Aliffia, G. P., & Komaladewi, R. (2021). *Halal Friendly Attribute Of Muslim Travelers Toward A Non-Muslim Destination*. 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3006>

- Bastaman, A. (2019). *Exploratory Analysis of Halal Hotel Service (Based on practices of Halal hotels in three countries)*. *100(Icoi)*, 69–74.
<https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.13>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, *19*, 150–154.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, Elsevier Ltd.
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. joo, & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability (Switzerland)*, *12(9)*, 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017) *MARKETING MANAGEMENT*. In Pearson (Global Edi). Pearson.
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, *2(1)*, 30.
<https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, *19*, 160–164.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>

- Ismoyowati, D. (2015). Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 169–172. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.033>
- Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1886/1547
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *SSRN Electronic Journal*, 76237. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2899864>
- Jauhariyah, N. A. (2019). Halal Friendly Tourism Policy In Banyuwangi. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 3(1), 81–89. <http://proceedings.kopertais4.or.id/index.php/ancoms/article/view/222>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2021). Turning impediment into attraction: A supplier perspective on Halal food in non-Islamic destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(135), 100517. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100517>
- Journal Universitas Pendidikan Indonesia. (2007). “Kawasan Wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda 1985- 2007 (Suatu Kajian Tentang Mobilitas Sosial Masyarakat Sekitarnya. *Journal Universitas Pendidikan Indonesia*, c, 2–27.
- Maulidi, M. J. (2019). Wisata Halal dan Identitas Islami: Studi Kasus Lombok,

Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 6(1), 18.
<https://doi.org/10.22146/jps.v6i1.47464>

Moshin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2020). Halal tourism is traveling fast: Community perceptions and implications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(September), 100503.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100503>

Putit, L., Muda, M., Mahmood, A. N., Ahmad Taufek, N. Z., & Wahib, N. (2016). Linking 'Halal' Friendly Hotel Attributes and Customer Satisfaction: The Islamic Tourism Sector. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 4(4), 43. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v4i4.9102>

Sa'adah Muhamad, N., Sulaiman, S., Adham, K. A., & Said, M. F. (2019). SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES Halal Tourism: Literature Synthesis and Direction for Future Research. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 27(1), 729–745.

Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32.
<https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>

Shafa, F. A. (2020). Consumer Preferences of Halal-Friendly Hotel Attributes. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 91–101.
<https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2856>

Suarka, F. M., Indonesia, U., Iklan, E., Media, M., Facebook, S., Instagram, D. A. N., Salah, S., Strategi, S., Di, P., Khas, K. O., Pelayanan, P., & Lokal, P.

(2017). *Jurnal Analisis Pariwisata. Pariwisata*, 17(2), 53–115.

Yusof, S. M., & Shutto, N. (2014). The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1126>

FACTORS THAT AFFECTING THE QUALITY OF THE SIMALUNGUN

DISTRICT GOVERNMENT ' S FINANCIAL STATEMENTS WITH THE.

(n.d.). 1–13.

Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>

Humairah, N., & Alversia, Y. (2021). *Examining Dimensions of Halal Tourism Attributes and Tourist Experience to Enhance Destination Image in Lombok*. 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.17501/23572612.2020.5103>

Yunos, R. M., Mahmood, C. F. C., & Mansor, N. H. A. (2014). Understanding Mechanisms to Promote Halal Industry-The Stakeholders' Views. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.020>

چالش گناه ذاتی از نگاه آگوستین و حسینى، س. م. & حسینى قلعه بهمن، س. ا. (1392).

71–57), 3(4, □□□□□ □□□□□. پلاگيوس

<http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>

Worthington Jr. E. L., Wade, N. G., High, T. L., Ripley. J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W. O'connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory--10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counselling. *Journal of Counselling Psychology*, 50(1), 84.

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 150–154.

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., & Ilic, a. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.

Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management* 46(Supplement C), 477–488.

El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 124–130.

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian*

Empiris. BP Undip. Semarang

Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi
Teknologi Komunikasi dan Informasi,

Bandung: Aditama

Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.

Sashi, C.M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social
media

Sugiyono, (2008). Statistika untuk penelitian. Bandung:Alfabeta

Wirtz, J. 2013. Managing Brands and Customer Engagement in Brand
Communities. Journal of Service

Management 24 (3), 223-244

Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A study of Malaysian
customers purchase motivation of Halal

cosmetics retail products: Examining theory of consumption value and customer
satisfaction. Procedia Economics and

Finance, 37(Supplement C), 176–182.

Zailani, S., Ali, S. M., Iranmanesh, M., Moghavvemi, S., & Musa, G. (2016).
Predicting Muslim medical tourists'

satisfaction with Malaysian Islamic friendly hospitals. Tourism Management,
57(Supplement C), 159–167.

Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic

religiosity and residents' perceptions

of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and
Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802–

814.