

Siti Aida Asa¹, Moh. Mukhsin²
Sitiaidaasa22@gmail.com¹, Muhsin-2010@yahoo.co.id²
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstrak

Religiusitas wisatawan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan mereka selama berkunjung. Wisata halal diyakini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan muslim, namun kepuasan wisatawan muslim juga tergantung pada tingkat religiusitas yang mereka miliki. Tingginya atau rendahnya tingkat religiusitas seorang wisatawan juga akan berdampak pada niat perilaku terhadap loyalitas terkait dengan kepuasan pelanggan. studi tentang dampak religiusitas masih sangat terbatas, oleh karena itu religiusitas dijadikan sebagai variabel moderasi untuk mencari jawaban atas pengaruh wisata halal terhadap kepuasan wisatawan muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, alat analisis menggunakan analisis hipotesis dan asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai sig < 0,05 yaitu sebesar < 0,001 sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

Kata Kunci: Religiusitas, Wisata Halal, Kepuasan Wisatawan

Abstract

Tourists' religiosity is an important factor in influencing their satisfaction during their visit. Halal tourism is believed to be one of the factors that affect the satisfaction of Muslim tourists, but the satisfaction of Muslim tourists also depends on the level of religiosity they have. The high or low level of religiosity of a tourist will also have an impact on behavioral intentions towards loyalty related to customer satisfaction. Studies on the impact of religiosity are still very limited, therefore religiosity is used as a moderation variable to find answers to the influence of halal tourism on the satisfaction of Muslim tourists. This study uses a quantitative approach that aims to find out the relationship between variables, analysis tools using hypothesis analysis and classical assumptions. Based on the results of the hypothesis test, it can be seen that the sig value < 0.05, which is < 0.001, so it can be concluded that there is an influence of variable X on variable Y

Keywords: Religiosity, Halal tourism, tourist satisfaction

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 77
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan dan kesejahteraan yang semakin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dan kebutuhan atau gaya hidup manusia dan menggerakkan manusia untuk mengenal alam dan budaya di kawasan negara lain. Industri pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang pesat, termasuk di Indonesia. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, permintaan akan wisata halal semakin meningkat. Hal ini tercermin dalam peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang menawarkan pengalaman wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan kepercayaan mereka (Azizuddin & 'Ainulyaqin, 2022). Wisata halal merupakan salah satu industri pariwisata yang

ISSN : 3025-9495

meningkat. Terminology lain yang sering digunakan adalah friendly tourism, wisata syariah, halal Hospitality, wisata religi dan Islamic Tourism. Sebagai konsep baru di dalam industri pariwisata, masih banyak pelaku bisnis dan pihak yang terlibat disektor pariwisata belum memiliki pemahaman baik tentang pariwisata halal (Olya & Kim, 2019).

Menurut pandangan wisatawan *NonMuslim*, wisata halal pasti menjadi produk dan sehat untuk dikonsumsi wisatawan. Hal tersebut karena dalam islam implementasi kaidah halal itu berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan, dan tentu memberikan kebaikan. Dengan nilai-nilai keislaman yang ada pada pariwisata syariah tidak hanya bermanfaat bagi industri pariwisata tapi juga bermanfaat bagi masyarakat dalam meningkatkan keimanan dan mencegah terjadinya hal yang bersifat mudharat bagi masyarakat. (Susie & Nawati, 2021).

Provinsi Banten merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar dan beraneka ragam sehingga banyak diminati wisatawan dan dapat menjadi sektor yang dapat diandalkan untuk membangun perekonomian daerah. Provinsi Banten setidaknya memiliki 344 jenis potensi wisata alam seperti pantai, laut, gua, air terjun, dan gunung, lalu terdapat 591 jenis potensi wisata religi, sejarah budaya, dan wisata ziarah serta 231 jenis potensi wisata buatan atau minat khusus (Syahrizal, 2021). Provinsi Banten memiliki cukup banyak potensi sumber daya alam seperti keindahan alam yang esotis, budaya-budaya seperti Masjid Agung Banten, Benteng Speelwijk, Keraton Surosowan, Danau Tasikardi, dan Keraton Kaibon serta peninggalan situs sejarah yang berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai area wisata yang berkelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Masjid Agung Banten menjadi ikon provinsi Banten. ini Karena secara keseluruhan Banten adalah mayoritas penduduknya muslim. tetapi wisatawan tidak mengalami kepuasan. Di Kota Serang terdapat Banten Lama yang merupakan pusat pariwisata sejarah Provinsi Banten, dimana pada Banten Lama terdapat beberapa bangunan bersejarah yang menjadi saksi bisu dari perkembangan kebudayaan Banten sejak zaman Kesultanan. Peninggalan bersejarah ini yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang mengunjungi tempat-tempat tersebut. Religiusitas wisatawan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan mereka selama berkunjung. Religiusitas berkaitan dengan menentukan jalan hidup dan mempengaruhi kehidupan manusia, yang dihadapi secara hati-hati dan diikuti jalan-jalan dan aturan-aturan serta norma-normanya secara ketat, agar tidak sampai menyimpang dan lepas dari kehendak atau jalan yang telah ditetapkan oleh kekuatan gaib yang suci tersebut, (Insani & Setiyariski, 2020).

Beberapa penelitian pernah membahas tentang pengaruh religiusitas dan pariwisata halal terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian (Larasati et al., 2018) mengungkapkan bahwa religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk. Sedangkan, penelitian (Garg & Joshi, 2018) mengungkapkan hasil yang berbeda bahwa religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli tetapi melalui sikap sebagai mediasi. Berdasarkan research gap dan fenomena pemahaman masyarakat yang masih bias terhadap konsep pariwisata halal. Maka, perlu dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Banten Lama. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Banten Lama

TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

Dalam kehidupan di suatu masyarakat, ketiga arti tersebut di gabung menjadi satu menjadi jalan hidup yang dipegang dan diwarisi turun temurun oleh masyarakat manusia, agar hidup mereka menjadi tertib damai dan tidak kacau. Sedangkan religiusitas adalah inti kualitas hidup manusia yang harus selalu dinamakan sesuatu yang abstrak. (Dhama, 2021). Anshori (dalam Ghufon, 2012) membedakan antara istilah religi atau agama dengan religiusitas. Jika agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, maka religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Pendapat tersebut sendada dengan Dister (dalam Ghufon, 2012) yang mengartikan religiusitas sebagai keberagamaan karena adanya internalisasi agama ke dalam diri seseorang. Monks dkk (dalam Ghufon, 2012) mengartikan keberagamaan sebagai keterdekatan yang lebih tinggi dari manusia kepada Yang Maha Kuasa yang memberikan perasaan aman

Pariwisata

Kepariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang di alaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. (Sedamayanti, 2013:7). Sistem pariwisata menunjukkan bahwa pariwisata berada di dalam lingkungan fisik, teknologi, sosial, budaya, ekonomi dan politik. Sistem ini melibatkan dua tipe area yaitu area yang menghasilkan dan area yang menerima. Bagian dari area yang menghasilkan terdiri dari pelayanan tiket, tur operator, dan agen perjalanan, ditambah dengan pemasaran dan kegiatan promosi dari persaingan kawasan tujuan. Saluran transportasi dan komunikasi yang menghubungkan bagian dari sistem pariwisata melalui transportasi udara, daratan dan air yang membawa turis ke/ dan/ dari ada lah ketiga bagian tersebut. Sedangkan area penerima menyediakan fungsi akomodasi, catering, minuman, industri hiburan, objek dan atraksi wisata, tempat pembelanjaan dan pelayanan wisata.

Pariwisata Halal

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. Sofyan mendefinisikan wisata halal lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariat Islam. Seperti yang dianjurkan oleh World Tourism Organization (WTO), konsumen wisata syariah bukan hanya umat muslim tetapi juga non muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. (Sofyan, 2013).

Kepuasan Wisatawan

Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan anantara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Gaspersz (2005), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari: "Kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori The Expectancy. Salah satu kunci untuk mempertahankan pengunjung adalah dengan memberikan kepuasan. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan memungkinkan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telahditetapkan (Sugiyono, 2012: 4). Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada pada objek penelitian. (Sugiyono, 2012: 8). Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal maupun

ISSN : 3025-9495

wisatawan nasional yang telah berkunjung ke Banten Lama. Sampel pada penelitian ini didasarkan pada penelitian Indrawan dan Yaniawati (2015) yang menyatakan jika penelitiannya korelasional sampel minimum sebanyak 50 adalah tepat untuk kebanyakan 44 penelitian. Oleh karena itu maka sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi yang berjumlah 50 responden dan sampel yang di ambil adalah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Banten Lama.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuisisioner untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan yang berasal dari jurnal atau artikel terdahulu yang terdapat pada internet dan ebook nasional. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Instrument dalam penelitian ini adalah skala likert dengan alternatif jawaban 1-4 (1: tidak pernah; 2: jarang; 3: sering; 4: selalu). Kuesioner angket yang telah diisi kemudian diuji untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis uji asumsi klasik, hipotesis, regresi linear sederhana dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut disajikan data karakteristik responden yang telah diperoleh dalam penelitian. Data tersebut diperoleh langsung dari penyebaran kuisisioner di lima kabupaten / kota provinsi Sumatera Barat. Jumlah Responden dalam penelitian ini yaitu 250 wisatawan. data ini digunakan sebagai gambaran sebaran responden berdasarkan kepada usia, jenis kelamin, daerah asal wisatawan dan jumlah kunjungan ke objek wisata atau kabupaten/kota yang menjadi tempat penelitian.

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Hasil penyebaran kuisisioner pada penelitian ini didapatkan data seperti pada grafik dibawah ini, sebaran umur dari wisatawan yang teliti berkisar antar 13-60 tahun. Adapun usia terbanyak yang menjadi responden adalah 20 tahun dengan jumlah responden 24 responden perempuan dan 5 responden laki-laki. Jenis kelamin responden didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 162, sedangkan responden laki-laki 88.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Besarnya jumlah kunjungan wisatawan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Wisatawan n	Persentase
2	117	46.80%
3	75	30.00%
4	18	7.20%
5	26	10.40%

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden telah mengunjungi objek wisata yang menjadi tempat penelitian sebanyak 2 kali kunjungan dengan persentase 46,8 %, kemudian 3 kali kunjungan sebesar 30,0 %. Namun jumlah kunjungan diatas 10 kali ke lokasi wisata terdapat 7 wisatawan (responden) dengan persentase 2,80 %.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji OneSample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Apabila nilai Sig. Uji Kolmogorov-Smirnov > α ($\alpha = 0,05$), maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai Sig. uji Kolmogorov-Smirnov < α ($\alpha = 0,05$), maka data tidak berdistribusi normal.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.081	65	.200 [*]	.975	65	.219

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas, didapatkan nilai signifikan $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal

3. Hipotesis

Pengujian hipotesis model pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji H1 sampai H2 atau untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh pemanfaatan media digital (X) terhadap motivasi belajar siswa (Y) dengan taraf uji signifikansi (α) = 0,05, berikut pengujian hipotesis:

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.041	1.900		3.706	<,001
Religiusitas Wisata halal	.663	.039	.906	17.030	<,001

a. Dependent Variable: kepuasan wisatawan

Berdasarkan hasil uji hipotesis T dapat diketahui bahwa nilai sig $< 0,05$ yaitu sebesar $< 0,001$ sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7837.626	1	7837.626	290.011	<,001 ^b
Residual	1702.590	63	27.025		
Total	9540.215	64			

a. Dependent Variable: kepuasan wisatawan

b. Predictors: (Constant), religiusitas wisata halal

Berdasarkan hasil uji F maka dapat diketahui bahwa nilai sig $< 0,05$ yaitu sebesar $< 0,001$ yang artinya secara simultan terdapat pengaruh variable X terhadap Variabel Y

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai sig $< 0,05$ yaitu sebesar $< 0,001$ sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y. yang berarti bahwa semakin besar Wisata Halal, maka akan semakin besar juga kepuasan wisatawan yang dihayati oleh para responden yang diteliti, hal ini sesuai dengan penelitian (Yeo et al., 2016), nilai Halal yang mengacu pada nilai bersyarat dalam teori nilai konsumsi, akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Diasumsikan bahwa produk ataulayanan telah memenuhi nilai yang dipersepsikan pelanggan, mungkin akan mempengaruhi kepuasannya. Namun dari hasil penelitian juga mendapatkan fenomena bahwa ada tiga indikator belum reliabel terhadap variabelnya, dimana ketiga indikator tersebut adalah Y1 (Puas Fasilitas Islam), Y2(Puas Kehalalan Makanan) dan X1(Fasilitas Islam), hal ini menggambarkan bahwa para wisatawan (responden)

ISSN : 3025-9495

masih khawatir terhadap fasilitas Islam dan kehalalan dari makanan yang ada di tempat wisata, temuan tersebut didukung oleh penelitian dari (Zailani et al., 2016) dan (Mohamed Battour, 2013) yang menyatakan bahwa wisatawan Muslim akan khawatir dengan dimensi pariwisata halal seperti ketersediaan fasilitas Islam (sajadah dan arah kiblat di Indonesia) dan jaminan akan kehalalan makanan yang berasal dari dapur tempat wisata. Wisatawan Muslim akan puas ketika mereka mendapatkan jaminan halal di resor pariwisata dengan mudah

Ketiga indikator yang tidak reliabel tersebut disebabkan oleh tidak konsistennya responden dalam mengisi kuisioner penelitian, jika dilihat dari sebaran responden berdasarkan umur/usia dimana responden terbanyak berusia antara 19-30 tahun (generasi Y dan generasi Z) yang diduga belum memahami dimensi wisata halal, namun dugaan ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, sebagai mana yang dijelaskan oleh (Battour & Ismail, 2016) (Cheng et al., 2016) Bahwa kepribadian wisatawan, dapat memberikan dampak pada persepsi wisata. Persepsi wisatawan adalah persepsi luas terhadap atraksi, lingkungan, produk dan jasa di destinasi pariwisata, berbagai jenis wisata berbeda mempunyai persepsi berbeda.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Alvin Hidayati tahun (2018) yang mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata, tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini mendukung teori yang di kemukakan oleh Gilang Widagdyo tahun (2017) yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata bahkan memberikan nilai signifikansi yang bagus, dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Omer (1992) yang mengatakan Beberapa ahli ekonomi syariah telah membuat kesimpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi (economic behavior) dan tingkat keyakinan/keimanan masyarakat. Menurut Omer, perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi:

- a) Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi atau memproduksi) akan didominasi oleh motif masalah (public interest), kebutuhan (needs) dan kewajiban (obligation) Karakter ini disebut sebagai muslim taat
- b) Ketika keimanan berada pada tingkat yang kurang baik, maka motif berekonomi tidak hanya didominasi oleh masalah, kebutuhan, dan kewajiban, tetapi juga akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme, dan keinginan individualistis Karakter ini disebut sebagai muslim yang kurang fase.
- c) Ketika iman berada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi akan didominasi oleh nilai-nilai individualistis, ego, keinginan, dan rasionalisme. Karakter ini dikategorikan sebagai muslim tidak taat

Melihat temuan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa nilai signifikansi dari variabel religiusitas sebesar 0.0043. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan muslim berwisata di Banten Lama. Dengan demikian aspek religiusitas erat kaitannya dalam perilaku berkegiatan seseorang khususnya seorang muslim. Semakin religius seorang muslim, maka semakin berhati-hati dalam berperilaku ekonomi yaitu disesuaikan dengan syariat Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan Uji Hipotesis 1 didapatkan hasil terima H1, yang berarti bahwa Religiusitas Wisata halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini terlihat dari nilai CR sebesar $6,276 > 1,96$ dan P value $< 0,005$ serta memiliki pengaruh sebesar 62% yang berarti bahwa semakin besar wisata halal, maka akan semakin besar juga kepuasan wisatawan yang dihayati oleh para responden yang diteliti. Kepribadian wisatawan, dapat memberikan dampak pada persepsi wisata. Persepsi wisatawan adalah persepsi luas terhadap atraksi, lingkungan, produk dan jasa di destinasi pariwisata, berbagai jenis wisata berbeda mempunyai persepsi berbeda. Dengan demikian aspek religiusitas erat kaitannya dalam perilaku berkegiatan seseorang khususnya seorang muslim. Semakin religius seorang muslim, maka semakin berhati-hati dalam berperilaku ekonomi yaitu disesuaikan dengan syariat Islam.

Dikeranakan keterbatasan peneliti, maka dalam tulisan ini peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel dan memperhatikan sebaran responden, sehingga hasil penelitian dapat memiliki kemampuan generalisasi yang lebih besar. Selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel yang relevan dengan halal tourism, sehingga pengaruh variabel dapat diteliti lebih mendalam. Kemudian juga disarankan kepada pengelola wisata halal di Sumatera Barat untuk dapat meningkatkan fasilitas islam, jaminan kehalalan makanan, bebas dari praktik prostitusi dan pelarangan peredaran minuman keras.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhakimi, R. S., & Weishaguna. (2022). Pengembangan Wisata Religi Banten Lama. *Bandung Conference Series: Urban & Regional Planning*, 2(2), 535–542. <https://doi.org/10.29313/bcsurp.v2i2.3618>
- Dzulhidayat. (2022). Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Dampak Moderasi Religiusitas. *10 ,קאקק(8.5.2017)*, 2005–2003.
- Muthmainnah, S. R., & Rubiyanti, R. N. (2020). Pengaruh faktor pendorong dan penarik minat wisata halal ke luar negeri dengan religiusitas sebagai variabel moderator. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 274–285. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/361>
- Taufiqqurrachman. (2020). Formatting Online Image of “Halal” Destination through Photography. *Open Journal of Business and Management*, 08(02), 660–682. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82040>
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist’s satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463–472. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816>
- Zailani, S., Ali, S. M., Iranmanesh, M., Moghavyemi, S., & Musa, G. (2016). Predicting Muslim medical tourists’ satisfaction with Malaysian Islamic friendly hospitals. *Tourism Management*, 57, 159–167. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.009>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.003>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. In *Tourism Management Perspectives (Vol. 19)*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Brien, A., Awang, I., Senalasar, W., & Djatnika, T. (2022). Is Muslim Tourist Satisfaction in Muslim Destination and Non- Muslim Destination Different? 4(2), 115–132. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v4i2.233>
- [Bappeda] Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Serang, 2011, RTRW Kota Serang Tahun 2010-2030. Serang: Bappeda.
- Anggraheni, D. S., Attamimi, H., & Jumardi, J. (2020). Perkembangan Kerajaan Islam di Banten Pada Masa Sultan Ageng Tirtayasa dalam Aspek Politik dan Sosial. *Pattingalloang*, 7(2), 146–159. <https://ojs.unm.ac.id/pattingalloang/article/view/13518>.
- Indriastuty, H. R., Efendi, A. R., & Saipudin, A. I. (2020). Bangunan Masjid Agung Banten sebagai Studi Sosial dan Budaya. *Pattingalloang*, 7(2), 119–132. <https://ojs.unm.ac.id/pattingalloang/article/view/13517>
- Diniyah, S. A. (2020). Peranan dan Perkembangan Keraton Surosowan. <https://osf.io/preprints/byne5/>.
- Paloutzian, R. F., & Park, C. L. (Eds.). (2013). *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality (2nd ed.)*. Guilford Press.
- Francis, L. J., & Robbins, M. (2005). Religious Beliefs, Personality Traits, and Mental Health. *Personality and Individual Differences*, 39(4), 751-762.
- atson, C. D., Schoenrade, P., & Ventis, W. L. (1993). *Religion and the Individual: A Social-Psychological Perspective*. Oxford University Press.
- Mauludi, Ali. 2014 “Akuntansi Syariah: Pendekatan Normatif, Historis dan Aplikatif” *Jurnal Iqtishadia* 1 (1): 59-75. <http://dx.doi.org/10.19105/iqtishadia.v1i1.366>.

ISSN : 3025-9495

- Sahida, W., Rahman, S. A., Awang, K., & Man, Y. C. (2011). The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia. 17, 138–142.
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.003>
- Taufiqqurrachman. (2020). Formatting Online Image of “Halal” Destination through Photography. *Open Journal of Business and Management*, 08(02), 660–682.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82040>
- Abror, Wardi, Trinanda, P. (2018). The Effect of Halal Tourism on Customer Satisfaction. 57(Piceeba), 275–282. <https://doi.org/10.2991/piceeba18.2018.57>
- 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(16), 176–182.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30110-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30110-1)
- Taufiqqurrachman. (2020). Formatting Online Image of “Halal” Destination through Photography. *Open Journal of Business and Management*, 08(02), 660–682.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82040>