

**PENGARUH RELIGIOSITAS, CITRA DESTINASI, PROMOSI, DAN  
FASILITAS RAMAH MUSLIM TERHADAP KEPUASAN  
BERKUNJUNG DESTINASI HALAL DI MALANG**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEB Unisma Angkatan 2018)

Afda Maulidiyah\*)

Afifudin \*\*)

Hariri \*\*\*)

Email: afdamaulidiyah14@gmail.com

Universitas Islam Malang

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Religiosity, Destination Image, Promotion, and Muslim Friendly Facilities on Satisfaction in Visiting Halal Destinations in Malang. This type of research is a quantitative survey research. In this study, the sample taken was active students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang batch 2018 with a total of 135 people. This research uses quantitative data and methods the collection is by using a questionnaire via google form and measured by a Likert scale. The analytical tool used is multiple linear regression analysis using SPSS. The results of the study partially show that: 1) Religiosity has a positive and significant effect on visiting satisfaction. 2) Destination image has a significant positive effect on visiting satisfaction. 3) Promotion has no positive and significant effect on visiting satisfaction. 4) Muslim friendly facilities have a positive and significant effect on visiting satisfaction.*

**Keywords:** *Religiosity, Destination Image, Promotion, Muslim Friendly Facilities, Satisfaction*

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Industri pariwisata adalah bidang yang sangat berpengaruh dalam penghasilan negara, khususnya perdagangan asing dari pembayaran nonmigas. Industri pariwisata mengambil bagian dalam pemberdayaan peningkatan daerah. Misalnya, membuka dan mengembangkan lapangan pekerjaan dan bisnis. Industri pariwisata juga bisa menjadi pemasukan bagi penduduk yang tinggal di tempat wisata. *Global Muslim Travel Index* sebagai delegasi terbanyak dari organisasi berbasis catatan industri perjalanan memahami bahwa industri pariwisata halal adalah gerakan industri perjalanan pariwisata yang dijalankan sesuai standar Islam yang berarti memberikan fasilitas dan pelayanan yang dikelola dengan baik untuk wisatawan muslim dan juga bisa disenangi oleh wisatawan non muslim.

Religiositas adalah cara berperilaku spiritual yang mencakup keyakinan (ideologis), pengetahuan tentang agama (intelektual), pengalaman keagamaan (ritualistik), pengalaman beragama (konsekuen), dan penerapan perilaku (eksperimental) sesuai dengan ajaran agama. Keyakinan pada seorang individu sangat penting dalam memutuskan langkah yang diinginkan seseorang untuk dilakukan.

Suatu destinasi wisata harus memiliki kualitas dan daya tarik tersendiri sehingga bisa menjadi tolak ukur dalam membina sebuah destinasi wisata. Dalam menilai suatu tempat, wisatawan memegang peranan penting karena wisatawan adalah pembeli dan juga penikmat keindahan dari tempat wisata tersebut. Wisatawan akan menilai suatu lokasi sesuai dengan perspektif dan pengalamannya yang kemudian akan membentuk citra destinasi.

Dalam mengembangkan industri pariwisata halal, diperlukan promosi sebagai metode untuk menghadirkan manfaat dan karakteristik apa saja yang dihadirkan oleh suatu destinasi wisata. Promosi adalah instrumen khusus untuk menawarkan dan memengaruhi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Fasilitas wisata merupakan salah satu pertimbangan penunjang dalam memilih lokasi tempat destinasi. Pihak manajemen dalam mengawasi destinasi wisata harus fokus pada fasilitas wisata yang diberikan untuk bersaing di bidang industri pariwisata. Dalam hal ini, fasilitas ramah muslim sangat diperlukan untuk melengkapi aspek pendukung pariwisata halal tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Religiositas, Citra Destinasi, Promosi, dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Kepuasan Berkunjung Destinasi Halal di Malang”**

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Religiositas, citra destinasi, promosi, dan fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan destinasi halal di Malang.
2. Bagaimana pengaruh Religiositas terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.
5. Bagaimana pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Religiositas, citra destinasi, promosi, dan fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh Religiositas terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang
5. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang

### **Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang pengaruh Religiositas, citra destinasi, promosi, dan fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan berkunjung ke destinasi halal.

##### **b. Bagi Pembaca**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan teori, serta membantu para wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung ke destinasi halal.

##### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dapat menjadi referensi, sumber informasi dan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat dikembangkan menjadi materi lain.

#### **2. Manfaat Praktisi**

##### **a. Bagi Pengelola Wisata**

Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun program kerja serta menentukan metode yang tepat untuk mengembangkan pariwisata halal.

b. Bagi Masyarakat/Pengunjung

Dapat mengetahui informasi dan menambah wawasan serta membantu masyarakat/pengunjung untuk mengambil keputusan ke destinasi halal.

c. Bagi Pemerintah

Untuk memberikan wawasan kepada Pemerintah agar lebih memperhatikan pentingnya Religiositas, citra destinasi, promosi dan fasilitas ramah muslim agar destinasi halal di Indonesia dapat berkembang dan berdaya saing.

d. Bagi Calon Investor

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi calon investor untuk berinvestasi dengan memperhatikan pentingnya Religiositas, citra destinasi, promosi dan fasilitas ramah muslim sehingga berdampak pada peningkatan investasi yang dimiliki.

## **KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian Sari dan Maftukhah (2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan keputusan pengunjung bisa memediasi kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.

Susanto dan Nursamsu (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Selo *Park Nganjuk*”. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa variabel bauran pemasaran dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Iswidymarsha dan Dewantara (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Minat Berkunjung di Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga TMI”. Hasil berdasarkan penelitian ini menerangkan bahwa variabel fasilitas wisata dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Ngajow, N.Tawas dan Djemly (2021), pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang dengan Pandemi Covid-19 sebagai Variabel Moderator”. Hasil dalam penelitian ini menerangkan daya tarik wisata dan citra objek wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, pandemi covid-19 tidak memoderasi variabel daya tarik wisata dan citra objek wisata terhadap minat berkunjung.

Arta dan Fikriyah (2021), pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Halal terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Religiositas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat berkunjung dan pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Sono dan Kusairi (2021), pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Prinsip-Prinsip Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Asri Syariah Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Ketuhanan (Religiositas) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan nilai etis, nilai realistik, dan nilai *humanities* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Fajrin, Wijayanto, dan Kornita (2021), pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali.

### **Definisi Pariwisata**

Menurut Prayogo (2018), pariwisata dapat dengan mudah didefinisikan sebagai perpindahan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain untuk tujuan perencanaan atau rekreasi.

### **Religiositas**

Menurut Ismail et al (2018) Religiositas mencakup tindakan yang dapat ditelusuri secara langsung atau tidak langsung ke peraturan.

### **Citra Destinasi**

Menurut Gartner dari Muis et al (2020), citra suatu destinasi adalah pengenalan kombinasi kompleks dari atribut yang terkait dengan produk yang berbeda.

### **Promosi**

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan promosi penjualan sebagai langkah-langkah pemasaran media dan non-media untuk memperkuat pengalaman berbelanja, meningkatkan minat pelanggan atau lebih mengembangkan kualitas produk.

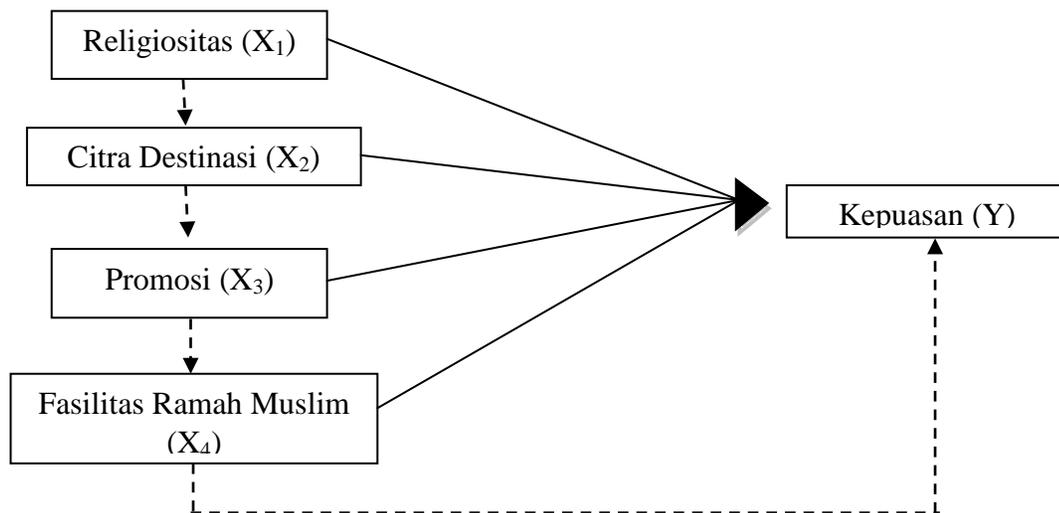
### **Fasilitas Ramah Muslim**

Fasilitas ramah muslim adalah fasilitas yang diberikan oleh tempat destinasi yang direncanakan kepada para pengunjung di mana fasilitas-fasilitas tersebut telah memenuhi pedoman dan ketentuan yang ditetapkan dalam Islam.

### **Kepuasan**

Menurut Oliver, kepuasan adalah bagaimana perasaan seseorang (pengunjung) setelah mengunjungi atau membandingkan suatu pelayanan atau kinerja yang dirasakan.

### **Kerangka Konseptual**



Keterangan :

-----> : Pengaruh secara simultan

—————→ : Pengaruh secara parsial

### **Hipotesis Penelitian**

H1: Religiositas, Citra Destinasi, Promosi, dan Fasilitas Ramah Muslim berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang

H2: Religiositas berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang

H3: Citra Destinasi berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang

H4: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang

H5 : Fasilitas Ramah Muslim berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang

### **Metode Penelitian**

#### **Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian survei kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian untuk populasi besar dan kecil, tetapi data yang diteliti adalah data sampel dari populasi, yaitu frekuensi relatif, distribusi, dan hubungan antara sosiologis dan variabel psikologis.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang 65144, Jawa Timur.

Waktu yang dilaksanakan dalam penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2021 sampai dengan bulan Juli 2022.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018 yang berjumlah 701 mahasiswa. Dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018
2. Mahasiswa yang berumur diatas 17 tahun

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = N / 1 + Ne^2$$

$$n = 701 / 1 + (701 \times 10\%^2)$$

$$n = 701 / 1 + (701 \times 0,01)$$

$$n = 701 / 8,01$$

$$n = 87$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh jumlah responden sebanyak 87. Dalam rumus slovin jumlah tersebut merupakan jumlah minimal, sehingga peneliti menggunakan responden dalam penelitian ini sebanyak 135 sesuai dengan jumlah kuesioner yang telah disebar.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Religiositas(X<sub>1</sub>)**

Menurut Mangunwija dari Jaenudin (2019), agama adalah aspek yang tertanam dan terinternalisasi dalam pikiran, getaran, dan sikap pribadi seseorang.

#### **Citra Destinasi(X<sub>2</sub>)**

Menurut Zhang et al dikutip oleh Muis et al. (2020), citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan kronologis informasi dari

berbagai sumber yang menghasilkan representasi spiritual dari berbagai atribut, manfaat, dan efek yang dicari oleh tujuan.

### **Promosi(X<sub>3</sub>)**

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

### **Fasilitas Ramah Muslim(X<sub>4</sub>)**

Fasilitas ramah muslim merupakan fasilitas yang disediakan oleh tempat destinasi yang ditujukan untuk para wisatawan dimana fasilitas-fasilitas tersebut telah memenuhi standar dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam islam.

### **Kepuasan(Y)**

Menurut Kotler dan Keller dalam Safitasari (2017), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika kinerja (*outcome*) produk yang dimaksud dibandingkan dengan kinerja atau (*outcome*) yang diharapkan.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan alat perangkat komputer program SPSS 25 *for windows*. Adapun model rumus penelitian yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y : Kepuasan

X<sub>1</sub> : Religiositas

X<sub>2</sub> : Citra Destinasi

X<sub>3</sub> : Promosi

X<sub>4</sub> : Fasilitas Ramah Muslim

a : Konstanta

b : Nilai koefisien regresi

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Gambaran Umum Penyebaran Kuesioner dan Sampel Penelitian**

**Tabel 4.1**  
**Kriteria Sampel**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Mahasiswa aktif fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018	701
2	Mahasiswa yang berumur lebih dari 17 Tahun	135
	Jumlah Sampel Penelitian	135

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebanyak 701 orang, mahasiswa yang berumur lebih dari 17 tahun sebanyak 135 orang. Sehingga jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 135.

**Tabel 4.2**  
**Penyebaran Kuesioner**

<b>Uraian</b>	<b>Keterangan</b>
Sampel Terpilih	135
Jumlah kuesioner yang disebar	135
Jumlah kuesioner yang kembali (terkumpul)	135
Jumlah kuesioner yang rusak dan hilang	0
Jumlah kuesioner yang diolah	135

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah sampel terpilih sebanyak 135, jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 135, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 135, jumlah kuesioner yang rusak dan hilang sebanyak 0, dan jumlah kuesioner yang diolah sesuai dengan kriteria sampel sebanyak 135.

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-laki	47	35%
2	Perempuan	88	65%
	Jumlah	135	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	21 Tahun	49	36,3%
2	22 Tahun	76	56,3%
3	23 Tahun	6	4,4%
4	24 Tahun	4	3%
	Jumlah	135	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21 Tahun sebanyak 49 orang, usia 22 Tahun sebanyak 76 orang, usia 23 sebanyak 6 orang, dan usia 24 Tahun sebanyak 4 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 22 Tahun.

**Tabel 4.5**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi**

<b>No</b>	<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Manajemen	55	40,7%
2	Akuntansi	39	28,9%
3	Perbankan Syariah	41	30,4%
	Jumlah	135	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden program studi Manajemen sebanyak 55 orang, Akuntansi sebanyak 39 orang, dan Perbankan Syariah sebanyak 41 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang mengambil program studi Manajemen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,582	1,252		1,264	,209
	X1	,524	,032	,777	16,316	,000
	X2	,094	,044	,102	2,161	,033
	X3	-,005	,040	-,005	-,120	,904
	X4	,127	,048	,126	2,627	,010

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah

$$Y = 1,582 + 0,524 + 0,094 - 0,005 + 0,127 + e$$

### Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 4.7**  
**Hasil Analisis Deskriptif**  
**Descriptive Statistic**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiositas	135	2,00	5,00	4,4252	0,48156
Citra Destinasi	135	3,00	5,00	4,5615	0,35196
Promosi	135	2,00	5,00	4,5615	0,36772
Fasilitas Ramah Muslim	135	3,00	5,00	4,6563	0,32291
Kepuasan	135	3,00	5,00	4,5426	0,40581
Valid N (listwise)	135				

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 135 data sampel :

1. Religiositas ( $X_1$ ), nilai minimum sebesar 2,00, nilai maksimum sebesar 5,00, nilai mean sebesar 4,4252 dan nilai standar deviasi sebesar 0,48156.
2. Citra Destinasi ( $X_2$ ) dari 135 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 3,00, nilai maksimum sebesar 5,00, nilai mean sebesar 4,5615 dan nilai standar deviasi sebesar 0,35196.
3. Promosi ( $X_3$ ) dari 135 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 2,00, nilai maksimum sebesar 5,00, nilai mean sebesar 4,5615 dan nilai standar deviasi sebesar 0,36772.

4. Fasilitas Ramah Muslim ( $X_4$ ) dari 135 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 3,00, nilai maksimum sebesar 5,00, nilai mean sebesar 4,6563 dan nilai standar deviasi sebesar 0,32291
5. Kepuasan ( $Y_1$ ) dari 135 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 3,00, nilai maksimum sebesar 5,00, nilai mean 4,5426 dan nilai standar deviasi sebesar 0,40581.

**Uji Instrumen**  
**a. Uji Validitas**

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Religiositas ( $X_1$ )	X1.1	0,692	0,000	Valid
	X1.2	0,796	0,000	Valid
	X1.3	0,770	0,000	Valid
	X1.4	0,747	0,000	Valid
	X1.5	0,665	0,000	Valid
Citra Destinasi ( $X_2$ )	X2.1	0,759	0,000	Valid
	X2.2	0,738	0,000	Valid
	X2.3	0,673	0,000	Valid
	X2.4	0,520	0,000	Valid
	X2.5	0,414	0,000	Valid
Promosi ( $X_3$ )	X3.1	0,297	0,000	Valid
	X3.2	0,517	0,000	Valid
	X3.3	0,785	0,000	Valid
	X3.4	0,766	0,000	Valid
	X3.5	0,750	0,000	Valid
Fasilitas Ramah Muslim ( $X_4$ )	X4.1	0,674	0,000	Valid
	X4.2	0,734	0,000	Valid
	X4.3	0,673	0,000	Valid
	X4.4	0,717	0,000	Valid
	X4.5	0,456	0,000	Valid
Kepuasan ( $Y$ )	Y1.1	0,779	0,000	Valid
	Y1.2	0,740	0,000	Valid
	Y1.3	0,792	0,000	Valid
	Y1.4	0,454	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Religiositas ( $X_1$ )	0,779	Reliabel

Citra Destinasi (X <sub>2</sub> )	0,602	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,620	Reliabel
Fasilitas Ramah Muslim (X <sub>4</sub> )	0,606	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,629	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Nilai r Alpha untuk setiap elemen variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa semua elemen variabel yang digunakan reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean		,0000000
Std.Deviation		,78485835
Most Extreme Differences	Absolute	,069
Positive		,050
Negative		-.069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa item-item variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal karena dihasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients**

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Religiositas	,793	1,262
	Citra Destinasi	,802	1,247
	Promosi	,861	1,161
	Fasilitas Ramah Muslim	,779	1,283

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,891	,806		1,106	,271
	X1	-,030	,021	-,140	-1,429	,155
	X2	,018	,028	,063	,644	,520
	X3	,007	,026	,026	-,278	,782
	X4	,005	,031	,015	,149	,882

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan nilai diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi tiap variabel independen berada diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### c. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,875 <sup>a</sup>	,766	,759	,797	1,871

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dU sebesar  $1,7802 < \text{nilai } d$  sebesar  $1,871 < \text{nilai } 4-dU$  sebesar 2,2198. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Simultan)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	270,537	4	67,634	106,518	,000 <sup>b</sup>

	Residual	82,544	130	,635		
	Total	353,081	134			

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Religiositas ( $X_1$ ), Citra Destinasi ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Fasilitas Ramah Muslim ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.

### b. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 <sup>a</sup>	,766	,759	,797

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari Tabel 4.15 di atas, nilai total Adjusted R Square adalah 0,759. Ini berarti bahwa semua variabel independen memiliki kontribusi bersamaan sebesar 75,9% terhadap variabel dependen, minat konsumen.

### c. Uji t (Parsial)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,582	1,252		1,264	,209
	X1	,524	,030	,777	16,316	,000
	X2	,094	,044	,102	2,161	,033
	X3	-,005	,040	-,005	-,120	,904
	X4	,127	,048	,126	2,627	,010

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari tabel diatas hasil uji t dapat diketahui :

- Pengaruh religiositas terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang  
Nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiositas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.
- Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang  
Nilai signifikansi 0,033. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang  
Nilai signifikansi 0,904. Dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.
4. Pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang  
Nilai signifikansi 0,010. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas ramah muslim berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Religiositas ( $X_1$ ), Citra Destinasi ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Fasilitas Ramah Muslim ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Berkunjung destinasi halal di Malang.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.
3. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.
4. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.
5. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Ramah Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan berkunjung destinasi halal di Malang.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2018 saja. Akan lebih baik jika sampelnya mencakup seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang, dengan tujuan agar hasil penelitian dapat disimpulkan dalam kerangka yang lebih besar.
2. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu kuesioner, sehingga kesimpulan hanya dapat diambil berdasarkan data yang diperoleh melalui satu kuesioner.
3. Dalam penelitian ini variabel independen mempengaruhi variabel kepuasan sebesar 75,9% dan variabel independen mempengaruhi variabel minat berkunjung sebesar 80,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

### **Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan sampel yang diambil mencakup seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang, dengan tujuan agar hasil penelitian dapat disimpulkan dalam cakupan yang lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan instrumen yang digunakan, misalnya dengan angket, wawancara dan lain sebagainya. Sehingga simpulan yang dapat diambil berdasarkan data yang lebih banyak lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan berkunjung dan minat berkunjung.

### **Daftar Pustaka**

Alfiani, L.K., & Rahmawati, E. (2019). Pengaruh Biological Asset Intensity, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Konsentrasi Kepemilikan Manajerial, dan Jenis KAP Terhadap Pengungkapan Aset Biologis. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Indonesia*.

- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiositas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F., (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*
- Azizah, N. (2022). Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen dan Mahasiswa Pendidikan IPS.
- Baetie, D., & Yusrizal, F., (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- Chairy, P. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Faktor Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Sepeda Motor Ahass 2192. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Daffa, K.V., & Ratnasari, I., (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Fajrin, A.R., Wijayanto., G., & Kornita, S.E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*.
- Ferdiansyah, H., (2020). Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Journal of Sustainable Tourism Research*.
- Girsang, D., & Sipayung, N.L., (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun. *Jurnal Darma Agung*.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*.
- Ismail, I., Saniri, S., Samsuddin, A., & Taufiqurrahman, M. (2018). Pembentukan Lingkungan Religius Dalam Pengelolaan Pendidikan di SMP Negeri I Camplong. *Kabilah : Journal of Social Community*, 3(2), 174–188.
- Iswidyamarsha, C., & Dewantara, Y.F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung di Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga TMII. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*.
- Jaenudin, U., & Tahrir, T. (2019). Studi Religiositas, Budaya Sunda, dan Perilaku Moral pada Masyarakat Kabupaten Bandung. *Jurnal Psikologi Islam Dan Budaya*, 2(1), 1–8.
- Josephine, A., & Harjanti, D. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Produksi Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Trio Corporate Plastik (Tricopla).
- Laelani, L. (2019). Persepsi Mahasiswa dalam Pembelajaran Praktik Micro Teaching serta Pengaruhnya Terhadap Minat Menjadi Guru. (Survey Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP Unpas).
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen Mpu Procuratio*, 1(2 Oktober), 144–155.
- Maryana, D., & Sagala, F.L., (2019). Pengaruh Penagihan Pajak dengan Surat Teguran dan Surat Paksa Terhadap Efektifitas Pencairan Tunggakan Pajak. *Jurnal Akuntansi*.
- Maura, A., Atnan, N., & Ip, S. (2020). Persepsi Tokoh Perempuan Terhadap Model Fashion Androgini Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 7(1).

- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Mursyid, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Real Cafe di Makassar.
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, dengan Pandemi Covid 19 sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Oktaviarni, F. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. *Wajah Hukum*.
- Paramarta, W., Gede, J. I., & Ariana, P. (n.d.). Peran Undang–Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dalam Perlindungan dan Pelestarian Objek Wisata. *Ojs.Unud.Ac.Id*. Retrieved November 13, 2021, from
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer* 4(2), 257–264.
- Rudy, D. G., & Mayasari, I. D. A. D. (2019). Prinsip-Prinsip Kepariwisata dan Hak Prioritas Masyarakat dalam Pengelolaan Pariwisata berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. *Kertha Wicaksana*, 13(2), 73–84.
- Sari, C. S., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310–319.
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartement. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.
- Savitri, F., & Nuraina, E. (2017). Pengaruh Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor .*Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*.
- Sinaga, D.L., (2019). Pengaruh Disiplin Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*.
- Sucihati., Fitrianiingsih., dkk. (2020). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Katira Make Up Artist & Hairdo di Serang. *Jurnal Fluralis Faletahan Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyan, R.B., dkk. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi. *Jurnal Universitas Jember*.
- Surur, F. (2020). *Wisata Halal: Konsep dan Aplikasi* - Repositori UIN Alauddin Makassar.
- Susanto, B., & Nursamsu, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 20–25.
- Sono, N. H., & Kusairi, A. (2021). Pengaruh Prinsip-Prinsip Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Asri Syariah Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. *Jurnal al-Idarah*.
- Yusup, F., (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, (17-23).
- Z, Z., & Darodjat, D. (2020). Efektifitas Pembinaan Religiositas Lansia terhadap Perilaku Keagamaan (Studi Pada Lansia Aisyiyah Daerah Banyumas). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 0(0), 69–80.