

PENGARUH HALAL VALUE DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS PADA DESTINASI WISATA HALAL DI KAWASAN PESISIR KABUPATEN SAMPANG

Wasilah Thohirotul Komariyah¹; A. Yahya Surya Winata²; Agung Setyawan³;
Rita Indah Mustikowati⁴; Charoline Ariefia Wijayanti⁵
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunjojoyo Madura, Bangkalan^{1,2,3,5}; Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kanjuruhan Malang, Malang⁴
Email : 200211100170@student.trunojoyo.ac.id¹; yahya.winata@trunojoyo.ac.id²;
ritaindah@unikama.ac.id⁴; 200211100172@student.trunojoyo.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan demi mengetahui tingkat loyalitas pengunjung di beberapa kawasan wisata pesisir kabupaten Sampang, dikaitkan dengan *halal value* dan kepuasan wisatawan. *Halal value* dikembangkan dalam penelitian ini dengan dasar pemikiran bahwa nilai-nilai agama Islam terutama terkait dengan halal saat ini banyak diteliti para pakar dari berbagai bidang ilmu. Dalam kajian konsep pemasaran, *halal value* menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan oleh wisatawan muslim untuk mengkonsumsi atau menggunakan berbagai macam produk, termasuk mengunjungi destinasi wisata. Hal ini perlu direspon oleh pemasar dalam penyediaan produknya agar produk yang dihasilkan tetap dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sehingga akan berpengaruh pada loyalitas mereka. Upaya demikian bisa pula digunakan oleh para pengelola destinasi wisata di kawasan pesisir Kabupaten Sampang dalam menyediakan layanan bagi wisatawan yang berkunjung berbasis pada *halal value*. Metode penelitian dikembangkan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi dan survei. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan analisis statistik baik deskriptif maupun verifikatif. Statistik deskriptif digunakan untuk memperkuat argumentasi temuan hasil penelitian berbasis pada fenomena di lapangan. Sedangkan analisis statistik verifikatif digunakan untuk menguji model yang telah dikembangkan dengan aplikasi Smart PLS 4. Analisis hipotesis menunjukkan bahwa *halal value* dan kepuasan wisatawan sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, serta ada pula pengaruh tidak langsung positif dan signifikan *halal value* terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan.

Kata kunci : *Halal Value*; Kepuasan Pelanggan; Loyaltis; Wisata Halal

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of determining the level of visitor loyalty in several coastal tourism areas in Sampang Regency, associated with halal values and tourist satisfaction. Halal values were developed in this research, grounded on the concept of Islamic religious values, especially those related to halal, are currently being extensively researched by experts from various fields. In the marketing concept study, halal values become one of the considerations used by Muslim tourists to consume or use various products, including visiting tourist destinations. This needs to be addressed by marketers in providing their products so that the produced products can continue to satisfy the needs and desires of customers, thus affecting their loyalty. Such efforts can also be used by tourism destination managers in the coastal areas of

Sampang Regency to provide services for visiting tourists based on halal values. The research method was developed using descriptive and verificative approaches. Data gathering was conducted with observation and survey methods. The collected data were then analyzed with both descriptive and verificative statistical analysis. Descriptive statistics were used to strengthen the argumentation of research findings based on field phenomena. Meanwhile, verificative statistical analysis was used to test the model developed with Smart PLS 4 application. Hypothesis analysis shows that both halal values and tourist satisfaction have a positive and significant influence on loyalty, and there is also a positive and significant indirect influence of halal values on loyalty through tourist satisfaction.

Keywords : Halal Value; Customer Satisfaction; Loyalty; Halal Tourism

PENDAHULUAN

Market Halal global termasuk pariwisata Halal saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan meupakan peluang bagus bagi wirausaha (Battour et al., 2022). Wisata halal merupakan penerapan dan interpretasi dari makna syariah pada seluruh aspek kegiatan pariwisata, mulai dari akomodasi, transportasi, sistem keuangan, makanan dan minuman, hingga akomodasi penyedia layanan pariwisata itu sendiri (Slamet et al., 2022). Sementara itu (Safira & Salsabilia, 2022) mengutip pada *Islamic Tourism Centre* Malaysia tahun 2015 menginterpretasikan pariwisata ramah Muslim sebagai aktivitas, kegiatan, dan pengalaman yang dijalankan dalam perjalanan yang secara keseluruhan sesuai dengan syariat Islam.

Pesatnya pertumbuhan pariwisata halal membuat banyak negara yang mulai berupaya untuk mengembangkan dan menawarkan produk-produk pariwisata dengan mempertimbangkan kebutuhan khusus dari para wisatawan Muslim sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka tak terkecuali Indonesia. Bahkan negara – negara non-Muslim seperti Korea Selatan, Inggris, Singapura dan Thailand saat ini juga mempromosikan wisata halal (Zulvianti et al., 2023). Kesadaran konsumen muslim yang semakin meningkat dalam menggunakan produk berbasis halal harus direspon oleh pemasar dalam penyediaan produknya. Upaya tersebut bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan tetap dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sehingga akan berpengaruh pada loyalitas mereka. Upaya demikian bisa pula digunakan oleh para pengelola destinasi wisata di kawasan pesisir Kabupaten Sampang dalam menyediakan layanan bagi wisatawan yang berkunjung berbasis pada halal value.

(Al-Ansi & Han, 2019) mengkategorikan (*perceived value*) atau nilai yang dirasakan dapat digambarkan melalui dua elemen utama, yaitu mencakup manfaat yang

diperoleh, seperti finansial dan sosial, serta komponen kerugian yang harus ditanggung, seperti harga, kualitas, dan kesehatan. (Laukkanen & Tura, 2022) mendeskripsikan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) sebagai konstruksi multidimensi, yang melebihi pandangan pelanggan sebagai pertimbangan pengambil keputusan efisien dimana hal ini juga mencerminkan kompleksitas persepsi penilaian pelanggan, termasuk nilai utilitarian yang berkaitan dengan manfaat praktis dan nilai hedonis yang berkaitan dengan pengalaman emosional atau kepuasan yang dimiliki suatu produk atau layanan.

Mengingat, klasifikasi antara yang halal dan yang haram merupakan isu yang sangat kompleks yang tidak dapat diabaikan oleh umat Muslim, karena melibatkan hubungan antara manusia dengan Tuhan. Dan disaat bersamaan kesadaran umat muslim dalam mengonsumsi produk halal saat ini terus meningkat seiring dengan peningkatan keakraban agama dan kesadaran identitas diri (Miftahuddin et al., 2022). Selain itu, adanya manfaat ekspresif pada produk halal, penting bagi produsen untuk menghadirkan produk maupun layanan yang memenuhi standar Islam dan kebutuhan keagamaan umat muslim. Ketika kesadaran mengenai nilai halal pada suatu produk meningkat di kalangan komunitas Muslim, hal ini dapat memberikan produsen sumber daya yang kuat dalam meraih segmen pasar yang lebih luas serta menjangkau posisi yang lebih unggul. Maka dari itu, penciptaan nilai halal (*halal value*) penting dilakukan dalam memaksimalkan labeling pada industri wisata 'halal'.

Hal tersebut didukung oleh persepsi bahwa label produk memberikan berbagai manfaat kepada pelanggan serta berkontribusi terhadap pembentukan persepsi nilai yang akan mereka rasakan (Jamal & Sharifuddin, 2015). Selain itu, persepsi nilai ini juga memegang peranan penting dalam menciptakan diferensiasi produk dan meningkatkan minat beli serta loyalitas di kalangan pelanggan Muslim. Dalam konteks konsumsi berdasarkan pengalaman, rekreasi, olah raga, atau pariwisata, nilai yang dirasakan dianggap sebagai pendahulu penting untuk kepuasan pelanggan (Rodrigo & Turnbull, 2019). Oleh karena itu, penciptaan *halal value* pada suatu produk atau layanan tak hanya berfungsi untuk menciptakan diferensiasi produk maupun labeling namun juga, sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan kepuasan terutama pelanggan Muslim yang pada akhirnya akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh (Miftahuddin et al., 2022) ketika seorang konsumen menyadari manfaat suatu produk halal dan mengaktifkan keyakinan kognitif mereka, hal tersebut

akan mempengaruhi niat pembelian. Hal itu, disebabkan oleh fakta bahwa nilai yang dirasakan memberikan sinyal kepada pembeli bahwa organisasi tersebut sepenuhnya mematuhi standar halal dan merangsang konsumen untuk membeli produk halal tersebut.

Pengunjung yang merasa puas menyatakan bahwa destinasi yang dikunjungi telah memenuhi harapan mereka dan pengalaman yang mereka alami juga memuaskan (Musnia et al., 2023). Selain itu, saat konsumen telah mempercayai produk atau jasa tertentu, kepuasan pelanggan yang telah terbentuk dapat membawa kepada terciptanya kepercayaan yang akan diikuti keputusan pembelian kembali dari konsumen (Gultom et al., 2020). Dalam konteks ini, kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya menjadi aspek utama yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus memilih produk maupun layanan yang sama di masa Mendatang. Lebih tepatnya, kepercayaan dan kepuasan pelanggan saling mempengaruhi dan mendukung satu sama lain dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha produk atau jasa. Studi mengenai kepuasan juga dapat memprediksi perilaku pelanggan di masa depan seperti niat mereka untuk mengunjungi kembali, kesediaan mereka dalam membuat pernyataan positif tentang suatu destinasi, dan kesediaan mereka dalam memberikan rekomendasi suatu produk atau destinasi pada orang lain yang mana semua hal tersebut merupakan ciri-ciri dari loyalitas (Fajriyati et al., 2020).

Loyalitas pelanggan sendiri dapat diidentifikasi melalui perilaku seperti niat untuk mengunjungi atau membeli kembali serta sikap positif seperti kemauan untuk menyampaikan ulasan positif, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan pandangan positif terhadap produk atau layanan tertentu (Fajriyati et al., 2020). Dari pandangan tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fenomena yang mencakup dua aspek penting yaitu, loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Dimana, loyalitas perilaku mencakup tindakan nyata yang menunjukkan tingkat komitmen pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, yang mencerminkan kepuasan pelanggan dan keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka secara konsisten. Sedangkan loyalitas sikap mencakup aspek-aspek seperti kesediaan memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain, yang menggambarkan bagaimana perasaan emosional yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

Dalam hal mengembangkan strategi berdasarkan loyalitas destinasi, pengelola harus memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara kerja loyalitas tersebut, termasuk faktor apa yang paling berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas wisatawan (Pratiwi, 2023). Pariwisata halal didefinisikan sebagai objek ataupun kegiatan dalam industri pariwisata yang diperbolehkan untuk digunakan atau terlibat sesuai ajaran Islam (Battour et al., 2022). Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan tujuan dalam perjalanan pariwisata halal tidak harus bersifat religius tetapi bisa juga berupa motivasi pariwisata yang beragam. Selain itu, menciptakan ataupun mengembangkan halal sebagai produk dalam pariwisata dan memastikannya selaras dengan nilai-nilai Islam memiliki tantangan yang lebih kompleks dari sekadar memastikan makanan yang tersedia halal, karena pariwisata halal harus memperhatikan banyak aspek Syariah (Ajaran Islam) yang dapat dipahami dan tidak dapat dipahami dengan jelas (Rasul, 2019).

Mengacu pada pendapat (Pratiwi, 2023), (Battour et al., 2022), dan (Rasul, 2019) pengembangan strategi loyalitas pada destinasi wisata halal pengelola destinasi halal pada satu sisi harus menciptakan kepuasan ataupun nilai yang dapat dirasakan oleh para wisatawan, sementara pada sisi lainnya harus tetap menjaga batasan norma sesuai ajaran Islam selama kegiatan pariwisata berlangsung. Kedua hal tersebut, menjadi tantangan baru bagi pelaku bisnis pariwisata. Dalam rangka memenuhi kedua tujuan tersebut pelaku bisnis pariwisata diharapkan dapat menciptakan layanan berbasis halal value agar mampu menciptakan loyalitas. Penelitian ini mengadopsi konsep *halal value* dalam konteks kepuasan dan loyalitas wisatawan dengan pendekatan berfokus pada pariwisata halal. Wisata Halal merupakan bagian dari industri pariwisata yang dikhususkan untuk wisatawan muslim. Pelayanan dalam wisata halal didasarkan pada peraturan Islam. Wisata semacam ini muncul karena pasar wisata muslim di dunia sangat besar. Kemudian, tren pariwisata semacam ini menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia (Sukirman, D., & Zulkarnaen, W., 2022).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Halal Value

(Rahman et al., 2020) mendeskripsikan nilai sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk yang merujuk pada perspektif hubungan

antara kegunaan yang diterima dengan membeli atau menggunakan produk tersebut dengan apa yang diberikan baik dalam bentuk uang, waktu ataupun sebagainya. (Zulvianti et al., 2023) juga menyebutkan bahwa *perceived value* bersandar pada teori ekuitas, yang memperlihatkan bahwa pelanggan mengukur perbandingan antara kapitalisasi yang mereka keluarkan, baik dalam bentuk pembayaran moneter maupun non-moneter seperti waktu dan usaha, dengan hasil atau output yang mereka dapatkan dari penyedia produk atau layanan. Sedangkan, (Yusuf Sinatrya et al., 2022) mengemukakan, *perceived value* sebagai evaluasi konsumen terhadap nilai keseluruhan dari penawaran atau harga tertinggi yang diberikan oleh pelanggan untuk serangkaian atribut ekonomi ataupun non ekonomi suatu produk yang dinikmatinya.

Dari tiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan mencari produk atau layanan yang dapat memberikan mereka keseimbangan antara yang mereka keluarkan dengan yang mereka dapatkan sebagai imbalan, dimana jika pelanggan merasa yang mereka keluarkan sepadan dengan yang diterima, maka pelanggan akan merasa bawa nilai yang akan mereka rasakan adalah positif hingga mampu mendorong konsumen dalam bertransaksi dan menggunakan produk maupun layanan tersebut secara terus menerus. Hal tersebut didukung oleh pandangan (Yusuf Sinatrya et al., 2022) yang menyatakan bahwa apabila pelanggan merasa keuntungan yang didapat melebihi biaya yang dikeluarkan maka hal itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berpotensi menjadikannya pelanggan yang terhadap dengan produk atau layanan yang diterimanya.

Menurut (Isa et al., 2018) serhubungan dengan pariwisata Islam, terdapat pengembangan skala pengukuran baru dalam mengevaluasi nilai yang dirasakan oleh wisatawan Muslim yang disebut sebagai *Muslim Tourist Perceived Value* (MTPV). Terdapat beberapa aspek dalam mengukur MTPV antarlain: Harga, kualitas, sosial, emosi, *physical attribute*, dan *non-physical attribute*. Semakin baik *halal value* yang dirasakan oleh wisatwan maka semakin baik pula tingkat kepuasan yang dirasakan dan kemudian akan berdampak pada loyalitas mereka. Hal itu sesuai dengan studi yang dilaksanakan Heni Pratiwi (2023) yang memperlihatkan jika *halal value* berpengaruh terhadap kepuasan secara keseluruhan yang kemudian berpengaruh pula terhadap loyalitas wisatawan. Sehingga terdapat tiga hipotesis yang dapat diuji :

H1: *Halal value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan

H2: *Halal value* memiliki pengaruh terhadap loyalitas

H3: *Halal value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan wisatawan sebagai mediator

Kepuasan Wisatawan

Menurut (Kotler & Keller., 2016) Kepuasan merupakan emosi positif atau negatif yang timbul pada individu sebagai hasil dari mengukur perbandingan antara kinerja atau hasil produk atau layanan yang dirasakannya serta ekspektasi yang dimilikinya (Anwar et al., 2022). (Gultom et al., 2020) juga memdefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu abstraksi yang sejatinya kepuasan itu beragam antar individu, sesuai dengan harapannya terhadap produk tersebut. Sedangkan (Pratiwi, 2023) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan perlu mencerminkan hubungan antara pemikiran kognitif dan pengalaman emosional, karena kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perasaan emosional yang dikembangkan sebagai respons terhadap konfirmasi terhadap harapan mereka.

Mengacu pada ketiga pendapat tersebut maka, pendekatan yang holistik dalam memahami kepuasan pelanggan memerlukan dua aspek yaitu, pemikiran kognitif dan pengalaman emosional. Hal tersebut dikarenakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional tentang sejauh mana produk atau layanan telah memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan, tetapi juga melibatkan perasaan emosional yang muncul sebagai tanggapan terhadap konfirmasi atau diskonfirmasi harapan mereka.

Menurut (Musnia et al., 2023), indikator yang diterapkan untuk menilai kepuasan, yaitu: keseluruhan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap fasilitas pendukung, kemauan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan kepuasan konsumen terhadap daya tarik. Selain itu, keamanan yang dirasakan, tingkat kenyamanan, sikap ramah tamah baik dari penduduk setempat maupun staf yang terlibat dalam pengalaman wisata, serta kualitas infrastruktur yang memenuhi harapan juga merupakan faktor yang secara bersama-sama mampu berperan dalam membentuk tingkat kepuasan para pengunjung. Semakin wisatawan merasa puas maka semakin baik pula loyalitas mereka. Hal itu sesuai dengan studi yang dilaksanakan oleh Pratiwi (2023)

dimana memperlihatkan jika kepuasan secara keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Sehingga hipotesis yang dapat diuji:

H4: Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas

Loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui perilaku seperti niat untuk mengunjungi atau membeli kembali serta sikap positif seperti kemauan untuk menyampaikan ulasan positif, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan pandangan positif terhadap produk atau layanan tertentu (Fajriyati et al., 2020). Dari pandangan tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fenomena yang mencakup dua aspek penting yaitu, loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Dimana, loyalitas perilaku mencakup tindakan nyata yang menunjukkan tingkat komitmen pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, yang mencerminkan kepuasan pelanggan dan keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka secara konsisten. Sedangkan loyalitas sikap menyertakan aspek-aspek seperti kesediaan memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain, yang menggambarkan bagaimana perasaan emosional yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

Meskipun terdapat berbagai metode dalam mengukur loyalitas, dalam konteks destinasi wisata loyalitas sering kali diukur sebagai niat mengunjungi kembali atau mengunjungi kembali (Li et al., 2021). Hal ini mengindikasikan sejauh mana pengalaman yang mereka alami pada destinasi tertentu yang telah meninggalkan kesan positif sehingga mereka ingin merasakannya kembali dimasa depan. Dalam hal ini, niat untuk mengunjungi kembali menjadi sebuah ukuran penting yang menggambarkan keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi tersebut dan kesediaan mereka untuk terus menjadikannya sebagai pilihan utama dalam rencana perjalanan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di desain dengan metode deskriptif dan verifikatif. Variabel penelitian ini meliputi halal value, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan. Penelitian ini memiliki tujuan dalam menilai sebesar apa dampak halal value dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas pengunjung ke destinasi wisata kawasan pesisir

Sampang. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di beberapa destinasi wisata yang ada di kawasan pesisir Kabupaten Sampang. Mengacu pada hasil observasi dan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sampang terdapat beberapa destinasi wisata dikawasan pesisir antara lain: (1) Lon Malang, (2) Air Terjun Toroan, dan (3) Hutan Kera Nepa. Metode pengambilan sampel yang dilakukan untuk penelitian ini berdasarkan metode *probability sampling ; simple random sampling* (Hermawan & Yusran, 2017), dimana semua anggota populasi (pengunjung) memiliki potensi yang setara dalam terpilih sebagai sampel melalui pengambilan *random* tanpa mempertimbangkan strata pada populasi tersebut. Total sampel yang ditetapkan adalah 100 responden, dimana sudah dianggap representatif atau perwakilan sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Untuk mengukur hubungan yang diusulkan antara halal value, kepuasan wisatawan dan loyalitas, *Partial Least Square* (PLS) dimanfaatkan untuk mengidentifikasi item nilai yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas dan pengaruh mediasi pada hubungan tersebut. Pemilihan metode analisis data dengan memanfaatkan SEM-PLS dalam penelitian ini secara teoritis yaitu, (1) Dapat menguji model penelitian yang kompleks (variabel eksogen dan variabel endogen) secara simultan sehingga dapat mengevaluasi model secara serempak serta dapat dalam melakukan pengujian teori. (2) Dapat menganalisis variabel yang tidak terukur secara langsung (*unobserved variable*) dan mempertimbangkan kesalahan pengukuran karena secara konsep variabel telah diukur secara sempurna menggunakan beberapa item pertanyaan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Validitas Konvergen

Pada Tabel 1 menjelaskan bahwa hasil loading factor kurang dari 0,70 yang merupakan nilai hasil *loading factor* yang tidak memenuhi syarat. Sehingga tidak dimasukkan dalam model algoritma baru. Syarat loading factor untuk penelitian *exploratory* 0,6-0,7 namun, dalam penelitian tahap awal melalui pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5-0,6 tetap dinilai layak (Abdillah & Hartono, 2015). Dalam penelitian ini tidak terdapat butir pertanyaan yang mempunyai *loading factor* di bawah 0,70.

Sedangkan model dinyatakan baik ketika AVE setiap konstruk nilainya melebihi 0,50 (Abdillah & Hartono, 2015). Dalam tabel 1 terlihat bahwa nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) di atas dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk mempunyai validitas konvergen yang baik, maka bisa dinyatakan bahwa setiap pernyataan mempunyai korelasi yang tinggi dengan masing-masing pernyataan.

Pada tabel 2 dan 3, nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk pada model dan hasil pengujian *cross loading* (nilai yang tercetak tebal) menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih dari 0,5 dan lebih tinggi dari nilai korelasi bersama konstruk lain. Maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran sudah memenuhi syarat validitas diskriminan. Selain dengan memperhatikan akar kuadrat AVE, kriteria validitas diskriminan bisa dilihat dari korelasi *cross loading* antara indikator bersama konstruknya. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup apabila akar AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dinyatakan baik ketika AVE setiap konstruk nilainya melebihi 0,50 (Abdillah & Hartono, 2015).

Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluasi dengan melihat nilai *cronbach's alpha* serta *composity realibility*. Penentuan reliabilitas konstruk dikatakan baik jika nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 dan *composite reliability* di atas 0,6. (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa semua konstruk mempunyai nilai *cronbach's alpha* maupun *composite rliability* di atas 0,6. hal tersebut mengartikan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Hubungan Antar Variabel

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dilakukan dengan cara melihat nilai T-Statistik dan *P-Value* yang menunjukkan koefisien parameter. Hipotesis dinyatakan diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apabila T-Statistik > dari t-tabel (1,96 sig 5%) dan *P-Value* \leq dari 0,05 (alpha).

Berdasarkan data hasil pengujian hipotesis pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel eksogen secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap variabel endogen. Hal tersebut dapat dinilai dari nilai T statistik dari tiga variabel > 1,96 dan *P value* <0,05. Dimana variabel *halal value* (X1) terhadap loyalitas (X3) memiliki nilai T statistik (2,808>1,96) dan *P values*

($0,005 < 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa variabel *halal value* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (X3). Variabel kepuasan wisatawan (X2) terhadap loyalitas (X3) mempunyai nilai T statistik ($3,401 > 1,96$) dan *P-values* ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan wisatawan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (X3). Variabel *halal value* (X1) terhadap kepuasan wisatawan (X2) mempunyai nilai T statistik ($43,423 > 1,96$) dan *P-values* ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *halal value* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (X3). Dan variabel *halal value* (X1) melalui kepuasan wisatawan (X2) terhadap loyalitas (X3) mempunyai nilai T statistik ($3,493 > 1,96$) dan *P-values* ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *halal value* (X1) melalui kepuasan wisatawan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (X3).

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji loyalitas pengunjung di beberapa kawasan wisata pesisir kabupaten Sampang, yang dikaitkan dengan *halal value* dan kepuasan wisatawan. Tujuan pertama penelitian ini yaitu untuk memvalidasi apakah *halal value* dan kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Tujuan kedua yaitu untuk memvalidasi apakah ada pengaruh secara tidak langsung *halal value* terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan. Analisis hipotesis memperlihatkan bahwa *halal value* dan kepuasan wisatawan sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga mendukung tujuan penelitian pertama. Dimana, semakin tinggi *halal value* yang diterima oleh wisatawan sehingga, semakin tinggi juga loyalitas. Begitupula dengan kepuasan wisatawan, semakin tinggi kepuasan yang dimiliki oleh wisatawan maka, akan semakin tinggi juga loyalitas mereka.

Adapun pengaruh tidak langsung *halal value* terhadap loyalitas dengan kepuasan wisatawan sebagai mediator yang mempunyai pengaruh positif signifikan sehingga mendukung tujuan penelitian kedua. Dimana, hubungan antara *halal value* dan loyalitas menjadi lebih positif dan signifikan ketika kepuasan wisatawan dijadikan sebagai mediator. Oleh karena itu, adanya fasilitas pendukung akan memberikan rasa puas bagi wisatawan. Selain menawarkan atribut *halal*, daya tarik objek wisata merupakan kunci dalam menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung model struktural yang diusulkan. Penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yang signifikan terhadap

pariwisata kabupaten sampang. Pertama, analisis menunjukkan bahwa wisatawan mengejar enam atribut berbeda sehubungan dengan halal value yang dirasakan wisatawan. Oleh karena itu disarankan agar pemasar destinasi wisata mempertimbangkan hal ini untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi terhadap penerapan pariwisata halal sebagai strategi baru. Untuk meningkatkan loyalitas wisatawan, pemasar harus mempertimbangkan nilai produk dan layanan yang mereka tawarkan, termasuk atribut wisata, daya tarik objek dan fasilitas pendukung agar tepat dan sesuai dengan wisatawan sehingga dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- 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(December 2018), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2022). Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 887–897. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0191>
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402–420. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0083>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 378(August), 134321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>

- Li, T. (Tina), Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(January), 100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, 18(4), 62–73. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06)
- Musnia, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Islamic Tourism: Peran Atribut Wisata Halal dalam Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jesya*, 6(2), 1899–1900. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1188>
- Pratiwi, H. (2023). What makes muslim tourists loyal to halal destinations in yogyakarta? a loyalty analysis using the SEM Method. *E-Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 11(1), 11–28.
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575–594. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0182>
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 434–450. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532>
- Rodrigo, P., & Turnbull, S. (2019). Halal holidays: How is value perceived by Muslim tourists? *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 675–692. <https://doi.org/10.1002/jtr.2290>
- Safira, A., & Salsabilia, N. (2022). The Influence of Halal Destination Awareness on Halal Destination Loyalty: A Study on West Sumatera. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 7(01), 32. <https://doi.org/10.47312/aifer.v7i01.561>
- Slamet, Abdullah, I., & Laila, N. Q. (2022). The contestation of the meaning of halal tourism. *Heliyon*, 8(3), e09098. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09098>
- Sukirman, D., & Zulkarnaen, W. (2022). Manajemen Pariwisata Halal Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 36-47.
- Yusuf Sinatrya, B., Ermawati, D., Camelia Ulfa, D., Dzikirullah, A., Syaiful Haq, A., Wulandari, F., Pascasarjana Uin Raden Mas Said Surakarta, P., & sitasi, S. (2022). Peran Citra Destinasi dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal Friendly Destination. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2672–2685.
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2023). Perceived Environmental Value, Destination Image, and Tourist Loyalty: The Role of Tourist Satisfaction and Religiosity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15108038>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Table 1-Hasil Validitas konvergen

No	Variabel	Pernyataan	Loading Factor	AVE	Kesimpulan	Keterangan
1	Halal Value (X1)	Harga	0,886	0,715	LF > 0,7 dan AVE > 0,5	Memenuhi
		Kualitas	0,761			Memenuhi
		Sosial	0,903			Memenuhi
		Emosi	0,770			Memenuhi
		Nonphysical Attribute	0,872			Memenuhi
		Physical Attribute	0,871			Memenuhi

2	Kepuasan Wisatawan (X2)	Puas terhadap fasilitas pendukung	0,733	0,670	LF > 0,7 dan AVE > 0,5	Memenuhi
		Merekomendasikan	0,791			Memenuhi
		Puas terhadap daya tarik objek	0,921			Memenuhi
3	Loyalitas (X3)	Niat berkunjung kembali	0,919	0,846	LF > 0,7 dan AVE > 0,5	Memenuhi
		Memutuskan mengunjungi kembali	0,921			Memenuhi

Table 2-Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Akar Kuadrat AVE

	X1	X2	X3
Halal Value (X1)	0,846		
Kepuasan Wisatawan (X2)	0,921	0,819	
Loyalitas (X3)	0,878	0,885	0,920

Table 3-Hasil Uji Cross Loading

	Halal Value (X1)	Kepuasan Wisatawan (X2)	Loyalitas (X3)
X11	0,886	0,784	0,704
X12	0,761	0,670	0,673
X13	0,903	0,869	0,786
X14	0,770	0,695	0,685
X15	0,872	0,804	0,845
X16	0,871	0,833	0,748
X21	0,641	0,733	0,644
X22	0,694	0,791	0,668
X23	0,901	0,921	0,844
X31	0,790	0,822	0,919
X32	0,826	0,807	0,921

Table 4-Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability
1	Halal Value	0,919	0,938
2	Kepuasan Wisatawan	0,749	0,858
3	Loyalitas	0,818	0,917

Table 5-Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T statistik	P values	Kesimpulan	Keputusan
X1->X3	0,415	2,808	0,005	T statistik>1,96 dan Pvalue<0,05	Diterima
X2->X3	0,502	3,401	0,001	T statistik>1,96 dan Pvalue<0,05	Diterima
X1->X2	0,921	43,423	0,000	T statistik>1,96 dan Pvalue<0,05	Diterima
X1->X2-> X3	0,463	3,493	0,000	T statistik>1,96 dan Pvalue<0,05	Diterima