

Islamic Tourism: Peran Atribut Wisata Halal dalam Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

Musnia

Universitas Muhammadiyah Palopo
musnia173@student.umpalopo.ac.id

Rahmad Solling Hamid

Universitas Muhammadiyah Palopo
rahmadshamid@umpalopo.ac.id

Edi Maszudi

Universitas Muhammadiyah Palopo
edimaszudi@umpalopo.ac.id

Abstrak

Perkembangan pariwisata halal di Indonesia memiliki dampak positif terhadap perkembangan ekonomi. pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki peran dalam mendukung perekonomian. Industri Pariwisata juga mulai terlihat perbaikan mulai dari pelayan hingga infrastruktur pendukung untuk kenyamanan wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dan mengevaluasi pengaruh pariwisata halal terhadap kepuasan dan minat pelanggan untuk kembali ke destinasi wisata. Populasi didalam penelitian ini yaitu wisatawan yang telah mengunjungi permandian air panas pincara Kabupaten Luwu Utara sebanyak 111 responden. Penentuan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan pertimbangan sampel minimum ($10 \times$ Jumlah item pengukuran) skala linier. Hasil penelitian diperoleh bahwa informasi atribut wisata halal memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Kata Kunci Atribut Wisata Halal, Kepuasan, Loyalitas.

I. PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan pendapatan nasional Indonesia, pemerintah Indonesia telah mengembangkan industri wisata halal selama lima tahun terakhir. Menurut Global Muslim Travel Index (GMTI), Indonesia melampaui 130 lokasi lain di seluruh dunia dan menempati posisi pertama di antara negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI) sebagai tujuan wisata halal pada April 2019 (Puspitasari et al., 2021). Negara Indonesia berkembang dalam industri pariwisata yang dilandasi oleh keyakinan agama Islam, setelah menyadari potensi yang sangat besar tersebut. Pariwisata halal adalah nama yang diberikan kepada industri pariwisata yang didasarkan pada prinsip-prinsip agama Islam (Pariwisata Halal). Pariwisata halal adalah cabang dari sektor perjalanan dan pariwisata yang melayani para pelancong, khususnya wisatawan Muslim (Sukma Irdiana et al., 2021)

Sektor pariwisata berbasis islami di Indonesia telah mengalami peningkatan dan mampu berkontribusi positif terhadap perekonomian. Menurut Roostika (2012) industri pariwisata semakin bergairah karena semakin banyak wisatawan yang berkunjung, yang memberikan pengetahuan, pengalaman, dan kesempatan kepada masyarakat untuk menampilkan kekhasan daerahnya. Terdapat beragam alternatif objek atau lokasi wisata yang menawarkan spot dan panorama yang dilengkapi dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan syariat islam. Ketersediaan tempat ibadah serta makanan minuman halal bisa menjadi elemen utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan muslim. Selain itu, industri pariwisata saat ini mulai terlihat perbaikan mulai dari pelayanan hingga infrastruktur pendukung untuk kenyamanan pengunjung.

Dalam hal memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, kualitas wisata halal sangatlah penting. Ketersediaan adat dan praktik Islam yang berkaitan dengan pengunjung juga dapat dipahami sebagai karakteristik wisata halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dan mengevaluasi pengaruh pariwisata halal terhadap kepuasan dan minat pelanggan untuk kembali ke destinasi wisata. Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi Pemandian Air Panas Pincara (Djawas, S.R., 2021).

Beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya Roostika (2012), Battour et al. (2013), Pratiwi, (2016), Pitana, (2009); Finarsih, F. (2019), Mengindikasikan bahwa atribut wisata halal dapat berperan baik dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan. Namun demikian beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya masih menghasilkan informasi yang beragam. Menurut Tjiptono, (2012); Finarsih, F. (2019),.. Bahwa atribut wisata halal masih belum mampu berperan baik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Berdasarkan uraian latar belakang, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara atribut wisata halal, kepuasan dan loyalitas.

II. LANDASAN TEORI

1. Atribut Wisata Halal

Atribut wisata halal menjadi hal yang sangat penting dalam menyediakan kebutuhan pengunjung yang beragama Islam pada saat mereka melakukan wisata. Atribut wisata halal juga dapat diartikan sebagai ketersediaan norma dan juga praktik Islam yang relevan dengan wisata yang di kunjungi (Djawas, S.R., 2021). Menurut *World Tourism Organization* (WTO) pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus-menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya pitana (2009); Finarsih, F. (2019).

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Seorang wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/negara karena tertarik oleh sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/negara disebut daya tarik; dan atraksi wisata. Dengan demikian atribut halal dalam penelitian ini menekankan beberapa aspek penting diantaranya seperti ketersediaan tempat ibadah, makanan dan minuman halal (Djawas, S.R., 2021).

2. Kepuasan

Perjalanan yang ditargetkan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan pariwisata yang ramah dan berbasis kebutuhan. Dampak tren pariwisata global dalam meningkatkan minat dan kepuasan pengunjung masih terus

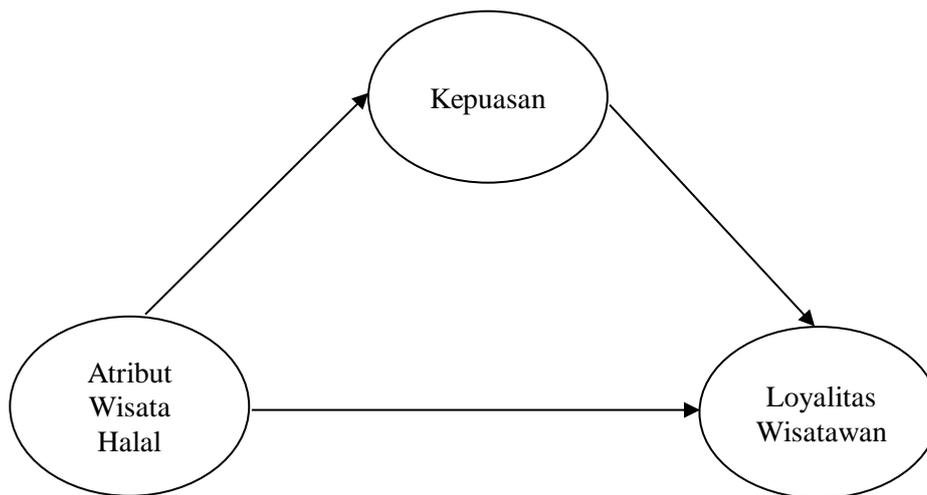
meluas. Rasa aman selama perjalanan dan wisata, kenyamanan saat berwisata, keramahan penduduk setempat dan staf saat berwisata, infrastruktur yang memenuhi harapan, dan faktor lainnya semuanya dapat berkontribusi pada kepuasan pengunjung. Menurut Laksana et al., (2022), Wisatawan yang puas mengatakan bahwa harapan mereka terhadap destinasi terpenuhi dan pengalaman mereka memuaskan.

3. Loyalitas

Menurut Huyen (2020), loyalitas wisatawan didefinisikan sebagai keinginan untuk kembali ke suatu destinasi atau mendorong dan menganjurkan agar orang lain mengunjungi lokasi tersebut. Menurut (Lupiyoadi, (2013:34) Preferensi dan pembelian aktual pelanggan secara konstan terikat pada loyalitas. Loyalitas wisatawan adalah keinginan pengunjung untuk kembali ke suatu objek wisata dalam bentuk perilaku, sikap, atau tanggapan yang baik terhadap suatu produk atau jasa wisata (Joesoef & Wahyono).

4. Pengembangan Hipotesis

Berikut disajikan informasi mengenai uraian pengembangan hipotesis penelitian dan gambar kerangka konseptual hipotesis (gambar 1).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pada pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual :

H₁ : Atribut Wisata Halal berpengaruh positif terhadap kepuasan

H₂ : Atribut Wisata Halal berpengaruh Terhadap loyalitas

H₃ : Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas

Atribut Wisata halal terhadap kepuasan

Atribut wisata halal merupakan hal penting disediakan untuk kebutuhan pengunjung/ wisatawan yang beragama islam, seperti adanya tempat ibadah, makanan dan minum halal yang dapat memudahkan wisatawan juga dapat menamba minat berkunjung kembali, Menurut Antoni & Dwita (2020); Djawas, S.R.,(2021). Atribut wisata halal berpengaruh langsung atau signifikan terhadap kepuasan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yaakop et al. (2015); Ayu et al., (2021) menemukan bahwa atribut wisata halal memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan.

Atribut wisata Halal Terhadap loyalitas

Loyalitas adalah suatu keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungankembali. Menurut Antoni & Dwita (2020); Djawas (2021), atribut keislaman destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang atau suatu kondisi dimana keinginan harapan terpenuhi. Menurut Antoni & Dwita (2020); Djawas (2021) kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi.

III. METODOLOGI PENELITIAN**1. Populasi dan sampel**

Sebuah pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan untuk penelitian ini. Populasi terdiri dari semua objek atau subjek yang ada pada suatu wilayah tertentu dan telah memenuhi semua syarat yang berhubungan dengan masalah kajian. kemudian penilaian dilakukan (Hamid & Patra, 2019). Wisatawan yang telah mengunjungi Pemandian Air Panas Pincara Luwu Utara membentuk demografi penelitian. Dikarenakan besar populasi belum diketahui secara langsung, maka dalam penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan ukuran sampel minimum yaitu 10 kali jumlah item pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini menggunakan 9 indikator pengukuran, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar ($10 \times 9 = 90$). Dengan demikian penelitian ini menggunakan jumlah sampel 111, jumlah ini telah berada diatas batas minimum jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu sebesar 90 sampel (Hamid, 2022).

2. Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan data pada penelitian ini. Kuesioner ini mencakup 9 item terkait Atribut Wisata Halal kepuasan dan loyalitas wisatawan menggunakan skala linear mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3. Metode analisis

Pengujian hipotesis penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *Struktural Equation Modelling* berbasis varian dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.3.1. Adapun yang melatar belakangi penggunaan PLS-SEM adalah pertama, data yang digunakan untuk setiap konstruk memiliki item yang dimana tidak semuanya memiliki distribusi normal; kedua, berdasarkan pengembangan literatur yang ditunjukkan (gambar 1) dianggap belum teruji. Dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengkonfirmasi teori; dan ketiga penelitian ini mengusulkan sebuah model penelitian yang tergolong kompleks. Teknik sejenis ini seringkali diterapkan pada kajian pemasaran serta bidang manajemen, berorientasi untuk menganalisa pola hubungan kausalitas antara konstruksi laten dan Teknik ini dianggap sebagai salah satu teknik yang memiliki efektifitas yang baik dalam memprediksi pola hubungan kausal pada sebuah model teoritis yang didasarkan pada data empiris (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Berikut disajikan informasi mengenai item serta deskripsi dari indikator penelitian).

1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Indikator pengukuran variabel adalah tanda, petunjuk, atau parameter yang digunakan untuk mengukur, mengamati, atau memperoleh informasi tentang konsep atau variabel yang diteliti. Indikator-indikator ini berfungsi untuk mengoperasionalkan variabel-variabel yang bersifat abstrak atau konseptual menjadi variabel yang dapat diukur secara konkret. Berikut di sajikan defenisi dan indikator untuk setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
Atribut Wisata Halal (AWH)	1. Ketersediaan tempat ibadah 2. Tersedia makanan dan minuman halal 3. Ketersediaan toilet	AWH1 AWH2 AWH3	(Ayu et al.,2021)
Kepuasan (K)	1. Puas terhadap fasilitas pendukung 2. Merekomendasikan 3. Puas terhadap daya tarik objek	K1 K2 K3	(Daly,F.P 2018; Djawas, S.R.,2021)
Loyalitas Wisatawan (LW)	1. Minat berkunjung kembali 2. Menceritakan pengalaman menarik 3. Mengajak orang lain untuk berkunjung	LW1 LW2 LW3	(Djawas, S.R.,2021)

IV. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum demografi responden dapat mencakup informasi mengenai karakteristik demografis mereka. Berikut (tabel 2) adalah gambaran umum dari responden yang di gunakan didalam penelitian iniyaitu terdiri dari jenis Kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan yang di gunakan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

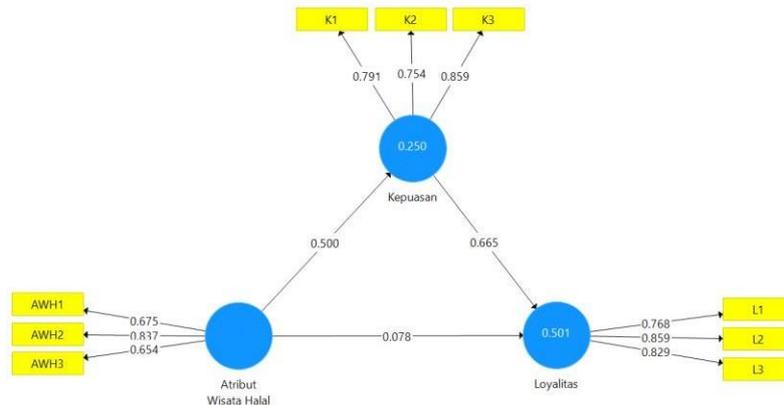
No.	Karakter Responden	Total	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki – Laki	44	39,63
	Perempuan	67	60,36
	Total	111	100

2.	Usia		
	17 – 22	90	81,08
	23 – 28	21	18,91
	Total	111	100
3.	Tingkat pendidikan		
	SMA/Sederajat	68	61,26
	D3	3	2,70
	Sarjana	24	21,62
	Mahasiswa	16	14,41
	Total	111	100
4.	Pekerjaan		
	Mahasiswa	80	72,7
	Wirausaha	4	3,60
	Petani	7	6,30
	Lainnya	20	18,1
	Total	111	100
5.	Penghasilan/Upah (Rp)		
	200.000 - 500.000	20	18,1
	500.000 - 1.000.000	25	22,5
	1.000.000 -1.500.000	8	7,20
	>1.500.000	7	6,30
	Belum berpenghasilan	51	45,9
	Total	111	100

Gambaran umum demografi responden ini penting untuk memahami karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian dan dapat memberikan informasi kontekstual yang relevan dalam menganalisis data. Selain itu, variabel demografis ini juga dapat membantu dalam mengidentifikasi perbedaan atau hubungan antara variabel penelitian dengan karakteristik demografis responden. Tabel 2 Menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin perempuan terlihat mendominasi yaitu sebesar 60,36% untuk usia responden diperoleh bahwa usia responden yang berusia antara 17 – 22 tahun lebih mendominasi yaitu 81,8%. Kemudian untuk tingkat pendidikan terlihat bahwa SMA/Sederajat lebih mendominasi sebesar 61,26%. Selanjutnya untuk jenis pekerjaan terlihat bahwa repon yang lebih mendominasi yaitu mahasiswa sebesar 72,7%. Dan untuk penghasilan/upah respon yang lebih mendominasi yaitu belum berpenghasilan sebesar 45,9%.

Analisis Outer Model

Dalam proses outer model, indikator pengukuran dihubungkan dengan variabel laten melalui koefisien beban atau beban faktor (*factor loading*). Beban faktor menggambarkan sejauh mana indikator pengukuran dapat mengukur variabel laten yang terkait. Semakin tinggi nilai beban faktor, semakin baik indikator tersebut dalam mengukur variabel laten yang diwakilinya.



Gambar 2.
Evaluasi *Outer Model*

Untuk nilai validitas konvergen (Tabel 3), dimana nilai factor loading untuk setiap konstruk ditentukan. Atribut Pariwisata Halal terdapat 3 indikator AWH 1 = 0,675, AWH 2 = 0,837, AWH 3 = 0,654; Kepuasan k 1 = 0,791; k 2 = 0,754; k 3 = 0,859; Loyalitas L 1 = 0,768; L2 = 0,859; L3 = 0,829; dimana nilai loading factor untuk seluruh konstruk > 0,60;. Selain itu, besaran pada nilai AVE konstruk AWH memiliki nilai 0,528;Kepuasan = 0,644, dan Loyalitas = 0,671, dengan nilai keseluruhan AVE lebih besar dari 0,50.

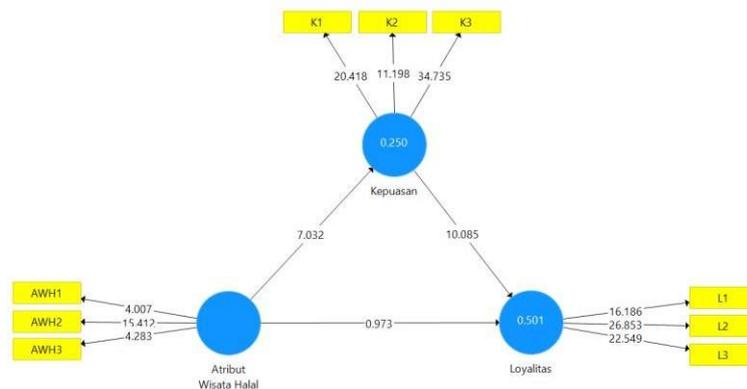
Tabel 2. Korelasi Variabel Laten dan Nilai Akar Kuadrat AVE

	AWH	K	LW	AVE	Akar Kuadrat (<i>Square Root</i>) AVE
AWH	1,000	0,500	0,411	0,528	0,727
K	0,500	1,000	0,705	0,644	0,802
LW	0,411	0,705	1,000	0,671	0,819

Tabel 3. Evaluasi *Outer Model*

Variabel Indikator/Item	Loading factor	Average Variance (AVE)	Composite Reliability
Atribut Wisata Halal		0,528	0,768
AWH1	0,675		
AWH2	0,837		
AWH3	0,654		
Kepuasan		0,644	0,844
K1	0,791		
K2	0,754		
K3	0,859		
Loyalitas Wisatawan		0,671	0,859
LW1	0,768		
LW2	0,859		
LW3	0,829		

Hasil uji validitas diskriminan (Tabel 2) memenuhi kriteria dimana AVE akar kuadrat > hubungan antar konstruk laten. Nilai akar kuadrat AVE Atribut Pariwisata Halal adalah $0,727 > 0,5$; konstruk kepuasan $0,411$ memiliki akar kuadrat AVE $0,802 > 0,5$; $0,705$ (kolom fidelitas pada Tabel 2, di mana perhatian diberikan pada bagian bawah) karena akar kuadrat AVE dari struktur kepercayaan adalah $0,819 > 0,411$; $0,705$; Uji Reliabilitas Model Eksternal Mengacu pada uji reliabilitas yang dilakukan setelah uji validitas model eksternal. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menunjukkan akurasi dan presisi instrumen dalam mengkarakterisasi dan mengukur struktur. Nilai kepercayaan gabungan yang diperoleh dari hasil pengujian konstruk atribut wisata halal ($0,768$); kepuasan ($0,844$); loyalitas ($0,859$); dimana total reliabilitas gabungan $> 0,70$. Tahap evaluasi model internal dilakukan dua kali: pertama, berfokus pada nilai koefisiendeterminasi (*R Square*), dan kedua, dengan menghitung nilai signifikansi menggunakan metode bootstrapping. dan menyajikan temuan analisis yang dilakukan untuk uji hipotesis penelitian dengan menggunakan metode *bootstrapping* (Tabel 2) dan (Gambar 3).



Gambar 3.
Pengukuran *Inner Model*

Salah satu nilai yang digunakan untuk mengestimasi inner model adalah nilai *r-squared*. Nilai $0,25$ termasuk dalam kategori lemah, nilai $0,50$ dalam kategori sedang, dan nilai $0,75$ dalam kategori kuat yang merupakan batas dari nilai *R-squared*. Dari informasi hasil estimasi (Tabel 4), terlihat nilai *R-squared* dari masing-masing variabel model penelitian. Pada model penelitian, variabel kepuasan dan loyalitas masing-masing dapat memberikan kontribusi sebesar 25% terhadap varian konstruk loyalitas pariwisata yang diwakili oleh nilai variabel kepuasan sebesar $0,25$. (kategori menengah). Selain itu, variabel loyalitas sebesar $0,501$, yang berarti bahwa dalam model penelitian, $50,1\%$ varian konstruk loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan (kelas menengah).

Tabel 4. *R Square/Koefisien Determinasi*

	<i>R Square/ Kofesien determidasi</i>	<i>Probability Value</i>
Kepuasan	0,250	0,000
Loyalitas Wisatawan	0,501	0,000

Pertimbangan nilai signifikansi Besarnya nilai yang diberikan oleh koefisien jalur dapat digunakan untuk memperkirakan nilai signifikansi pada tahap evaluasi. Dimana teknik perhitungan bootstrapping yang digunakan pada tahapan ini (Tabel 5).

Berdasarkan hasil koefisien jalur, hipotesis pertama (H1) tampak bahwa konstruksi karakteristik wisata halal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai signifikansi 0,000 terhadap 1,96 saat menentukan nilai t statistik. Kemudian nilai hitung signifikan 0,000 terhadap 1,96 untuk hipotesis kedua (H2) bahwa karakteristik konstruk wisata halal berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas. Untuk hipotesis ketiga (H3), konstruk kepuasan berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikan 0,000 10,085 berbanding 1,96.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Kofesien Jalur		T Statistik		P Values		Hasil	
	Langsung/ Direct	Tidak Langsung/ Indirect	Langsung/ Direct	Tidak Langsung/ Indirect	Langsung/ Direct	Tidak Langsung/ Indirect	Langsung/ Direct	Tidak Langsung/ Indirect
H1: Atribut Wisata Halal -> Kepuasan	0,500	-	7,032*	-	0,000*	-	Mendukung	-
H2: Atribut Wisata Halal -> Loyalitas	0,078	0,333	0,973	5,665	0,331	0,000	Tidak Mendukung	-
H3 :Kepuasan - > Loyalitas Wisatawan	0,665	-	10,085*	-	0,000*	-	Mendukung	-

Keterangan: * signifikan secara statistik pada 5 persen

Pembahasan

Berdasarkan temuan pada tabel 5, ditentukan bahwa terdapat dukungan hubungan antarafaktor atribut wisata halal dan kepuasan. Dengan nilai T-statistic sebesar 7,032 dan P- value sebesar 0,000, keduanya memiliki keterkaitan yang cukup besar dimana karakteristik wisata halal secara langsung mempengaruhi kenikmatan pengunjung wisata air panas Pincara. Menurut penelitian Suhartanto et al. (2021), Ramseook- Munhurrundkk. (2015); Firdaus,P. (2022) dan Rahman et al. (2020); Firdaus, P. (2022) karakteristik wisata halal berdampak besar terhadap kepuasan pengunjung.

Pada penelitian ini di temukan adanya hubungan antara variabel atribut wisata halal dan perilaku wisatawan berulang. sesuai tabel 5. Nilai t-statistik untuk uji hipotesis adalah 0,973, dan P-value adalah 0,0331. Menurut penelitian Jeong dan Kim, (2019); Firdaus, P. (2022) nilai yang dirasakan berdampak langsung pada loyalitas pengunjung atau wisatawan. Menurut analisis usia, penelitian ini mayoritas responden berusia antara 17-22 tahun sebanyak 90 orang atau 81,8%. Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas wisatawan yang memiliki nilai t-statistik sebesar 10,085 dan P-value sebesar 0,000 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepuasan dengan loyalitas wisatawan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rahman et al. (2020); Firdaus, P (2022), menemukan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

V. KESIMPULAN

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari temuan penelitian dan pembahasan di atas: a) Atribut wisata halal mempengaruhi atau kepuasan pengunjung secara langsung atau signifikan, b) atribut wisata halal mempengaruhi kecintaan pengunjung terhadap Pemandian Air Panas Pincara di Kabupaten Luwu Utara, c) kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pengunjung yang selanjutnya mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali ke objek wisata pemandian air panas pincara.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain, karena dilakukan secara online dan hanya fokus pada pengunjung Pemandian Air Panas Pincara di Kabupaten Luwu Utara. Artinya penelitian ini masih terbatas pada satu konstruk mandiri dan partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah mengunjungi sumber air panas Pincara.

Ada beberapa kelemahan dalam penelitian ini diantaranya dilakukan secara online dan berfokus pada wisatawan yang pernah berkunjung ke permandian air panas pincara Kabupaten Luwu Utara. Artinya penelitian ini yaitu masyarakat yang sudah pernah berkunjung ke permandian air panas pincara serta penelitian ini masih berfokus pada satu konstruk independen saja. Penelitian selanjutnya menyarankan untuk menyempangkan model yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palopo melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian dan publikasi selama kegiatan penelitian. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan responden yang telah membantu dalam memberikan informasi, arahan dan dukungan selama kegiatan Penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Daly, F.P. (2018). Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Banda Aceh. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Diakses pada tanggal 15 Desember 2018 (<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9926/1/SKRIPSI%20FULL.pdf>).
- Djawas, S. R. (2021). Inovasi Atribut Wisata Halal dan Dampaknya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas dengan Efek Religiusitas Wisatawan Muslim Sebagai Variabel Moderasi. e-Repository Sarjana FEB Universitas Gajayana Malang.
- Finarsih, F. (2019). Survei Perkembangan Objek Wisata Permandian Air Panas Pincara Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara Skripsi (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar) <https://downloads/JURNAL%20SKRIPSI.pdf>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Ed. 2). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hamid, R. S., & Patra, I. K. (2019). *Pengantar Statistika Untuk Riset Bisnis Dan Ekonomi Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25*. Banten: CV. AA. RIZKY.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga

Kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570.

- Laksana, R. D., Shaferi, I., Wibowo, S., Nurfitri, T., & Setyawati, S. M. (2022, July). Atribut Budaya, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan dengan Model Multi Group Analysis: Analisis Kunjungan Wisatawan Pertama Kali dan Kunjungan Berulang. *In MidYear National Conference and Call for Paper* (Vol. 1, No. 01).
- Puspitasari, D. A. K. (2021). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 45-54.
- Joesoef, J. R., & Wahyono, G. B. (2020). Atribut Wisata Halal Sebagai Peningkatan Daya Saing Pariwisata. *e-Repository Dosen Universitas Gajayana Malang*.
- Sukma Irdiana, O., Yunus Ariyono, K., Drmawan, K., Widya, S., & Lumajang, G. (2021). Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Minat Berkunjung Kembali. *In JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(3),421-428.