

**PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI SARANA DAN
PRASARANA PERIBADAHAN TERHADAP KEPUASAN
PENGUNJUNG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM**

(Pada Pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Tanggamus)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh :

Asrofi Huda Hanafi

NPM : 1951040249

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI SARANA DAN
PRASARANA PERIBADAHAN TERHADAP KEPUASAN
PENGUNJUNG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM
(Pada Pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Tanggamus)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh :

Asrofi Huda Hanafi

NPM : 1951040249

Progran Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I

Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa permasalahan seperti hasil penelitian yang tidak konsisten ada yang mendukung dan tidak mendukung bahwa persepsi, preferensi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung yang juga di moderasi oleh variabel religiusitas , penulis juga melakukan survei secara online dan offline mengenai permasalahan apa saja yang dialami saat berwisata ke objek wisata yang ada di kabupaten Tanggamus, termasuk dari kurangnya sarana dan prasarana peribadahan .

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebar angket kuesioner secara offline di beberapa objek wisata yang ada di Tanggamus sebagai populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan jumlah responden 100 ditentukan menggunakan rumus solvin , serta menggunakan Smart PLS 4 sebagai pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan variabel preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Namun variabel religiusitas dan tidak memoderasi antara persepsi, preferensi, dan kepuasan pengunjung . Dalam perspektif bisnis Islam, persepsi sarana dan prasarana peribadahan sesuai dengan apa yang di inginkan pengunjung, objek wisata di kabupaten Tanggamus juga terus menjaga kepuasan pengunjung dengan benar-benar memberikan kualitas sarana dan prasarana yang ada, preferensi juga telah sesuai dengan ajaran Islam, sejalan dengan ajaran islam tentang hubungan manusia dengan dirinya dan lingkungan sosialnya, yaitu tauhid, keseimbangan, keinginan bebas, dan Tanggung jawab.

Kata Kunci: Persepsi, Preferensi, Kepuasan Pengunjung, Religiusitas



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703260

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asrofi Huda Hanafi
NPM : 1951040249
Jurusan : Manajemen Bisnis Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Sarana Dan Prasarana Peribadahan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada Pengunjung Objek Wisata Di Kabupaten Tanggamus)”** adalah benar-benar merupakan Skripsi hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah di rujuk dan disebut dalam *footone* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 21 Agustus 2023
Peneliti



Asrofi Huda Hanafi
NPM. 1951040249



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Sarana Dan Prasarana Peribadahan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada Pengunjung Objek Wisata Di Kabupaten Tanggamus)” disusun oleh, **Asrofi Huda Hanafi, NPM: 1951040249**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Selasa, 26 September 2023.**

TIM/DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : **Dr. Ali Abdul Wahid, M.S.I**

Sekretaris : **Heni Verawati, M.A.**

Penguji I : **Siska Yuli Anita, M.M.**

Penguji II : **Vicky F Sanjaya, M.Sc**



Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE.,MM, Akt,CA

NIP. 1979009262008011008

KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Sarana
Dan Prasarana Peribadahan Terhadap
Kepuasan Pengunjung Dengan Religiusitas
Sebagai Variabel Moderasi Dalam
Perspektif Bisnis Islam (Pada pengunjung
Objek Wisata Di Kabupaten Tanggamus)**

Nama : **Asrofi Huda Hanafi**
NPM : **1951040249**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam sidang
Munaqsyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Fatih Fuadi, M.S.I
NIP.198512192015031006


Vicky F Sanjaya, M.Sc
NIP.199411122019031009

Ketua Jurusan


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003

ABSTRACT

In this study there are several problems such as inconsistent research results that support and do not support that perceptions, preferences affect visitor satisfaction which is also moderated by the religiosity variable, the authors also conduct online and offline surveys regarding any problems experienced when traveling to tourist objects in the Tanggamus district, including from the lack of worship facilities and infrastructure.

This study uses a quantitative approach method. The data used is primary data by distributing questionnaires offline at several tourist objects in Tanggamus as a population. The sampling method in this study used purposive sampling, with a total of 100 respondents determined using the solvin formula, and using Smart PLS 4 as a data processor.

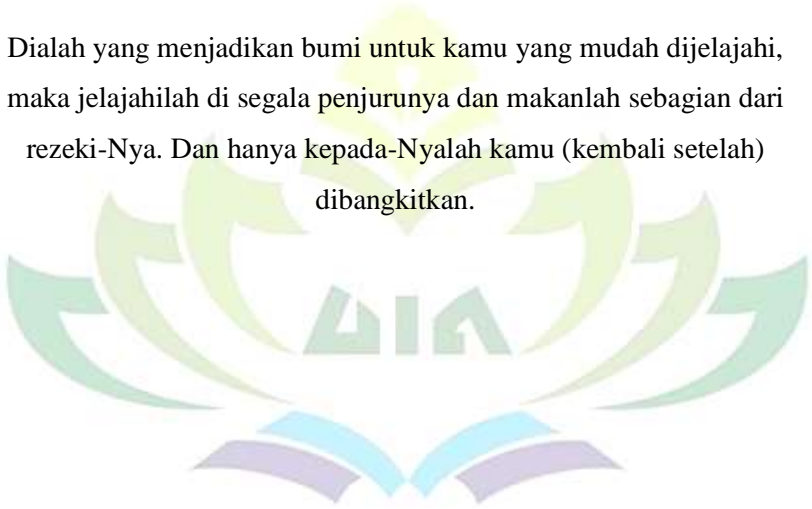
The results showed that the perception variable had a positive and significant effect on visitor satisfaction and the preference variable had a positive and significant effect on visitor satisfaction. However, the religiosity variable does not moderate between visitor perceptions, preferences, and satisfaction. In an Islamic business perspective, the perception of worship facilities and infrastructure is in accordance with what visitors want, tourist attractions in the Tanggamus district also continue to maintain visitor satisfaction by actually providing the quality of existing facilities and infrastructure, preferences are also in accordance with Islamic teachings, in line with Islamic teachings regarding human relations with himself and his social environment, namely monotheism, balance, free will, and responsibility.

Keywords: Perception, Preference, Visitor Satisfaction, Religiosity

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi,
maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari
rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah)
dibangkitkan.



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan hormati. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang kepada mereka, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtua saya, Bapak Satuan,S.pd dan Ibu Tumiyati, S.Pd yang sangat saya sayangi, yang senantiasa mendoakan serta menyayangi dan mencintai saya, mendidik dengan sepenuh hati, mendukung semua kegiatan dan keputusan saya, memberikan dukungan moral serta material, terimakasih atas semua pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia maupun di akhirat.
2. Adik saya Asofian Heriz Syafii, terimakasih selalu mendoakan, menguatkan dan memotivasi saya, serta selalu mendukung kegiatan dan keputusan saya.
3. Teruntuk teman teman seperjuangan MBS C Angkatan 2019 terimakasih sudah menjadi teman yang baik.
4. Untuk Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Bapak Fatih Fuadi, M.S.I dan Bapak Vicky F. Sanjaya M.Sc selaku pembimbing saya, terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan dari awal penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Almamater tercinta yaitu UIN Raden Intan Lampung, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Asrofi Huda Hanafi, yang dilahirkan di gunungsari, kecamatan Ulubelu, Tanggamus tepatnya pada tanggal 21 maret 2001. Putra dari Bapak Satuan dan Ibu Tumiyati. Yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Jenjang pendidikan pertama peneliti dimulai dari TK Islam Gunungsari 2006-2007, kemudian melanjutkan ke madrasah ibtidaiah Nurul Islam gunungsari pada tahun 2007 kemudian selesai pada tahun 2013, kemudian pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pada jenjang Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Mambaul ulum margoyoso, lulus pada tahun 2016, kemudian penulis melanjutkan pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 01 Sumberejo kabupaten Tanggamus lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama, yaitu tahun 2019 peneliti masuk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan program studi Manajemen Bisnis Syariah melalui jalur Ujian Masuk-Perguruan Tinggi Keislaman Negeri (UM-PTKIN)



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Terelesaiannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi., M.E selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Suhendar, S.E., M.S.Ak selaku Sekretaris Jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar

memberi arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang insyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas C, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Sahabatku Bayu saputra, Wiliardi, Abdul Rouf, Diah Fatmala, Stefani sinta dan fiki oktavian yang selalu memberikan support, selalu menghibur dengan tingkah laku mereka, terimakasih selalu menyediakan tempat berkeluh kesah dan membantu penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan iringan terimakasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 26 juli 2023

Penulis

Asrofi Huda Hanafi

1951040249

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	4
C. Identifikasi dan Batasan masalah	16
D. Rumusan masalah	17
E. Tujuan penelitian	17
F. Manfaat penelitian	18
G. Kajian penelitian terdahulu yang relavan	19
H. Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	
A. Pariwisata	24
B. Perilaku Konsumen	31
C. Perilaku Wisatawan	36
D. Persepsi	41
E. Preferensi	44
F. Kepuasan pengunjung	50
G. Religiusitas	53
H. Bisnis islam	55
I. Hipotesis	58

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan sifat penelitian	62
B. Populasi dan sampel	62
C. Tehnik pengumpulan data	64
D. Definisi operasional variabel	66
E. Instrument penelitian	69
F. Uji validitas dan reabilitas data.....	69
G. Uji hipotesis	71
H. Uji efek moderasi	71

BAB IV PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	73
1. Deskripsi Objek Penelitian	73
2. Deskripsi Responden	74
B. Hasil Penelitian dan Analisis	76
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	76
2. Analisis Data Model Struktural (Inner Model) ...	84
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	88
4. Hasil Pembahasan.....	89

BAB V PENUTUP

A. SIMPULAN	107
B. REKOMENDASI.....	108

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data objek wisata di Kabupaten Tanggamus	8
Table 1.2 Data sarana dan prasarana peribadahan	14
Table 1.3 Penelitian Terdahulu Yang Relavan	19
Table 3.1 definisi operasional variabel	67
Table 3.2 skala likert	69
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.4 Item Pernyataan Pra Survey	76
Tabel 4.5 Loading Factor	80
Tabel 4.6 Loading Factor	82
Tabel 4.7 Composite Reliability	83
Tabel 4.8 Cronbach Alpha	84
Tabel 4.9 T-Statistics dan P-Values	85
Tabel 4.10 R-Square.....	88
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	89

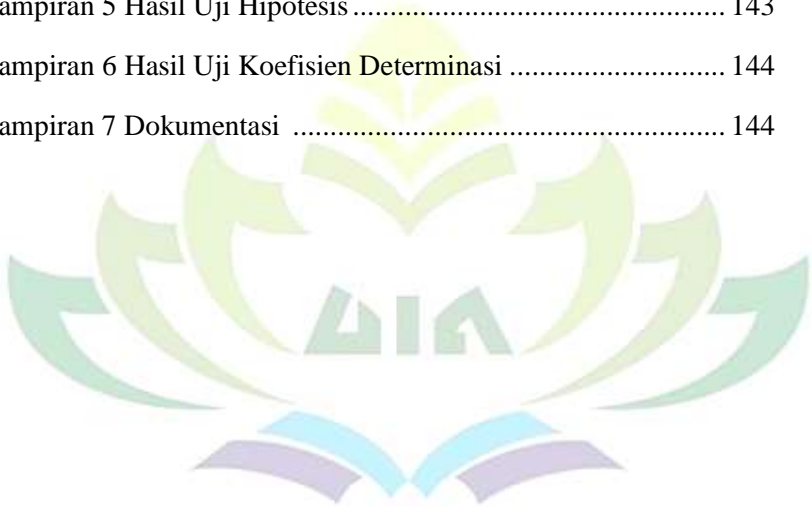
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 logo Tanggamus	73
Gambar 4.2 Tampilan Output Model Pengukuran.....	79
Gambar 4.3 Tampilan Output Model Pengukuran.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2 Jawaban Responden	125
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	141
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	142
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	143
Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	144
Lampiran 7 Dokumentasi	144



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan penulisan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, dan untuk menghindari berbagai penafsiran pada judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman di kalangan pembaca,. Maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung dalam judul penulisan ini. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : **“PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI SARANA DAN PRASARANA PERIBADAHAN TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Pada pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Tanggamus) “**

Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Semetara itu, menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu orang atau benda dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa – apa yang ada disekelilingnya. Jadi dari pendapat - pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa – apa yang ada disekitarnya¹

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 747.

2. Persepsi

merupakan kemampuan panca indera dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia . Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. persepsi dapat didefinisikan sebagai proses pemberian makna, interpretasi dari stimuli dan sensasi yang diterima oleh individu, dan sangat dipengaruhi faktor faktor internal maupun eksternal masing – masing individu tersebut.²

3. Preferensi

preferensi wisatawan merupakan nilai-nilai yang dianut wisatawan dalam menghadapi berbagai bentuk konflik dalam lingkungannya. Konflik ini tidak harus konflik dalam bentuk fisik, namun pengertian konflik yang dimaksudkan meliputi konflik dalam arti perbedaan antara harapan dengan realisasi yang dirasakan dari permasalahan yang dihadapi.³

4. Wisatawan

wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.⁴

5. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana merupakan hal yang penting dalam suatu kegiatan pembangunan, penyediaan sarana dan

² Ahmad Agung Prayitno, Gunardi Djoko Winarno, and Sugeng Prayitno Harianto, "Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Perception of Tourists To the Tourism Attraction Object in Ketapang Beach , Pesawaran District , Lampung Province," *Journal of Tropical Marine Science* 4, no. 2 (2021): 65–72.

³ Mohammad Ihsan and Ade Perdana Siregar, "Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4, no. 1 (2020): 100, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i1.129>.

⁴ Lalu Adi Permadi et al., "Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika)," *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 4, no. 2 (2019): 57–70, <https://doi.org/10.29303/jseh.v4i2.14>.

prasarana yang sesuai dengan kebutuhan akan berguna dalam kegiatan pembangunan.⁵

6. Peribadahan

segala usaha lahir dan batin sesuai dengan perintah Tuhan untuk mendapatkan kebahagiaan dan keseimbangan hidup, baik untuk diri sendiri, keluarga, masyarakat maupun terhadap alam semesta.⁶

7. Kepuasan pengunjung

kepuasan pengunjung yaitu respon pelanggan pada evaluasi pada perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau jasa sebagaimana dipersiapkan setelah jasa.⁷

8. Religiusitas

Religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta⁸

9. Variabel moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen⁹

10. Bisnis islam

Bisnis Islami merupakan unit usaha, dimana menjalankan usahanya berpatokan kepada prinsip-prinsip syariah Islam, dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan hadis.¹⁰

⁵ Syarifah Dina Fajriah and Mussadun -, "Pengembangan Sarana Dan Prasarana Untuk Mendukung Pariwisata Pantai Yang Berkelanjutan (Studi Kasus: Kawasan Pesisir Pantai Wonokerto Kabupaten Pekalongan)," *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* 10, no. 2 (2014): 218, <https://doi.org/10.14710/pwk.v10i2.7653>.

⁶ <https://kbbi.web.id/ibadat>

⁷ Jurnal Visionida, "Jurnal Visionida, Volume 7 Nomor 1 Juni 2021" 7 (2021): 54–66.

⁸ Visionida.

⁹ Rosyidah Ulfa and Nur Fadrijh Asyik, "PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI Nur Fadrijh Asyik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 7, no. 10 (2018): 1–21.

B. Latar Belakang Masalah

Dunia Pariwisata merupakan suatu hal yang memiliki pengaruh penting dalam perkembangan dan pembangunan suatu Negara. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pembangunan serta pengembangan dalam sektor pariwisata di berbagai wilayah di Indonesia. Sektor pariwisata dikembangkan karena dianggap menjadi sumber industri andalan yang dapat memberikan lapangan pekerjaan, menguntungkan masyarakat, pemerintah, maupun pihak swasta, serta menggeser kegiatan-kegiatan industri manufaktur dan kegiatan ekonomi lainnya yang dapat mengeksploitasi sumber daya alam. Oleh karena itu pengembangan di sektor pariwisata gencar dilakukan di berbagai wilayah Indonesia.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi sekitar. Tingginya kunjungan masyarakat luar daerah membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Daerah tujuan wisata merupakan salah satu komponen penting sumber daya pariwisata. Pertumbuhan sektor pariwisata mempunyai prospek yang menjajikan dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara di era globalisasi ini, termasuk Indonesia. Perubahan aktivitas wisata saat ini lebih cenderung ke arah jenis wisata yang natural atau kembali ke alam bebas, kepedulian masyarakat terhadap konservasi dan pelestarian alam serta suasana yang berbeda dengan rutinitas wisatawan. Banyaknya tempat wisata yang terdapat di Kabupaten Tanggamus menjadi fenomena tersendiri, potensi tersebut menjadikan sebuah tantangan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha dan ekonomi. Sektor pariwisata sangat

¹⁰ Yanti Nova Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam," *Economica Sharia* 1, no. 2 (2016): 43–53.

potensial untuk dikembangkan, karena dampaknya sangat luas, diyakini mampu meningkatkan pertumbuhan usaha dan ekonomi kearah yang lebih baik.¹¹

Pengembangan kepariwisataan tidak akan terlepas dari unsur fisik dan non-fisik. Unsur-unsur fisik dan non-fisik tersebut akan menjadi pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan daya dukung obyek dan pertimbangan dampak-dampak yang ditimbulkan dari pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata di suatu daerah tujuan wisata harus didasarkan pada perencanaan, pengembangan, dan arah pengelolaan. Pengembangan pariwisata secara sistematis dan arah pengelolaan itu sendiri sangat membutuhkan perhatian pemerintah, sebagaimana tercermin dalam pembentukan atau pengakuan terhadap Organisasi Pariwisata Nasional. Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata, diantaranya merumuskan kebijakan dalam pengembangan pariwisata dan berperan sebagai alat pengawasan kegiatan pariwisata sehingga diharapkan dapat memaksimalkan potensi daerah tujuan wisata¹²

Pariwisata merupakan sektor yang dianggap memungkinkan terjadinya pembangunan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dasar dari pemasaran pariwisata adalah perilaku konsumen yang diikuti dengan segmenting, targetting dan positioning. Pemasaran pariwisata mempunyai konsep yang erat dengan tujuan wisata karena untuk membicarakan pemasaran pariwisata perlu adanya tujuan wisata. Sedangkan mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai bentuk eksploitatif yang memicu sikap konsumerisme hedonistic. Pendekatan pemasaran pada

¹¹ Dhuha Luthfi Haifa and Sigit Wibawanto, "Pengaruh Revitalisasi, Dan Kesadaran Terhadap Preferensi Wisatawan Bukit Pentulu Indah Karangsembung Kebumen," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 1, no. 1 (2019): 85–91, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.393>.

¹² Ihsan and Siregar, "Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi."

layanan pariwisata dapat dibagi ke dalam enam segmen, antara lain:

- a. Perilaku konsumen sebagai isu utama pemasaran pariwisata;
- b. Market targeting, segmenting dan positioning sebagai bagian penting dari strategi pemasaran pariwisata;
- c. Strategi merek dan manajemen merek;
- d. Strategi pemasaran dan konsep pemasaran;
- e. Alat komunikasi;
- f. pemasaran pariwisata berkelanjutan.¹³

Faktor geografi merupakan faktor penting untuk pertimbangan pengembangan kepariwisataan. Pendekatan geografi yang didasarkan pada aspek keruangan mempunyai kaitan yang erat dengan persebaran dari suatu obyek pembahasan. Pengembangan pariwisata yang menggunakan pendekatan keruangan dapat dilihat dari kedudukan obyek wisata terhadap obyek wisata yang lain, hal ini dimaksudkan untuk melihat potensi yang dimiliki obyek wisata dan adanya kemungkinan untuk dikembangkan atau berkembang.¹⁴

Persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata sangat penting untuk diketahui sehingga pengelola mendapatkan informasi untuk pengembangan dalam objek dan daya tarik wisata bahari. Menurut Febryano apabila pengembangan wisata sudah terpenuhi maka akan memberikan pengaruh kepuasan pengunjung dan juga minat untuk berkunjung kembali. Penelitian Utama menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap kebersihan keamanan objek dan daya tarik tersebut harus lebih diperhatikan untuk kenyamanan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian

¹³ Dini Turipanam Alamanda, Abdullah Ramdhan, and Arif Partono Prasetio, "Preferensi Wisatawan Nusantara Terhadap Komponen Wisata Papandayan Menggunakan Analisis Konjoin," *Jurnal Manajemen Dan Kebijakan Publik* 5, no. 1 (2020): 27–44.

¹⁴ Ihsan and Siregar, "Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi."

Widyasmara menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses dalam menentukan, mengorganisasi dan membagikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.¹⁵

Preferensi dan persepsi sangat terkait dengan keputusan seseorang untuk memilih salah satu alternatif produk. Dalam kasus pariwisata, keputusan seseorang untuk berwisata misalnya membutuhkan pertimbangan yang cermat, termasuk memutuskan dalam memilih sarana akomodasi. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata dihadapkan pada sarana akomodasi yang ada seperti hotel, villa, homestay, resort, bungalows, guesthouse, dan cottages. Semakin banyaknya sarana akomodasi semakin bervariasi pula harga serta fasilitas yang dimiliki. Banyaknya pilihan yang ada akan menimbulkan suatu keinginan atau kesukaan terhadap suatu benda atau produk serta jasa yang disebut dengan istilah preferensi. Menurut Assauri menyatakan bahwa preferensi seseorang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pembeli dalam proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian tersebut perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli serta lebih senang pada produk merk tertentu. Pilihan atau preferensi wisatawan akan suatu produk dan jasa berbeda antara wisatawan yang satu dengan wisatawan yang lainnya. Oleh karena itu sarana dan prasarana penunjang di objek wisata yang ada di Kabupaten Tanggamus harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan dari wisatawan guna meningkatkan kepuasan wisatawan saat berkunjung. Sebelum berkunjung ke suatu tempat, wisatawan pada umumnya akan mempertimbangkan beberapa hal seperti harga, fasilitas, lokasi yang sesuai dengan keinginan wisatawan. Mengetahui keinginan wisatawan terhadap keputusan dalam memilih sarana dan prasarana sangatlah

¹⁵ Prayitno, Winarno, and Harianto, "Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Perception of Tourists To the Tourism Attraction Object in Ketapang Beach , Pesawaran District , Lampung Province."

penting bagi pengelola kawasan wisata. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pengelola kawasan agar mempersiapkan atau memperhatikan jenis fasilitas seperti apa yang diinginkan oleh wisatawan. Mengetahui persepsi dan preferensi wisatawan juga sangat membantu dalam menciptakan produk baru sesuai dengan fasilitas yang diinginkan dan dibutuhkan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah dalam hal ini adalah objek wisata di kabupaten Tanggamus. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui jenis fasilitas seperti apa yang diinginkan oleh wisatawan agar bisa memberikan citra atau pandangan yang baik terhadap amenitis yang ada di objek wisata.¹⁶

Tabel 1.1
Data objek wisata di kabupaten Tanggamus

NO	Objek Wisata	Kecamatan	Jumlah Pengunjung 2022
1.	Lentana	Gisting	3500
2.	Air Terjun Batu Susun	Pulau Panggung	5245
3.	Mata Air Sumber Agung	Sumberejo	72291
4.	Desa Wisata Sailing	Sumberejo	3069
5.	Water Dam	Gisting	15439
6.	Bukit idaman	Gisting	6138
7.	Way Bekhak	Gunung Alip	6345
8.	Restorasi	Pematang Sawa	240
9.	Pantai Pesesekh Khikit	Pematang Sawa	70472
10.	Air Terjun Mak Kunyana	Kota Agung	2684
11.	Wisata Alam/TNBBS	Semaka	404

¹⁶ Permadi et al., "Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika)."

12.	Pantai Terbaya	Kota Agung	7857
13.	Banteng Selatan	Pematang Sawa	9192
14.	Way Tahili	Kota Agung Barat	7817
15.	Pantai Betung Alamanda Indah	Pematang Sawa	19162
16.	Hutan Mangrove	Pematang Sawa	7754
17.	Pantai Kakhang Betuah	Pematang Sawa	34437
18.	Taman Wisata Muara Indah	Kota Agung	18048
19.	Pantai Teluk Kiluan	Kelumbayan	12559
20.	Air Terjun Way Lalaan	Kotaagung Timur	11085
21.	Pantai Teluk Kiluan	Kelumbayan	12559
22.	Teluk Paku	Kelumbayan	11169
23.	Pantai Batu Kebau	Kotaagung Timur	10059
24.	Pantai Karang Bolong	Kotaagung Timur	14283
25.	Pantai Karang Putih	Cukuh Balak	8798
26.	Villa Voda	Kotaagung Timur	1526
27.	Pantai Gigi Hiu	Kelumbayan	8086
28.	Prasasti Batu Bedil / Situs Pemujaan Pemukiman Masa Prasejarah dan XVII	Pulau Panggung	1137

Sumber : Dinas Pariwisata dan kebudayaan kabupaten Tanggamus

Pengembangan pariwisata khususnya sarana dan prasarana pariwisata merupakan sebuah proses peningkatan nilai dalam berbagai aspek bidang pariwisata terutama ketersediaan objek daya tarik wisata serta sarana dan

prasarana. Pariwisata berkelanjutan mengarah pada pengelolaan seluruh sumberdaya sedemikian rupa sehingga kebutuhan ekonomi, sosial, estetika dapat terpenuhi sekaligus memelihara keberlanjutan sosial budaya, ekosistem, dan sistem penopang keberlanjutan makhluk hidup. WTO, 1980 (dalam Syarifah dan Mussadun, 2014). Salah satu upaya untuk mendukung tujuan tersebut adalah dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai sehingga diharapkan potensi pariwisata hiu dapat digunakan secara optimal dan berdampak pula terhadap keberlanjutan pariwisata dan perkembangan ekonomi untuk masyarakat di kawasan tersebut.¹⁷

Standar Usaha Pariwisata adalah rumusan kualifikasi Usaha Pariwisata dan/atau klasifikasi Usaha Pariwisata yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan Usaha Pariwisata. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Petunjuk Operasional Pengelolaan Dana Alokasi Khusus Fisik Bidang Pariwisata Tahun Anggaran 2022 pada BAB III menu dan kegiatan, diejelaskan bahwa Kegiatan Dana Alokasi Khusus (DAK) Fisik Bidang Pariwisata mencakup pembangunan fasilitas pariwisata terintegrasi pada destinasi pariwisata yang diharapkan dapat menciptakan kenyamanan, kemudahan, keamanan, dan keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Pembangunan Fasilitas Pariwisata melalui Dana Alokasi Khusus (DAK) Fisik Bidang Pariwisata terdiri dari menu kegiatan Pembangunan Amenitas dan Atraksi (Daya Tarik Wisata) Kawasan Pariwisata dalam upaya mendukung kesiapan destinasi pariwisata dan meningkatkan daya saing pariwisata. Kegiatan ini terbagi kedalam empat jenis klaster

¹⁷ “Malang (Identification Of Tourism Facilities And Infrastructure Needs Based On Visitor Perception In Malang District Sipelot Beach) Oleh : Wahyu Narendra Kusuma Wardana , Agung Witjaksono , Maria C . Endarwati Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota ,” N.D.

Daya Tarik Wisata. Dimana Tempat ibadah menjadi salah satu prioritas yang ada di dalamnya, baik dalam Pembangunan Amenitas dan Atraksi Kawasan Wisata Bahari dan Perairan, Pembangunan Amenitas dan Atraksi Kawasan Wisata Alam/Nonbahari, Pembangunan Amenitas dan Atraksi Kawasan Wisata Budaya dan Perkotaan, dan Pembangunan Amenitas dan Atraksi Kawasan Wisata Perdesaan dan Desa Wisata.¹⁸

Religiusitas Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 208 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah - langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”¹⁹

Menurut penelitian yang dilakukan Fadli Setiawan , Mirza A. Malik , religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Elan Rusnendar , Leonardo Pasaribu yang menyatakan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, maka dari itu penulis menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan

¹⁸ Kementerian Pariwisata, “Permenparekraf No 3 Tahun 2022,” 2022.

¹⁹ Kualitas Pelayanan, “Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cinnamon Hotel Syariah 1.2” 3, no. 01 (2021).

kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Dalam hal ini pelanggan memegang peran penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Kepuasan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, ia akan melakukan repeat buying lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan. Kepuasan dari seorang konsumen akan ditimbulkan oleh kinerja kualitas jasa yang diterima oleh konsumen atau pelanggan itu sendiri. Kotler menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mendapatkan apa yang diharapkan sama dengan atau lebih dari kinerja produk. Kepuasan sangat bergantung pada harapan pengguna jasa.²⁰

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Petunjuk Operasional Pengelolaan Dana Alokasi Khusus Fisik Bidang Pariwisata Panduan Pembangunan/Revitalisasi Tempat Ibadah Tempat ibadah adalah bangunan yang disediakan untuk wisatawan yang hendak menunaikan kewajiban ibadahnya.

a. Tempat

- 1) Mudah diakses dan dekat dengan destinasi wisata;
- 2) Luas ruangan dapat menampung maksimal 30 (tiga puluh) orang
- 3) Memiliki sistem sirkulasi udara atau air conditioner (AC) dan pencahayaan, pintu masuk dan keluar sesuai standar; dan

²⁰ Wisatawan Berkunjung and Sumatera Barat, "Jurnal Ekobistek Pengaruh Religiusitas Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan" 11, no. 3 (2022): 245–50, <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i3.369>.

- 4) Penanda arah dengan tulisan yang terbaca jelas dan mudah terlihat.
- b. Desain Bangunan Memenuhi unsur keunikan, merepresentasikan tempat wisata, dan kekhasan budaya setempat.
- c. Fasilitas Penunjang
 - 1) Fasilitas membersihkan diri yang terawat dan terpisah untuk pengunjung pria dan wanita, termasuk untuk penyandang disabilitas, yang masing-masing dilengkapi dengan: papan nama yang jelas; air bersih yang cukup; tempat cuci tangan dan pengering; dan sirkulasi udara dan pencahayaan yang baik; dan
 - 2) Alas kaki dan pendukung ritual ibadah yang bersih dan terawat²¹

Berikut merupakan data hasil observasi dan wawancara penulis di beberapa objek wisata yang ada di kabupaten Tanggamus :

Sarana dan prasarana terutama peribadahan di wisata yang ada di Tanggamus ini, banyak yang masih kurang dan tidak lengkap, terutama dari alat alat sholat, tempat wudhu, air bersih dan kelengkapan lainnya.²²

²¹ Kementerian Pariwisata, “Permenparekraf No 3 Tahun 2022.”

²² Epri Ediwibowo “sarana dan prasarana peribadahan” 18 februari 2023

Table 1.2

Data sarana dan prasarana peribadahan

NO	Objek Wisata	Keterangan		
		Tempat	Desain	Fasilitas penunjang
1	Lembah Pelangi	Tidak dapat menampung 30 jamaah	Kurang baik	Kurangnya tempat wudhu dan alat sholat
2	Water dam	Tidak adanya tempat ibadah	Tidak ada	Tidak ada
3	Taman Mk prayitno	Baik	Baik	Baik
4	Way lalaan	Baik	Baik	Baik
5	Lantana	Tidak dapat menampung 30 jamaah	Kurang baik	Kurangnya alat sholat
6	Way bekhak	Tidak ada tempat ibadah	Tidak ada	Tidak ada
7	Mata air gunung batu	Tidak dapat menampung 30 jamaah	Kurang baik	Kurangnya perlengkapan sholat seperti mukena dan sandal
8	Pantai muara indah	Baik	Baik	Baik

9	Bukit idaman	Tidak dapat menampung 30 jamaah	Baik	Kurangnya fasilitas penunjang seperti alas kaki
10	Danau hijau	Tidak dapat menampung 30 jamaah, tidak adanya penanda arah	Kurang baik	Tidak disediakan perlengkapan sholat

Sumber : observasi dan wawancara pengunjung

Dalam pengembangannya sarana dan prasarana sangatlah penting dalam menunjang kegiatan pariwisata. Karena salah satu indikator penting dalam religiusitas adalah praktik agama, Praktik agama adalah hierarki seseorang untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam keagamaan. Unsur yang terkandung dalam praktik agama antara lain seperti pemujaan, ketaatan dan hal - hal yang lebih menampakkan keseriusan individu pada agama yang dipercayainya. Praktik keagamaan juga bisa berbeda-beda antara agama satu dengan yang lainnya. Misalnya, dalam agama Islam, praktik keagamaan meliputi lima rukun Islam, yaitu syahadat, shalat, zakat, puasa, dan haji, maka dari itu pentingnya pembangunan sarana dan prasarana peribadahan yang ada di objek wisata kabupaten Tanggamus.

Maka pentingnya dilakukan pengembangan terutama dalam fasilitas dan sarana prasarana yang mumpuni. Salah satu bentuk pendekatan dalam pengembangan pariwisata adalah pendekatan pengembangan sarana dan prasarana pariwisata, sehingga upaya pemanfaatan dapat dilakukan secara optimal. Menurut survey yang telah dilakukan peneliti ke 10 objek wisata yang ada di Tanggamus, dengan observasi, wawancara dan juga dokumentasi hanya 3 dari 10 objek yang sudah mencukupi baik sarana dan prasarana nya, yaitu pantai Muara Indah, Air Terjun Way Lalaan , dan taman Hi Mk

Prayitno. Untuk objek wisata lain masi kurang dalam hal sarana dan prasarana yang ada, seperti kurang luasnya area untuk sholat, kurangnya tempat wudhu dan perlengkapan untuk sholat, seperti mukena, sajadah dan juga sandal dan juga tidak ada batas penyekat antara laki-laki dan perempuan yang menyebabkan ketidaknyamanan wisatawan untuk melakukan peribadahan di objek wisata dan ketidakpuasan wisatawan terhadap sarana dan prasarana peribadahan di objek wisata kabupaten Tanggamus.

Dimana aspek sarana dan prasarana peribadahan memiliki dua sisi kepentingan yaitu sebagai alat memenuhi kebutuhan wisata dan sebagai pengendali dalam rangka memelihara keseimbangan lingkungan. Pada kenyataannya pengembangan sarana dan prasarana peribadahan masih kurang memadai, yang berakibat ketidakpuasan pengunjung untuk beribadah.²³

Dengan latar masalah dan pemikiran di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI SARANA DAN PRASARANA PERIBADAHAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Pada pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Tanggamus)**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Penelitian ini diharapkan tetap pada lingkup pembahasannya dan analisis yang dilakukan jelas.oleh sebab itu perlu adanya pembatas ruang lingkup dan pembahasan dalam penelitian. Adapun identifikasi dan Batasan masalah dari penelitian ini yaitu :

²³ Fajriah and -, "Pengembangan Sarana Dan Prasarana Untuk Mendukung Pariwisata Pantai Yang Berkelanjutan (Studi Kasus: Kawasan Pesisir Pantai Wonokerto Kabupaten Pekalongan)."

1. Berdasarkan identifikasi masalah yang di paparkan sebelumnya maka pembatasan masalahnya yaitu pada kepuasan pelanggan pada objek wisata kabupaten Tanggamus yang dipengaruhi oleh faktor variabel persepsi (X1), Preferensi (X2), dan religiusitas (M)
2. Ketidakpuasan pengunjung terhadap sarana dan prasarana peribadahan pada objek wisata kabupaten Tanggamus yang dipengaruhi oleh faktor persepsi (X1), dan preferensi (X2)
3. Dalam hal ini peneliti memfokuskan objek penelitian pada objek wisata di Kabupaten Tanggamus.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dibuat, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung?
2. Apakah preferensi terhadap kepuasan pengunjung ?
3. Apakah religiusitas memoderasi persepsi dan kepuasan pengunjung ?
4. Apakah religiusitas memoderasi preferensi dan kepuasan pengunjung ?
5. Bagaimana persepsi, preferensi, kepuasan pengunjung dan religiusitas dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dibuat, berikut tujuan penelitian yang ingin dicapai :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap kepuasan pengunjung
2. Untuk menganalisis preferensi terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata kabupaten Tanggamus
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata kabupaten Tanggamus

4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata kabupaten Tanggamus
5. Untuk menganalisis persepsi, preferensi, kepuasan pengunjung dan religiusitas terhadap kepuasan pengunjung dalam perspektif bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan kajian pustaka penelitian berikutnya serta dapat digunakan dalam pengembangan ilmu ekonomi, terutama Manajemen Bisnis Syariah.
 - b. Bagi pembaca, sebagai sarana informasi terkait pentingnya pengaruh persepsi dan preferensi sarana dan prasarana peribadahan terhadap kepuasan berkunjung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis islam
2. Manfaat secara praktis
 - a. Dapat menambah pengalaman dan memperbanyak pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh persepsi dan preferensi sarana dan prasarana peribadahan terhadap kepuasan berkunjung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis islam
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat member informasi serta masukan kepada yang berkaitan tentang pengaruh persepsi dan preferensi sarana dan prasarana peribadahan terhadap kepuasan berkunjung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis islam

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	L.Adi Permadi, Sri Darwini, Weni Retnowati, Sri WahyulinaManajemen ²⁴	Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika)	Persepsi wisatawan Muslim terhadap sarana dan prasarana wisata Halal di kawasan ekonomi khusus Mandalika secara umum baik. Kondisi Hotel atau akomodasi lainnya dan Tempat Ibadah yang ada di lokasi Wisata halal KEK Mandalika, Kabupaten Lombok Tengah sangat baik dibanding dengan kondisi dari fasilitas pendukung lainnya. Namun terdapat kekurangan fasilitas seperti tempat sampah dan toilet umum.
2	Mohammad Ihsan, Ade Perdana Siregar ²⁵	Peran Preferensi Memediasi Pengaruh	revitalisasi produk wisata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pengunjung objek wisata

²⁴ Permadi et al., "Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika)."

²⁵ Ihsan and Siregar, "Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi."

		<p>Revitalisasi Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi</p>	<p>Danau Sipin Jambi. Berdasarkan analisis terbukti bahwa revitalisasi produk wisata dan preferensi pengunjung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi. Berdasarkan analisis terbukti bahwa preferensi pengunjung mampu memediasi pengaruh revitalisasi produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Danau Sipin Jambi</p>
3	Rosie Oktavia Puspita Rini ²⁶	<p>Analisis Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan Berdampak Kepada Minat Berkunjung Kembali Ke Jembatan Barelang</p>	<p>Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Sarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, Prasarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, pengujian secara uji residual menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan merupakan variabel moderating hanya mampu memperkuat pengaruh antara Sarana terhadap Minat Berkunjung Kembali, dan Kepuasan Wisatawan</p>

²⁶ Jurnal Mata Pariwisata, Rosie Oktavia, and Puspita Rini, "Analisis Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan Berdampak Kepada Minat Berkunjung Kembali Ke Jembatan Barelang" 1, no. 1 (2022).

			merupakan variabel moderating yang mampu memperkuat pengaruh antara Prasarana terhadap Minat Berkunjung Kembali.
4	Yosef Abdul Ghani, Erlangga Brahmanto ²⁷	Pengaruh Inovasi Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Karangsetra Waterland	Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 16 didapatkan hasil bahwa inovasi sarana prasarana berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung karangsetra <i>waterland</i> sebesar 5,62%, dan 94,38% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan dari hasil uji T diketahui hasil signifikansi sebesar 0,018 atau < dari nilai probabilitas 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa inovasi sarana prasarana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata karangsetra <i>waterland</i> Bandung.
5	Syarifah Dina Fajriah, Mussadun ²⁸	Pengembangan Sarana dan Prasarana untuk Mendukung Pariwisata	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan kawasan wisata pesisir Pantai Wonokerto memiliki banyak potensi tetapi sarana dan prasarana pendukung aktifitas

²⁷ Pengaruh Inovasi and Sarana Prasarana, "Pariwisata, Vol. 2 No. 2 September 2015" 2, no. 2 (2015): 98–110.

²⁸ Fajriah and -, "Pengembangan Sarana Dan Prasarana Untuk Mendukung Pariwisata Pantai Yang Berkelanjutan (Studi Kasus: Kawasan Pesisir Pantai Wonokerto Kabupaten Pekalongan)."

		Pantai yang Berkelanjutan (Studi Kasus: Kawasan Pesisir Pantai Wonokerto Kabupaten Pekalongan)	wisata masih membutuhkan peningkatan kualitas maupun kuantitasnya. Pembangunan Sarana dan Prasarana Pariwisata Pesisir yang berkelanjutan harus berpedoman dengan empat elemen penting yang menjadi acuan dalam teori keberlanjutan yaitu: aspek sosial dimana dibutuhkan peningkatan kesadaran akan pemeliharaan, diberikan pengetahuan dan melibatkan penduduk asli dalam engembangan sarana dan prasarana untuk menunjang aktifitas pariwisata pantai yang berkelanjutan.
--	--	--	--

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan terdiri dari lima bab yaitu bab satu pendahuluan, bab dua landasan teori dan pengajuan hipotesis, bab tiga metode penelitian, bab empat hasil penelitian dan pembahasan, dan bab kelima yaitu penutupan. Berikut ini sistematika penyusunan penelitian yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab I pendahuluan berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab II ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu membahas harga, kualitas produk, keputusan pembelian, dan citra merek. serta membahas pemasaran dalam perspektif umum dan perspektif Islam serta yang terakhir berisi pengajuan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab III berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas, dan reliabilitas data serta uji hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan Penelitian

Bab IV berisi deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian, analisis, menjawab hipotesis yang telah dirumusan, dan menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif Islam serta perspektif umum.

Bab V Penutup

Bab V berisi tentang hasil penelitian yang kemudian ditarik suatu kesimpulan dan juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian yang dilakukan penulis dapat memberi manfaat.

Daftar Rujukan

Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pengertian dari pariwisata ialah merupakan sesuatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang/sekelompok lebih orang yang memiliki beberapa tujuan, antara lain: keinginan dalam mendapatkan kenikmatan & memenuhi rasa ingin tahu terhadap sesuatu, baik yang berkaitan dengan kegiatan olah raga, kesehatan, kegiatan konvensi, urusan keagamaan dan keperluan usaha lain²⁹. Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha yang menjelaskan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain untuk bersenang-senang. Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan objek wisata yang merupakan tujuan wisatawan.

Sedangkan pengertian dari wisata alam menurut (Peraturan Pemerintah No.36, 2010), adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan, dan kegiatan tersebut dilakukan dengan sukarela, serta bersifat tidak menerus untuk menikmati seluruh bentuk keunikan dan keindahan dari alam yang terdapat di suatu kawasan tertentu. Sedangkan wisata alam menurut (Peraturan Pemerintah No.36, 2010), adalah semua yang berhubungan dengan wisata alam itu sendiri, termasuk pengusaha suatu objek dan atraksi wisata, serta semua usaha yang berkaitan dengan wisata alam itu sendiri.

Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab 1

²⁹ Djamhur Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid and Luchman Hakim, "Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung," *Administrasi Bisnis* 42, no. 2 (2017): 18–25.

pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan bahwa: pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Sedangkan Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Perkembangan sektor pariwisata dicirikan oleh banyaknya kunjungan wisatawan yang dapat meningkatkan pemasukan sektor tersebut. Kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan yang akan menentukan lama kunjungan wisatawan ke lokasi wisata tersebut. wisatawan akan berkunjung kembali jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Menurut Latiff & Imm , kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mendukung perkembangan sektor pariwisata³⁰

Penelitian Stevianus dan Sulistiyana et al. , menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, fasilitas merupakan salah satu hal yang penting untuk mengembangkan pariwisata. Ketersediaan fasilitas wisata tersebut merupakan hal yang sangat penting tersedia di daerah tujuan wisata. Fasilitas wisata tersebut harus disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Oleh karena itu, penelitian

³⁰ Shinta Dewi Marcelina et al., "Persepsi Wisatawan Terhadap Fasilitas Wisata Di Pusat Latihan Gajah Taman Nasional Way Kambas," *Jurnal Belantara* 1, no. 2 (2018): 45–53, <https://doi.org/10.29303/jbl.v1i2.60>.

yang bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap fasilitas wisata sangat penting untuk dilakukan.³¹

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Petunjuk Operasional Pengelolaan Dana Alokasi Khusus Fisik Bidang Pariwisata Panduan Pembangunan/Revitalisasi Tempat Ibadah Tempat ibadah adalah bangunan yang disediakan untuk wisatawan yang hendak menunaikan kewajibannya.

a. Tempat

- 1) Mudah diakses dan dekat dengan destinasi wisata;
- 2) Luas ruangan dapat menampung maksimal 30 (tiga puluh) orang
- 3) Memiliki sistem sirkulasi udara atau air conditioner (AC) dan pencahayaan, pintu masuk dan keluar sesuai standar; dan
- 4) Penanda arah dengan tulisan yang terbaca jelas dan mudah terlihat.

b. Desain Bangunan Memenuhi unsur keunikan, merepresentasikan tempat wisata, dan kekhasan budaya setempat.

c. Fasilitas Penunjang

- 1) Fasilitas membersihkan diri yang terawat dan terpisah untuk pengunjung pria dan wanita, termasuk untuk penyandang disabilitas, yang masing-masing dilengkapi dengan: papan nama yang jelas; air bersih yang cukup; tempat cuci tangan dan pengering; dan sirkulasi udara dan pencahayaan yang baik.
- 2) Alas kaki dan pendukung ritual ibadah yang bersih dan terawat

Keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat di analogikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai keputusan

³¹ Marcelina et al.

pembelian atas produk atau jasa Amirulah mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu: pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian information, pencarian internal, dan pencarian eksternal³²

2. Pariwisata Syariah

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

Menurut Sofyan dalam Kemenpar, definisi wisata syariah lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Seperti yang dianjurkan oleh World Tourism Organization (WTO), konsumen wisata syariah bukan hanya umat Muslim tetapi juga non Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Pemilik jaringan Hotel Sofyan itu

³² Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid and Hakim, "Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung."

menjelaskan, kriteria umum pariwisata syariah ialah; pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusyrikan dan khurafat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima, menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Dalam Al-Quran banyak dijelaskan tentang tujuan berwisata, diantara tujuan-tujuan tersebut adalah bertujuan untuk Mengenal Sang Pencipta dan Meningkatkan Nilai Spiritual Tujuan Islam dalam menggalakkan pariwisata, yang merupakan tujuan paling utama, adalah untuk mengenal Tuhan. Dalam berbagai ayat Al-Quran, Allah swt menyeru manusia untuk melakukan perjalanan di atas bumi dan memikirkan berbagai fenomena dan penciptaan alam.

فَلْيَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ الْإِنْسَانَ الْمَسْئَلَةَ الْأَخْرَى إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَلِيلٌ ۝

“Katakanlah, berjalanlah di muka bumi maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan manusia dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” Q.S. Ankabut (29) : 20

Lebih jauh dari itu, bila kita memiliki tujuan yang maknawi, yaitu untuk mengenal berbagai ciptaan Allah Swt. Perjalanan wisata seperti ini bisa disebut sebagai wisata rohani, yang akan menerangi hati, membuka mata dan melepaskan jiwa dari belenggu tipu daya dunia. Dalam Al-Qur’an surah Al-Qomar/54: 49 Allah berfirman:

بِقَدْرِ خَلْقِهِ شَيْءٍ كُلِّ ۝

(Sesungguhnya Kami menciptakan segala sesuatu menurut ukuran.)

Begitu pula dalam surah Yunus/10: 24 Allah berfirman:

أَتَمَّا مَثَلُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا كَمَاءٍ أَنْزَلْنَاهُ مِنَ السَّمَاءِ فَاخْتَلَطَ بِهِ نَبَاتُ الْأَرْضِ مِمَّا كُنَّ
النَّاسُ وَالْأَنْعَامُ حَتَّى إِذَا أَخَذَتِ الْأَرْضُ زُخْرُوفَهَا وَذَلَّلَتْ وَطَرَ أَهْلِهَا النَّاسُ فَيَذُرُونَهَا عَلَيْهِمْ
أَنْهَارًا فَتَجَلَّىٰهَا فَجَعَلَٰهَا هَيْبَةً لِلْعَالَمِينَ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ
لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya : Sesungguhnya perumpamaan kehidupan duniawi itu, adalah seperti air (hujan) yang Kami turunkan dan langit, lalu tumbuhlah dengan subur karena air itu tanamtanaman bumi, di antaranya ada yang dimakan manusia dan binatang ternak. Hingga apabila bumi itu telah sempurna keindahannya, dan memakai (pula) perhiasannya, dan pemilik-pemilikinya mengira bahwa mereka pasti menguasainya, tiba-tiba datanglah kepadanya azab Kami di waktu malam atau siang, lalu Kami jadikan (tanamtanamannya) laksana tanamtanaman yang sudah disabit, seakan-akan belum pernah tumbuh kemarin. Demikianlah Kami menjelaskan tanda-tanda kekuasaan (Kami) kepada orang-orang berfikir.

Berlanjut pula dengan Firman Allah dalam surat Al-Mulk/67: 3-4

هَلْ الْبَصَرُ أَرَادَ أَنْ يَنْفُتَ مِنَ الرَّحْمَنِ خَلَقَ فِي سَبْعِ سَمَاوَاتٍ مَا يَرَىٰ مَا ظَنَّا أَن نَبْهَتَ الْبَصَرُ
فَلْيَنْظُرِ

Artinya :Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang?

حَسِيرٌ وَهُوَ خَاسِئًا الْبَصَرَ إِلَيْكَ يَنْقَلِبُ كَوَيْنِ الْبَصَرِ ارْجِعْ ثُمَّ

Artinya : Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadamu dengan tidak menemukan sesuatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam keadaan payah.

Bertitik tolak kepada empat ayat di atas, Al-Qur'an nampaknya menginformasikan bahwa segala sesuatu dalam alam ini mempunyai kadar, berkembang mengikuti takdir atau sunnah yang ditakdirkan Tuhan, dan kesemuanya Tuhan ciptakan dalam keadaan yang seimbang. Maka, jika dunia penelitian terhadap fenomena alam menginformasikan bahwa memang alam, sejauh yang dapat diteliti, berjalan menurut aturan atau hukum yang tertib dan tetap; aturan atau hukum yang menguasai alam ini disebut dengan hukum alam atau sunnatullah. Bahwa sunnah yang ditakdirkan Tuhan itu berlaku bagi keberadaan dan peredaran alam. Hanya saja, alam yang berjalan teratur ini bisa berjalan tidak teratur bahkan tidak "harmonis" ketika keseimbangan secara ekologis terganggu. dengan demikian, antara idealitas dengan realitas dalam kepariwisataan perlu pencermatan.

Dengan demikian, Islam adalah agama yang realistis, tidak tenggelam dalam dunia khayal dan lamunan saja. Tetapi Islam berjalan bersama manusia dalam dunia kenyataan dan realistis. Islam tidak memperlakukan manusia sebagaimana malaikat yang mempunyai dua sayap, tiga, empat dan seterusnya. Akan tetapi Islam memperlakukan mereka sebagai manusia yang butuh makan, minum, beraktivitas di pasar bahkan hiburan atau pariwisata.⁸ Pariwisata Islami merupakan spiritualitas kepekaan terhadap alam sebagai

anugerah Tuhan untuk bias dinikmati baik oleh wisatawan maupun penyedia jasa wisata dengan berbagai elemennya. Industri pariwisata (tourism) merupakan salah satu isu utama di milenium ke-3 ini selain transportasi, telekomunikasi, dan teknologi (4T). Ini berarti, pariwisata

menjadi salah satu isu dan merupakan industri yang tumbuh dominan dan memiliki peran penting dalam aspek kehidupan manusia di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Meski demikian pariwisata (*tourisme*) sangat berkaitan dengan fungsi dan peranan adanya transportasi, telekomunikasi dan teknologi yang secara operasionalnya bersifat kolaboratif yang sangat komplementer satu sama lain.³³

B. Perilaku konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Teori ini berasal dari John C. Mowen dimana perilaku konsumen inilah yang mendasari seorang konsumen untuk membuat keputusan melakukan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.³⁴

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku

³³ Jaenudin Jaenudin, "Pendidikan Pariwisata Dalam Al-Qur'an: Telaah Ayat-Ayat Yang Berkaitan Dengan Pariwisata," *Andragogi: Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2021): 73–93, <https://doi.org/10.36671/andragogi.v4i01.154>.

³⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.2

konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.³⁵

Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu rangkaian tindakan dan proses kegiatan yang berkaitan erat dengan respon atau tanggapan konsumen dalam memilih dan menilai barang atau jasa yang akan digunakan. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam faktor kebudayaan terdapat pula faktor subbudaya yang mana faktor ini memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Selain subbudaya, terdapat pula faktor kelas sosial yang mana faktor ini adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa

b. Faktor faktor sosial

1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap seseorang. Kelompok referensi ini digunakan oleh seseorang untuk memberikan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli ataupun mengkonsumsi

³⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h.3

- 2) Keluarga, yaitu lingkungan dimana sebagian orang tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lain. Anggota keluarga akan mempengaruhi satu sama lain dalam menciptakan minat beli produk atau jasa.
 - 3) Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status
- c. Faktor faktor pribadi
- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, usia menjadi faktor pribadi karena konsumen yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda.
 - 2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
 - 3) Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - 4) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten

d. Faktor faktor psikologis

- 1) Motivasi adalah daya yang ada dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Kebutuhan yang dirasa oleh seseorang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menggunakan suatu produk.
- 2) Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi sebuah informasi. Persepsi seseorang terhadap suatu objek berbeda-beda karena pemikiran seseorang juga berbeda
- 3) Proses Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu³⁶

2. Islam dalam hal konsumsi memiliki beberapa etika dasar diantaranya, yaitu tauhid, adil, free will, amanah, halal dan sederhana,³⁷ dengan penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Tauhid (unity/kesatuan) Dalam perspektif islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukumhukum Allah (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dalam mentaati perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang dicipta (Allah) untuk umat manusia. Sedangkan dalam pandangan kapitalistik, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan dimensi spiritual,

³⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h.3

³⁷ Konsumsi Makanan Halal, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Makanan Halal," no. 2 (2010): 1–16.

kepentingan orang lain dan tanggung jawab atas segala perilakunya.

- b. Adil (equilibrium/keadilan) Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang.
- c. Free will (kehendak bebas) Alam semesta adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah ini. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah.
- d. Amanah (responsibility/pertanggungjawaban) Manusia adalah khalifah atau pegemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak.
- e. Halal Dalam kerangka acuan islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat

dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

f. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (israf), termasuk pemborosan dan berlebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang-buang harta dan menghamburmengahamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.

C. Perilaku wisatawan

1. Pengertian perilaku wisatawan

Perilaku Wisatawan Pengertian Perilaku Wisatawan Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan wisatawan yang dituju atau wisatawan sasaran (target wisatawan). Bidang ilmu perilaku wisatawan (tourist behavior) mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Tantangan terbesar yang dihadapi daerah tujuan wisata, khususnya bagian pemasaran, selama ini bagaimana mempengaruhi perilaku wisatawan agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan kepada wisatawan. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung, namun tindakan pembelian hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku konsumen.

Para ahli mendefinisikan perilaku wisatawan, menurut Morrisian dalam Kemenpar, perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan mereka. Menurut Loudon dan Della Bitta “*Tourist behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*“. (Perilaku wisatawan adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu- individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa).

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan tentang definisi perilaku wisatawan yaitu, “*Tourist behaviour is study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” dapat dijelaskan bahwa pemasar atau perusahaan harus memahami tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan baik itu berupa jasa, ide-ide, atau pengalaman yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan wisatawan. Terdapat beberapa hal yang penting yang dapat diungkapkan dari definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, perilaku wisatawan adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu.

1. Tahap perolehan (*acquisition*), mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap konsumsi (*consumption*) yang berupa menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
3. Tahap tindakan pasca pembelian (*disposition*) yang berupa tindakan wisatawan.

Perilaku wisatawan dalam mempengaruhi unit-unit pengambil keputusan (*decision unit*) menurut Kotler dan Keller terdiri dari, wisatawan sendiri yang membentuk pasar wisatawan (*tourist market*) dan wisatawan organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*). Adapun konsep personal tourist dalam definisi perilaku wisatawan dapat lebih dijelaskan bahwa

personal wisatawan merupakan individu yang membeli barang dan jasa untuk dirinya sendiri, memenuhi kebutuhan keluarga dan dijadikan hadiah untuk orang lain sehingga personal wisatawan merupakan pengguna terakhir³⁸

2. Wisatawan

Pengertian wisatawan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 9 tentang Kepariwisataaan, Bab I berisi tentang Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Wisatawan.

Wisatawan adalah merupakan satu orang atau beberapa orang (grup), yang melakukan suatu bentuk perjalanan wisata. Jika mereka tinggal kurang dari 24 jam disebut pelancong atau pengunjung. Dari definisi di atas disimpulkan bahwa wisatawan merupakan pelaku (konsumen) yang melakukan kegiatan di luar aktivitas sehari-hari untuk melakukan kunjungan wisata ataupun suatu perjalanan yang direncanakan untuk mendapatkan kepuasan bagi diri sendiri, sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Wisatawan terbagi atas dua kategori yaitu :

- a. Wisatawan Mancanegara (Internasional) yaitu wisatawan dari berbagai Negara lain yang berkunjung ke wilayah Negara X, dan warga Negara X yang berwisata ke luar wilayah Negara X. Wisatawan Nasional (Domestik) yaitu wisatawan yang melakukan kegiatan wisata di dalam wilayah Negara X. di Indonesia, wisatawan domestik terdiri atas

³⁸ Permadi et al., "Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika)."

wisatawan domestic terdiri atas wisatawan nusantara dan wisatawan domestik asing.

- b. Wisatawan Nusantara (Nasional) adalah warga Negara Indonesia yang berwisata di dalam wilayah Negara Indonesia. Sedangkan wisatawan domestik asing adalah warga negara asing yang tinggal di Indonesia dan berwisata di dalam wilayah Indonesia.³⁹

3. Faktor faktor

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan Perilaku wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Faktor- faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya Budaya, subbudaya dan kelas sosial merupakan faktor yang paling banyak mempengaruhi perilaku kunjungan pada wisatawan. Budaya merupakan sesuatu yang dasar dari keinginan dan kebutuhan seseorang. Masing-masing budaya terdiri dari bagian yang lebih kecil yaitu sub budaya yang mampu menyediakan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, kepercayaan, ras, dan area geografi.
2. Faktor Sosial Faktor sosial sebagai tambahan dari faktor budaya, faktor sosial terdiri dari referensi keluarga, kelompok, dan aturan sosial dan status berdampak pada perilaku kunjungan.
3. Faktor Personal Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yang termasuk dalam kategori ini adalah umur dan daur hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan

³⁹ Permadi et al.

konsep diri, dan gaya hidup dan nilai. Karena beberapa karakteristik ini memiliki dampak yang langsung dalam perilaku wisatawan, hal ini sangat penting untuk pemasar dalam mendekati wisatawan.

4. Faktor psikologi

Langkah utama dalam memahami perilaku wisatawan adalah model tanggapan rangsangan. Pemasar dan lingkungan mempengaruhi untuk masuk dalam kesadaran wisatawan dan mengatur proses kejiwaannya yang menggabungkan dengan karakteristik keyakinan wisatawan untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan berkunjung. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi pada kesadaran wisatawan antara kedatangan stimuli pemasaran yang masuk dan keputusan berkunjung total. Terdapat empat kunci proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang merupakan hal dasar untuk mempengaruhi tanggapan wisatawan berkunjung.

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua objek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, yaitu Akomodasi, Tempat Makan, dan Tempat Belanja⁴⁰

⁴⁰ Sri Wahyulina et al., "Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Penunjang Wisata Halal Dikawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur," *Jmm Unram - Master of Management Journal* 7, no. 1 (2018): 32–42, <https://doi.org/10.29303/jmm.v7i1.400>.

D. Persepsi

1. Pengertian persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perception* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman tentang suatu peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi yakni pemberian makna pada penginderaan kita. Dalam buku *Psikologi Umum* karya Sumanto tertulis persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus diperoleh dari respon terhadap objek, peristiwa, atau hubungan.

Stephen P. Robbins mendefinisikan persepsi ; *A process by which individuals organize and interpret their sensory impressions in order to give meaning to their environment*, Persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan atau menginterpretasikan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.

Kinichi dan Kreitner pengertian persepsi sebagai berikut '. *Perception is a*

cognitive process that enables us to interpret and understand our surroundings. Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya. baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan, bahwa persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata sangat penting untuk dipelajari, sehingga dapat memberikan informasi bagi pengelola dalam pengembangan objek dan daya tarik wisata alam.

Rangkuti menjelaskan bahwa persepsi adalah proses seseorang untuk menentukan, mengorganisasi dan membagikan informasi agar menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Utama persepsi wisatawan terhadap kebersihan, keamanan, objek dan daya tarik wisata, yang ada di destinasi wisata tersebut harus lebih diperhatikan karena hal ini dapat menunjang kegiatan wisata alam.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi :
 - a. Faktor dari karakteristik pribadi atau pemersepsi seperti ; sikap, motif, kepentingan, pengalaman, dan pengharapan (ekspektasi).
 - b. Faktor Siruasional seperti : Waktu, keadaan/tempat kerja, keadaan sosial
 - c. Faktor dalam target seperti ; Hal-hal yang baru, gerakan, bunyi, suara, ukuran, latar belakang, kedekatan dan kesamaan.⁴¹
3. Indikator persepsi Sebagaimana telah diungkapkan di awal, jika seorang individu tidak hanya dikenai satu stimulus saja, melainkan banyak stimulus yang muncul di lingkungan sekitar, namun tidak semua stimulus mendapatkan perhatian dari individu untuk kemudian dinilai atau dipersepsikan. Menurut Walgito (2010: 102-104), persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:
 - a. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu. Rangsang atau objek diterima dan diserap oleh panca indra sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Hasil penyerapan oleh panca indra tersebut akan memberikan gambaran, tanggapan, atau kesan didalam otak.

⁴¹ Maropen Simbolon, "Persepsi Dan Kepribadian," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2008): 52–66, <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/516>.

- b. Pengertian atau pemahaman terhadap objek. Setelah terjadi gambaran-gambaran didalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolongkan, dan diinterpretasikan sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman terhadap suatu objek.
- c. Penilaian atau evaluasi individu terhadap objek. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, selanjutnya terbentuk penilaian dari individu. Individu membandingkan pemahaman yang baru diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual⁴²

4. Persepsi dalam perspektif bisnis islam

Dalam Islam, persepsi (yang dalam bahasa Arab disebut sebagai "Wahm" atau "Thawr") mengacu pada cara seseorang memahami, menafsirkan, dan merespons realitas atau situasi tertentu. Persepsi mencakup proses mental di mana individu mengolah informasi yang diterima melalui indera dan pengalaman, dan kemudian membentuk pemahaman dan penilaian mereka tentang dunia.

Persepsi dalam Islam penting karena itu menjadi landasan bagi individu Muslim dalam berinteraksi dengan lingkungan mereka dan membuat keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Islam mendorong umatnya untuk memiliki persepsi yang benar, objektif, dan proporsional terhadap realitas, orang lain, dan situasi yang mereka hadapi. Persepsi yang akurat dan seimbang memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan yang bijaksana, bertindak dengan adil, dan berkomunikasi

⁴² Alfyan Nur Wardana, Hairunnisa, and Sarwo Eddy Wibowo, "Pengaruh Persepsi Siswa SMAN 2 Samarinda Terhadap Minat Dalam Memilih Inoversitas Mulawarman (Studi Pada Siswa Kelas 3)," *E-Journal Ilmu Komunikasi* 6, no. 4 (2018): 327-41.

dengan baik. Dalam Islam, penting untuk mencari kebenaran dan berusaha melihat situasi dengan jelas dan adil. Islam menekankan perlunya menjauhkan diri dari prasangka, stereotip, dan penilaian yang tidak adil terhadap orang lain. Sebaliknya, seorang Muslim dianjurkan untuk mencari pengetahuan yang lebih baik, berkomunikasi dengan baik, dan mempertimbangkan sudut pandang yang berbeda sebelum membuat penilaian atau menarik kesimpulan.

Persepsi yang tepat dan baik juga merupakan bagian dari akhlak yang baik dalam Islam. Muslim diajarkan untuk tidak terburu-buru dalam menilai orang atau situasi, tetapi memberikan kesempatan bagi informasi yang lebih lengkap dan bukti yang jelas sebelum mengambil sikap atau bertindak. Dalam Al-Quran, Allah menegaskan pentingnya keadilan dan berlaku adil dalam persepsi dan tindakan: "Hai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang-orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah, sekalipun terhadap dirimu sendiri, atau ibu-bapak dan kaum kerabatmu." (QS. An-Nisa: 135).

Dalam Islam, persepsi juga dihubungkan dengan pemahaman terhadap wahyu Ilahi. Al-Quran dan Hadis merupakan sumber pengetahuan yang penting bagi umat Muslim. Penafsiran yang tepat terhadap wahyu Ilahi membutuhkan persepsi yang baik dan pemahaman yang mendalam. Oleh karena itu, umat Islam didorong untuk mencari ilmu dan berpegang teguh pada panduan agama mereka dalam membentuk persepsi mereka terhadap dunia.

Secara keseluruhan, dalam Islam, persepsi yang benar, adil, dan seimbang merupakan hal yang ditekankan. Muslim didorong untuk memiliki pemahaman yang akurat tentang dunia, orang lain, dan diri sendiri berdasarkan keadilan, pengetahuan, dan panduan agama mereka.

E. Preferensi

1. Pengertian preferensi

Preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada⁴³. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan mengungkapkan bahwa preferensi terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk. Kemudian preferensi wisatawan timbul dari keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk yang ditawarkan dalam melakukan perjalanan wisata.

Selain itu menurut Rahardja & Manurung, Preferensi adalah kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Preferensi adalah rasa kesukaan, pilihan atau suatu hal yang disukai konsumen. Jadi preferensi merupakan sebuah proses seseorang dalam memilih sesuatu produk yang memang lebih disukainya. Oleh karena itu hal ini dapat memungkinkan konsumen mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Didalam memilih suatu produk barang dan jasa konsumen tersebut dibatasi oleh anggaran yang dimiliki. Selain dibatasi dengan pendapatan, konsumen juga akan memilih suatu produk barang dan jasa dengan tingkat utilitas atau kepuasan maksimum. terdapat dua pendekatan untuk menjelaskan hal ini :

- a. Teori Kardinal menjelaskan tentang nilai guna preferensi dapat dihitung secara matematis. Pendekatan ini menjelaskan bahwa penambahan tiap satu unit barang akan memberikan tingkat utilitas

⁴³ Permadi et al., "Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika)."

yang semakin menurun atau yang disebut sebagai *The Law of Diminishing Marginal Utility*.

- b. Teori Ordinal pendekatan ini menjelaskan tentang perbandingan konsumsi dua jenis barang dengan utilitas yang sama bagi seorang konsumen atau yang sering disebut sebagai *Indifference Curve*. Sedangkan keterbatasan anggaran dapat dijelaskan melalui *Budget Line Curve*.

Selain faktor tersebut preferensi konsumen terhadap pariwisata halal juga dipengaruhi oleh Pengetahuan konsumen tentang produk tersebut. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa tersebut. Menurut Dwiastuti, shinta. Pengetahuan tersebut akan membuat sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mencakup merek, konsep, atribut dan juga fitur produk. atribut dan juga fitur produk.

Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah faktor sosial. Faktor sosial adalah interaksi sosial langsung diantara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, seperti keluarga, teman sepermainan, dan kelompok-kelompok referensi. Interaksi ini dapat memiliki pengaruh yang kuat pada pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Faktor sosial ini memiliki ruang lingkup:

- a. Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. Terdapat peran dalam mengambil keputusan dalam lingkup keluarga:

1. Inisiator, Seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk.
2. Influence, memberi informasi kepada anggota keluarga tentang suatu produk tau jasa.
3. Gatekeeper (penjaga pintu), mengontrol aliran info yang masuk dlam anggota keluarga.

4. Pengambil keputusan, memiliki keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa.
5. Pembeli, seseorang yang membeli barang atau jasa
6. Pengguna, mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa
7. Pembuang, membuang suatu produk atau memberhentikan suatu penggunaan jasa.

Keluarga merupakan tatanan dalam faktor sosial yang mempengaruhi keputusan awal untuk mengonsumsi atau tidaknya suatu barang dan jasa.

b. Kelompok Referensi

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Sedangkan kelompok acuan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membenarkan nilai dan sikap umum atau khusus yang dijadikan sebagai pedoman dalam berperilaku. Kelompok acuan mampu memberikan pengaruh melalui tiga komponen:

- 1) Pengaruh secara normatif : pengaruh melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti oleh anggota kelompok referensi.
- 2) Pengaruh ekspresi nilai : mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
- 3) Pengaruh informasi : mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya.

2. Faktor faktor preferensi :

a. Lokasi

Aktivitas dari kegiatan pariwisata yang mudah dicapai oleh para wisatawan. Selain itu kondisi alam yang indah, lokasi yang terjangkau menjadi nilai tersendiri bagi konsumen untuk menentukan pilihan berkunjung ke tempat tersebut.

b. Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas barang dan jasa yang akan dan atau telah dinikmati. Atribut harga dalam sebuah destinasi wisata meliputi paket berlibur dari biro perjalanan, akomodasi selama perjalanan yang tidak ditanggung oleh biro perjalanan.

c. Produk

Atribut dari produk meliputi tarif, kemasan, prestise serta pelayanan yang diterima oleh konsumen.

d. Religiusitas

Sejumlah dimensi yang terkait dengan keyakinan dan keterlibatan agama. Religiusitas dalam hal ini tolak ukurnya adalah aspek keagamaan seseorang seperti, keyakinan yang dipercayai, ibadah personalnya dan kepatuhan dalam beragama.⁴⁴

Langkah langkah membentuk preferensi. Ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

⁴⁴ Satrija Prajna Essa, Dewi Rahmi, and Westi Riani, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Preferensi Wisatawan Dalam Memilih Hotel Syariah Di Kota Bandung," *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 2019, 24–30, <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/15032>.

- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi

Dalam hal ini, kita dapat merancang suatu strategi differensiasi atau pembeda dan inovasi dalam suatu produk. Selanjutnya untuk menunjang langkah-langkah yang harus dilalui dalam membentuk preferensi seseorang, preferensi dapat dilakukan apabila kita mengetahui data tentang wisatawan. data wisatawan yang dibutuhkan meliputi segmentasi pasar. Hal ini penting untuk mengetahui segmentasi wisatawan yang kemudian akan diolah untuk membentuk preferensi wisatawan. Selanjutnya, teknik mengolah data yang digunakan untuk membentuk preferensi wisatawan menggunakan teknik analisis konjoin

Diadaptasi dari Stanton tentang faktor – faktor yang sering kali mempengaruhi pilihan (preferensi) dikalangan konsumen dalam memilih adalah, sebagai berikut: kenyamanan lokasi, pelayanan yang diberikan, kemudahan aksesibilitas, kelengkapan fasilitas dan suasana yang menarik (daya tarik wisata).⁴⁵

- 3. Indikator preferensi
 - a. Fasilitas, adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.
 - b. Popularitas, adalah tingkat ketekenalannya dimata khalayak public
 - c. Biaya, adalah pengeluaran modal yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk berupa barang atau jasa.

⁴⁵ Ihsan and Siregar, “Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi.”

- d. Aksesibilitas, merupakan ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui transportasi
 - e. Kenyamanan/ suasana, merupakan kondisi saat terpenuhinya kebutuhan dasar sehingga tercipta perasaan nyaman.
 - f. Pelayanan, merupakan setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
4. Dalam Islam empat prinsip pilihan rasional belum cukup sebab masih ada prinsip yang harus diperbaiki dan ada beberapa penambahan yakni:⁴⁶
- a. Objek barang dan jasa tersebut harus halal dan toyyib.
 - b. Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
 - c. Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan.

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.⁴⁷ seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبِيٍّ تُبَيِّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَلَفَعَتِكُمْ نَادِمِينَ

⁴⁶ Madnasir dan Khoirudin, Etika Bisnis Dalam Islam

⁴⁷ Mar'atus Syawalia, Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal, Jurnal Ilmiah

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” Q.S. Al Hujurat (49) : 6.

F. Kepuasan pengunjung

1. Pengertian kepuasan pengunjung
kepuasan pengunjung yaitu respon pelanggan pada evaluasi pada perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah jasa.⁴⁸
2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung
Kotler menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:
 - a. Kualitas Produk Wisata Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2015). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek yang dipersepsikan oleh wisatawan.
 - b. Kualitas Pelayanan Wisata Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
 - c. Citra Emosional Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.
 - d. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

⁴⁸ Visionida, “Jurnal Visionida, Volume 7 Nomor 1 Juni 2021.”

- e. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
3. Indikator kepuasan pengunjung

Berdasarkan pada dimensi dari kualitas produk objek wisata yang diuraikan oleh Kotler (2011), maka yang menjadi indikator pada penelitian ini yaitu :

 - a. Atraksi
 - b. Informasi
 - c. Fasilitas Umum
 - d. Sumber Daya Manusia
 - e. Pelayanan
 - f. Kebersihan
 - g. Aksesibilitas
 4. Kepuasan pengunjung dalam perspektif islam

Kepuasan pengunjung Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

2. Sifat Amanah Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.
3. Benar Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu"⁴⁹

G. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab

⁴⁹ OMuhammad Yusuf Musa, falsafat al-Ahklaq fi al-Islam, (kairo: Dar alA'raf, 1945).

suci. Religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*). Adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Religiusitas dikenal sebagai salah satu kekuatan budaya yang paling penting dan utama dalam mempengaruhi perilaku individu. Religiusitas mempengaruhi penggunaan produk oleh konsumen Muslim melalui pengaruh keyakinan mereka tentang produk apa yang harus mereka gunakan.

Dimensi religiusitas Batson mengukur religiusitas menggunakan dua dimensi utama yaitu keyakinan dan praktik. Dua dimensi utama religiusitas yaitu keyakinan dan praktik. Tidak ada konsensus di antara para ahli mengenai jumlah dimensi yang membentuk konstruk religiusitas. Untuk memudahkan dalam pengambilan data penulis menggunakan dua dimensi utama religiusitas, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Batson dan Eid yaitu keyakinan dan praktik.⁵⁰

2. Indikator Religiusitas

- a. Keyakinan Keyakinan merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal - hal yang normatif pada agamanya, seperti percaya akan kepada Tuhan, Malaikat, adanya surga dan neraka.
- b. Praktik Agama Praktik agama adalah hierarki seseorang untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam keagamaan. Unsur yang terkandung dalam praktik agama antara lain seperti pemujaan, ketaatan

⁵⁰ Berkunjang and Barat, "Jurnal Ekobistek Pengaruh Religiusitas Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan."

dan hal - hal yang lebih menampakkan keseriusan individu pada agama yang dipercayainya.

- c. Pengalaman Pengalaman yaitu perasaan-perasaan yang sudah dialami dan dipelajari. Misalnya takut jika berbuat dosa, merasa doanya diijabah, merasa dekat dengan Tuhan, mendapatkan pertolongan dari Tuhan dan lain-lain.
- d. Pengetahuan Agama Pengetahuan agama merupakan aspek yang menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengetahui tentang aliran-aliran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab suci yang di anut oleh individu tersebut. Dan diharuskan setiap individu yang memiliki keyakinan itu memahami dasar-dasar pada kitab suci, keyakinan serta tradisi.
- e. Konsekuensi Konsekuensi adalah tolak ukur sampai mana perilaku individu termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan sosial, sebagai contoh apakah individu tersebut telah mengunjungi tetangganya sakit, ringan tangan dalam menolong orang yang kesusahan, mendonasikan hartanya, dan lain sebagainya⁵¹

H. Bisnis Islam

1. Pengertian bisnis islam

Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Adapun sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut meliputi sektor pertanian, sektor industri, jasa, dan pariwisata.

⁵¹ Hendi Prasetyo and Vera Anitra, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan: Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur," *Borneo Student Research* 2, no. 1 (2020): 705–13.

Bisnis Islam adalah seluruh aktivitas yang dijalankan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang didasarkan kepada nilai-nilai syariat Islam. Nilai-nilai syariat Islam yang dimaksud adalah seluruh syariat (aturan) yang ada di dalam AlQur'an, Al-Hadits, dan Fiqh Islam.⁵²

2. Prinsip-prinsip bisnis Islam

Adapun prinsip-prinsip bisnis Islam yang harus diterapkan dalam menjalankan kegiatan bisnis, yaitu:

- a. Unity (Tauhid) Menurut Dzakfar menyatakan, konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah SWT telah menentukan batasan tertentu terhadap perbuatan manusia sebagai khalifah, agar memberikan manfaat pada seseorang tanpa harus mengorbankan hak-hak individu lainnya. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek kehidupan lainnya, seperti ekonomi, akan timbul perasaan di diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam dalam setiap aktivitas kehidupannya. Termasuk aktivitas berekonomi sehingga dalam melaksanakan kegiatan bisnis tidak akan gampang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan-Nya. Maka perlu diperhatikan kebutuhan etika dan disupport oleh tauhid untuk memperbaiki kesadaran manusia terhadap insting altruistic, baik kepada sesama manusia ataupun lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid mempunyai pengaruh paling dalam terhadap diri seorang muslim.

⁵² Destiya Wati, Suyudi Arif, and Abrista Devi, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 141–54, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>.

b. Equilibrium (keseimbangan)

Menurut Susminingsih, menyatakan, interaksi antar manusia bisa dikatakan sesuai dengan harkat martabat jika dari hubungan interaksi mampu mengaktualisasikan sifat-sifat mulia Allah SWT dalam kehidupannya, dalam konteks ini manusia mampu berbuat adil pada diri sendiri dan memperlakukan pula orang lain secara adil dalam berinteraksi. Kesempurnaan dalam berbisnis bukan hanya untuk mencari dan memperkaya keuntungan semata sehingga mengabaikan kepentingan orang lain seperti konsumen. Akan tetapi bagaimana menjaga keseimbangan pada setiap pihak yang terlibat agar merasa diperhatikan dan dianggap penting

c. Free will (kehendak bebas)

Kebebasan adalah hal penting dalam etika bisnis Islam, tapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu dan merugikan kepentingan bersama atau orang lain. Islam memperbolehkan umatnya berinovasi dalam bermuamalah terkhusus dalam aktivitas bisnis, tetapi islam melarang umatnya dalam melakukan hal yang diharamkan oleh syariatnya. Konsep Islam mengartikan bahwa institusi ekonomi seperti pasar mampu mencapai target dalam aktivitas perekonomian. Hal ini berlaku jika tidak ada intervensi dari pihak manapun. Dalam Islam prinsip kehendak bebas memiliki tempat tersendiri, karena potensi kebebasan tersebut sudah ada dari manusia dilahirkan di dunia ini. Namun sekali lagi perlu ditegaskan bahwa kebebasan yang tertanam dalam diri manusia bersifat khusus, sedangkan kebebasan yang bersifat tidak khusus hanya milik Allah SWT. Oleh sebab itu umat muslim harus menyadari,

bahwa disituasi apapun itu harus didasarkan pada ketentuan tuhan, dibimbing oleh aturan-aturan dalam syariat Islam yang telah dicontohkan oleh Rasul-Nya.

d. Responsibility (tanggung jawab)

Dalam Islam, tanggung jawab mempunyai dimensi yang majemuk, yang berarti tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab terhadap diri sendiri, serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan orang yang disekitarnya. Dalam dunia bisnis tanggung jawab sangat berlaku. Setelah melakukan semua kegiatan bisnis dengan beragam bentuk kebebasan, namun bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendakinya berhasil, atau ketika sudah memperoleh laba. Semuanya perlu pertanggung jawaban terhadap apa yang dilakukan oleh pembisnis tersebut, baik pertanggung jawaban ketika pembisnis memproduksi barang, melakukan transaksi jual beli dan melakukan perjanjian.

e. Benevolence (Ihsan)

Ihsan artinya melakukan perbuatan terpuji yang memberi manfaat bagi orang lain., tanpa ada kewajiban yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat kebaikan seakan-akan melihat Allah, jika tidak sanggup, maka yakin bahwa Allah melihat.⁵³

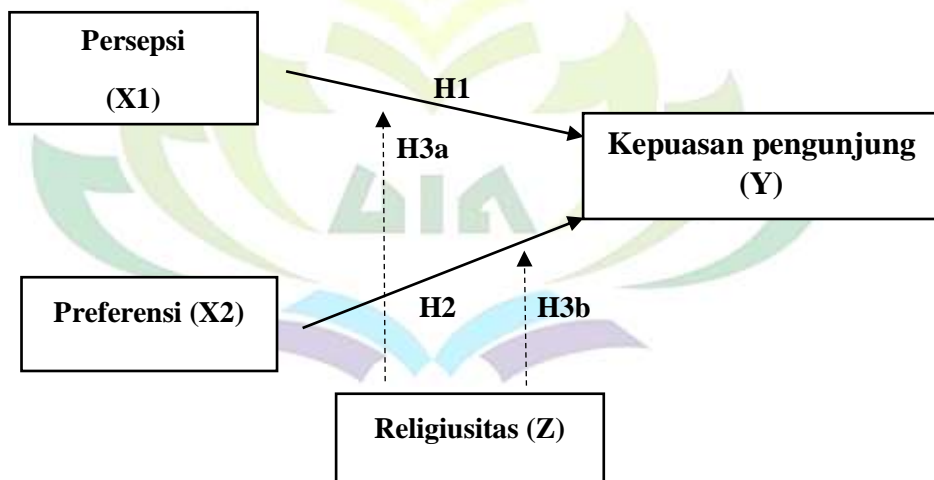
I. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “hypo” yang berarti di bawah dan “thesa” yang berarti kebenaran. Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau

⁵³ Abdurrahman al faqih, Prinsip Prinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim “*Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 24, no 3”

rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian⁵⁴

Kerangka pikir penelitian berdasarkan variabel yang diteliti yaitu :



Didalam penelitian ini penulis memasukan variabel X yaitu, X1 persepsi, dan X2 preferensi. Variabel Y kepuasan pengunjung, dan terdapat variabel Z yaitu religiusitas sebagai moderasi. Hipotesis pengaruh persepsi dan preferensi sarana dan prasarana peribadahan terhadap kepuasan pengunjung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis islam yaitu:

⁵⁴ Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder, Revisi. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012). 6

1. Persepsi terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Falaq, Juke Sjukriana, Hasna Nur Afifah yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas Wisata pada Kepuasan Pengunjung Wisata⁵⁵. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Nilai t- statistik pada variabel ini sebesar 2,715 lebih besar dari t-tabel 1,96.

H1 : Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2. Preferensi sarana dan prasarana terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh R alamsyah Sutantio yang berjudul mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di kabupaten Jember, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

3. Religiusitas memoderasi persepsi dan preferensi terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fadli Setiawan , Mirza A. Malik, yang berjudul Pengaruh Religiusitas dan Perceived Value terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Halal di Sumatera

⁵⁵ Muhammad Falaq, Juke Sjukriana, and Hasna Nur Afifah, "Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Fasilitas Wisata Pada Kepuasan Pengunjung Wisata," no. 17 (2022).

Barat.⁵⁶ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan didapatkan nilai t hitung religiusitas pada angka 1,940 yang dibandingkan dengan nilai t tabel pada angka 1,66757 di mana t hitung tersebut lebih besar dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat (Y).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dede Aji Mardani dan Riska Gunawati menunjukkan bahwa secara simultan hasil analisa penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan persepsi religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah, ini di buktikan dengan hasil yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 6,750 lebih besar dari nilai F tabel 2,51. Karena nilai F hitung > F tabel (6,750 > 2,51) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan variabel independen yakni pelayanan dan persepsi religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yakni kepuasan nasabah⁵⁷

Menurut Fadhilatul Hasanah berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa Variabel Religiusitas (Nilai thitung > ttabel (9,602 > 1,985), artinya religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung. Hasil uji t juga diketahui bahwa nilai signifikan yang muncul adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian, karena nilai sig t < 0,05 (0,000 < 0,05) berarti signifikan. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya religiusitas

⁵⁶ Berkunjung and Barat, "Jurnal Ekobistek Pengaruh Religiusitas Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan."

⁵⁷ Dede Aji Mardani and Riska Gunawati, "Apakah Religiusitas Sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BMT Idrisiyyah Tasikmalaya)," *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 6, no. 1 (2020): 62–67, <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.79>.

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah.⁵⁸

H3a : Religiusitas Memoderasi Hubungan Persepsi Dan Kepuasan Pengunjung

H3b : Religiusitas Memoderasi Hubungan Preferensi Dan Kepuasan Pengunjung.



⁵⁸ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah," *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 485, <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Rosady, Ruslan. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Revisi. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, 2002.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016
- Suryani, and Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015
- Jogiyanto and Willy Abdillah, *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*, 1st ed. (Yogyakarta: BPF, 2013), h. 104. Juliansyah, Noor, *Metodologi Penel*
- Ghozali, Imam, *Structural Equation Modeling*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

Jurnal

- Alamanda, Dini Turipanam, Abdullah Ramdhan, and Arif Partono Prasetio. "Preferensi Wisatawan Nusantara Terhadap Komponen Wisata Papandayan Menggunakan Analisis Konjoin." *Jurnal Manajemen Dan Kebijakan Publik* 5, no. 1 (2020): 27–44.
- Berkunjung, Wisatawan, and Sumatera Barat. "Jurnal Ekobistek Pengaruh Religiusitas Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan"

11, no. 3 (2022): 245–50.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v1i13.369>.

Essa, Satrija Prajna, Dewi Rahmi, and Westi Riani. “Faktor-Faktor Yang Menentukan Preferensi Wisatawan Dalam Memilih Hotel Syariah Di Kota Bandung.” *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 2019, 24–30.
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/15032>.

Fajriah, Syarifah Dina, and Mussadun -. “Pengembangan Sarana Dan Prasarana Untuk Mendukung Pariwisata Pantai Yang Berkelanjutan (Studi Kasus: Kawasan Pesisir Pantai Wonokerto Kabupaten Pekalongan).” *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* 10, no. 2 (2014): 218. <https://doi.org/10.14710/pwk.v10i2.7653>.

Falaq, Muhammad, Juke Sjukriana, and Hasna Nur Afifah. “Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Fasilitas Wisata Pada Kepuasan Pengunjung Wisata,” no. 17 (2022).

Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid, Djamhur, and Luchman Hakim. “Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung.” *Administrasi Bisnis* 42, no. 2 (2017): 18–25.

Haifa, Dhuha Luthfi, and Sigit Wibawanto. “Pengaruh Revitalisasi, Dan Kesadaran Terhadap Preferensi Wisatawan Bukit Pentulu Indah Karangsembung Kebumen.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 1, no. 1 (2019): 85–91. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.393>.

Halal, Konsumsi Makanan. “Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Makanan Halal,” no. 2 (2010): 1–16.

Hasanah, Fadhilatul. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah.” *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.

Ihsan, Mohammad, and Ade Perdana Siregar. “Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap

Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi.”
Ekonomis: Journal of Economics and Business 4, no. 1 (2020):
100. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i1.129>.

Inovasi, Pengaruh, and Sarana Prasarana. “Pariwisata, Vol. 2 No. 2
September 2015” 2, no. 2 (2015): 98–110.

Jaenudin, Jaenudin. “Pendidikan Pariwisata Dalam Al-Qur’an: Telaah
Ayat-Ayat Yang Berkaitan Dengan Pariwisata.” *Andragogi:
Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3,
no. 1 (2021): 73–93.
<https://doi.org/10.36671/andragogi.v4i01.154>.

Kementrian Pariwisata. “Permenparekraf No 3 Tahun 2022,” 2022.

“MALANG (IDENTIFICATION OF TOURISM FACILITIES AND
INFRASTRUCTURE NEEDS BASED ON VISITOR
PERCEPTION IN MALANG DISTRICT SIPELOT BEACH)
Oleh : Wahyu Narendra Kusuma Wardana , Agung Witjaksono ,
Maria C . Endarwati Program Studi Perencanaan Wilayah Dan
Kota ,” n.d.

Maleha, Yanti Nova. “Manajemen Bisnis Dalam Islam.” *Economica
Sharia* 1, no. 2 (2016): 43–53.

Marcelina, Shinta Dewi, Indra Gumay Febryano, Agus Setiawan, and
Slamet Budi Yuwono. “Persepsi Wisatawan Terhadap Fasilitas
Wisata Di Pusat Latihan Gajah Taman Nasional Way Kambas.”
Jurnal Belantara 1, no. 2 (2018): 45–53.
<https://doi.org/10.29303/jbl.v1i2.60>.

Mardani, Dede Aji, and Riska Gunawati. “Apakah Religiusitas
Sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi
Kasus BMT Idrisiyyah Tasikmalaya).” *Jurnal Sosial Ekonomi
Dan Humaniora* 6, no. 1 (2020): 62–67.
<https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.79>.

Pariwisata, Jurnal Mata, Rosie Oktavia, and Puspita Rini. “Analisis
Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan Berdampak
Kepada Minat Berkunjung Kembali Ke Jembatan Bareleng” 1,
no. 1 (2022).

- Pelayanan, Kualitas. “Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cinnamon Hotel Syariah 1.2” 3, no. 01 (2021).
- Permadi, Lalu Adi, Sri Darwini, Weni Retnowati, and Sri Wahyulina. “Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika).” *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 4, no. 2 (2019): 57–70.
<https://doi.org/10.29303/jseh.v4i2.14>.
- Prasetyo, Hendi, and Vera Anitra. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.” *Borneo Student Research* 2, no. 1 (2020): 705–13.
- Prayitno, Ahmad Agung, Gunardi Djoko Winarno, and Sugeng Prayitno Harianto. “Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Perception of Tourists To the Tourism Attraction Object in Ketapang Beach , Pesawaran District , Lampung Province.” *Journal of Tropical Marine Science* 4, no. 2 (2021): 65–72.
- Simbolon, Maropen. “Persepsi Dan Kepribadian.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2008): 52–66.
<https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/516>.
- Tumvila, Drian. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Harapan Jaya Di Tulungagung.” *Jurnal Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri* 11, no. 1 (2015): 1–17.
- Ulfa, Rosyidah, and Nur Fadrijh Asyik. “PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI Nur Fadrijh Asyik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 7, no. 10 (2018): 1–21.
- Visionida, Jurnal. “Jurnal Visionida, Volume 7 Nomor 1 Juni 2021” 7 (2021): 54–66.
- Wahyulina, Sri, Sri Darwini, Weni Retnowati, and Sri Oktaryani.

“Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Penunjang Wisata Halal Dikawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur.” *Jmm Unram - Master of Management Journal* 7, no. 1 (2018): 32–42. <https://doi.org/10.29303/jmm.v7i1.400>.

Wardana, Alfyan Nur, Hairunnisa, and Sarwo Eddy Wibowo. “Pengaruh Persepsi Siswa SMAN 2 Samarinda Terhadap Minat Dalam Memilih Inoversitas Mulawarman (Studi Pada Siswa Kelas 3).” *E-Journal Ilmu Komunikasi* 6, no. 4 (2018): 327–41.

Wati, Destiya, Suyudi Arif, and Abrista Devi. “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 141–54. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>.

Website

<https://kbbi.web.id/ibadat>

<http://www.jejakpendidikan.com/2016/11/religiusitas-dalam-perspektif-islam.html>

<https://www.tanggamus.go.id/index.php/profil/sejarah>

https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Tanggamus

<https://www.google.com/search?q=logo+tanggamus>

<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/06/02/bisnis-syariah>

LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI SARANA DAN PRASARANA PERIBADAHAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Pada Objek Wisata di Kabupaten Tanggamus)

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria yang dibutuhkan, yaitu:

1. Responden pernah berkunjung di objek wisata kabupaten Tanggamus.
2. Responden beragama islam,.

Jika "Ya" anda dapat meneruskan ke pertanyaan selanjutnya, jika "Tidak" cukup sampai disini. Terimakasih sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Responden

Isilah karakteristik responden dibawah ini dan berikan tanda checklist (✓) pada pilihan yang paling tepat bagi anda terkait dengan pernyataan berikut. Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui peneliti

1. Nama
2. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia
 - Dibawah 17 Tahun
 - 17-25 Tahun

- 25-30 Tahun
- 30-35 Tahun
- Diatas 35 Tahun
- Lainnya

4. Pekerjaan

- PNS
- Buruh
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta
- Pelajar/Mahasiswa
- Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang telah disediakan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan

STS	Sangat tidak setuju	1	Pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan apa yang saya rasakan
TS	Tidak setuju	2	Pernyataan tersebut lebih banyak tidak benarnya daripada kebenarannya
N	Netral	3	Pernyataan tersebut seimbang antara benar dan tidak benar
S	Setuju	4	Pernyataan tersebut lebih banyak benarnya daripada tidaknya
SS	Sangat setuju	5	Pernyataan tersebut sangat sesuai dengan yang kita rasakan

PERSEPSI (X1)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Objek wisata di kabupaten Tanggamus menarik untuk dikunjungi					
2	Adanya sarana dan prasarana peribadahan di objek wisata Kabupaten Tanggamus					
3	Sarana dan prasarana peribadahan di kabupaten Tanggamus mudah di akses					
4	Objek wisata di kabupaten Tanggamus memiliki sara dan prasarana yang kompetitif					
5	Sarana dan prasarana di kabupaten Tanggamus memuaskan					
6	Pelayanan yang diberikan di objek wisata kabupaten Tanggamus baik					
7	Adanya fasilitas penunjang di objek wisata kabupaten Tanggamus, seperti toilet dan tempat wudhu					
8	Memiliki akomodasi sarana dan prasarana penginapan seperti Hotel, villa, rumah makan dan lainnya.					
9	Sarana dan prasarana yang diberikan di objek wisata Kabupaten Tanggamus sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh wisatawan.					

PREFERENSI (X2)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Objek wisata di Kabupaten Tanggamus memiliki fasilitas yang lengkap					
2	Objek wisata di kabupaten Tanggamus memiliki fasilitas umum, seperti toilet, lahan parkir, yang memadai					
3	Objek wisata di kabupaten Tanggamus memiliki kelengkapan alat sholat seperti mukena, sajadah, sarung dan lain lain					
4	Objek wisata di kabupaten Tanggamus memiliki sarana dan prasarana yang terawatt					
5	Objek wisata di kabupaten Tanggamus memiliki sarana dan prasarana yang memadai					
6	Objek wisata di kabupaten Tanggamus memiliki akses yang baik					
7	Objek wisata di kabupaten Tanggamus memiliki keamanan yang baik					
8	Lebih banyak sarana dan prasarana yang diberikan di objek wisata kabupaten Tanggamus maka pengunjung semakin puas					
9	Berkunjung ke objek wisata kabupaten Tanggamus atas					

	dasar rekomendasi dari keluarga/teman					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

KEPUASAN PENGUNJUNG (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Objek wisata di kabupaten Tanggamus menyediakan fasilitas peribadahan seperti mushola					
2	Mushola di objek wisata kabupaten Tanggamus memiliki penunjuk arah kiblat dan sirkulasi yang baik					
3	Fasilitas yang ada mudah dijangkau dan dekat dengan objek wisata					
4	Objek wisata di Kabupaten Tanggamus merupakan objek wisata yang populer di Lampung					
5	Objek wisata di Kabupaten Tanggamus memiliki biaya yang Terjangkau					
6	Objek wisata di Kabupaten Tanggamus memiliki lokasi yang mudah dijangkau					
7	Objek wisata Kabupaten Tanggamus memberikan kenyamanan bagi pengunjung					
8	Saya dapat menunaikan ibadah dengan nyaman di objek wisata Kabupaten					

	Tangamus					
9	Saya merasa aman saat berkunjung ke objek wisata Kabupaten Tanggamus					
10	Objek wisata di kabupaten Tanggamus tidak aman					

RELIGIUSITAS (Z)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin Allah mempunyai sikap Rahman dan Rahim, tetapi Allah tetap akan memberi azab yang sangat pedih bagi orang yang menyekutukannya.					
2	Saya belum pernah melihat malaikat, tetapi saya yakin malaikat itu ada dan mengetahui perbuatan saya di dunia					
3	Nabi Muhammad SAW adalah Nabi terakhir yang ditetapkan Allah .Sehingga sunnahnya menjadi pedoman dalam kehidupan					
4	Saya tetap melaksanakan shalat meski pun sedang berwisata					
5	saya tidak melaksanakan sholat Ketika sibuk					
6	Meski pun saat berwisata waktu shalat telah tiba, saya segera melaksanakan sholat					
7	Al-quran dan sunnah adalah					

	pedoman hidup bagi umat Islam sehingga dapat menjadikan pribadi saya lebih baik						
8	Saya merasa tenang dan damai setelah melaksanakan shalat						
9	Saya sering memikirkan dan merenungkan kebesaran Allah						
10	Saat saya sedang berwisata, hati saya selalu mengingat Allah SWT						

Lampiran 2 jawaban responden

Persepsi (X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	5	4	4	3
4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	3
4	4	3	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	2	4

4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	3	4	5	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	2	5	2
3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4
5	4	2	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	5	4	4	3
5	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4

4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4
3	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	3	4	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	3	4	4	5	4	4	4

4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4
3	3	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	2	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	3	4	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	2	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	2	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4

4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	3
4	5	5	2	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	3	4
5	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	5	2	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4

3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4
2	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	2	4	5	4	2	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	2	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5

5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	2	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4

4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	5	5	5



Kepuasan Pengunjung (Y)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	4	4	3	5
5	5	5	5	4	4	3	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	3	5	4
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
5	4	3	5	4	5	5	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
5	4	3	4	4	2	5	4	4	4
3	4	4	4	5	3	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4

4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	2	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5

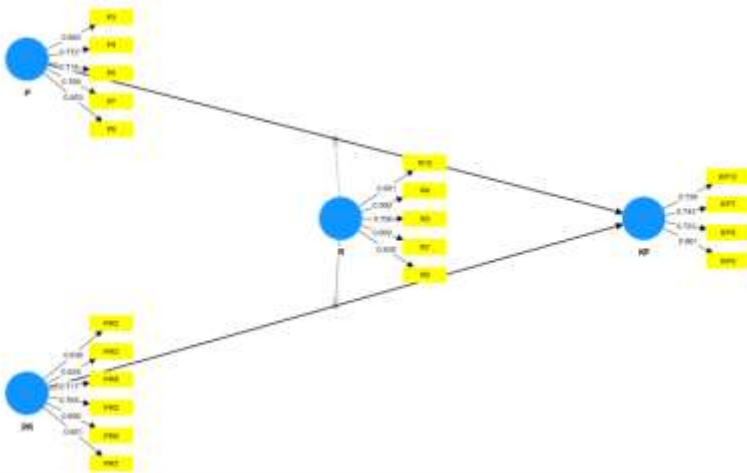
Religiusitas (M)

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	2	3	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	2	4	3	4	4	4	5	4

4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	2	4	4	3	5	4

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas



ASROPI - PLS results

Kuesioner 102

- Gratis
- Keluaran gratis
- Hasil akhir
 - Koefisien jalur
 - Efek tidak langsung
 - Total efek
 - Pemuatan luar (Outer loadings)**
 - Matriks
 - Outer
 - Bobot luar (Outer weights)
 - Variabel laten
 - Residual
 - Analisis keseragaman sederhana
- Kriteria kualitas
 - R-square
 - F-square
 - Validitas dan reliabilitas konstruk
 - Validitas diskriminan
 - Statistik multikolinearitas (VIF)
 - Kecocokan model (Model fit)
 - Kriteria pemilihan model

Pemuatan luar (Outer loadings) - Matriks

Prehensi (82%)

[Salin ke Excel](#) [Salin ke R](#)

	SP	IF	PK	R	R + PK	R + IF
SP16	0.704					
SP17	0.743					
SP5	0.702					
IF9	0.801					
IF3		0.662				
IF4		0.772				
IF5		0.736				
IF7		0.786				
IF9		0.682				
PK6			0.836			
PK2			0.824			
PK4			0.719			
PK5			0.785			
PK6			0.833			
PK1			0.881			
IF16				0.817		
IF5				0.783		
IF7				0.867		
IF9				0.804		
R + PK					0.883	
R + IF						1.000

Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas

ASROP - PLS results

Kategori VM

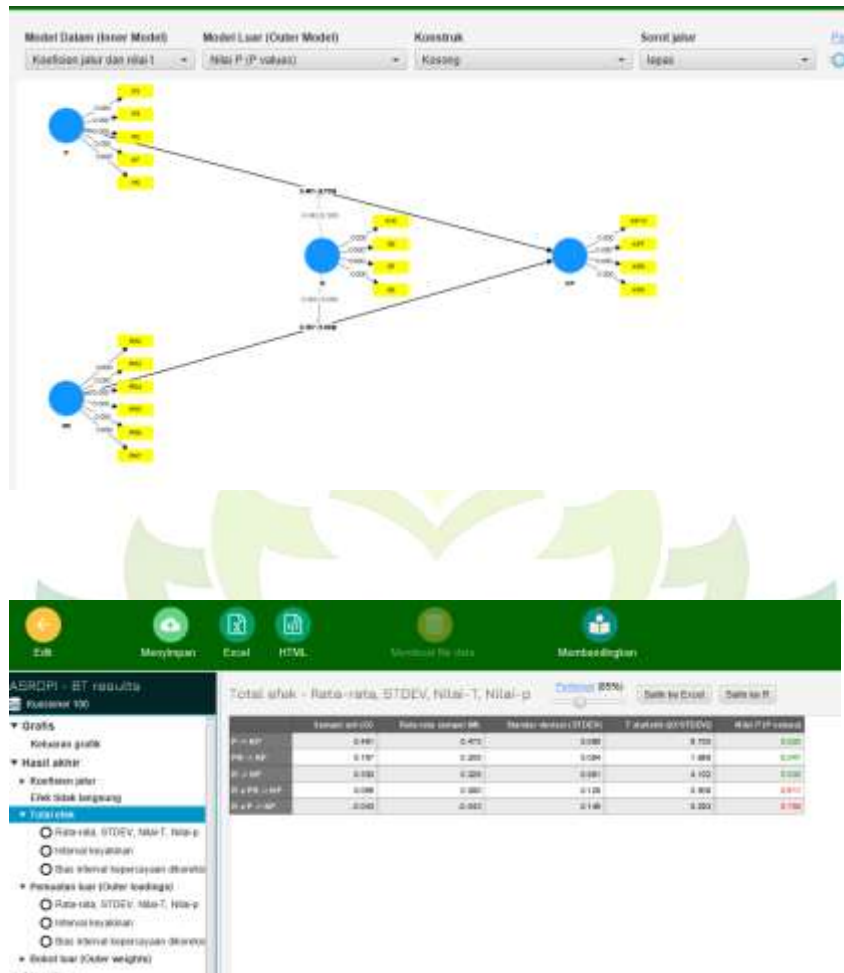
- Dampak (Direct weight)
- Validasi faktor
- Residual
- Analisis kesetaraan sederhana
- Kriteria kualitas
 - R square
 - Loading
 - Validitas dan reliabilitas konstruk
 - Ringkasan
 - Coefficient alpha - Grafik batang
 - Koefisien komposit (rho_c) - Grafik
 - Koefisien komposit (rho_c) - Grafik
 - Rasio-rasio variansi dijelaskan (AVE)

Validitas dan reliabilitas konstruk - Ringkasan Detail (80%) Detail E-plot Detail R

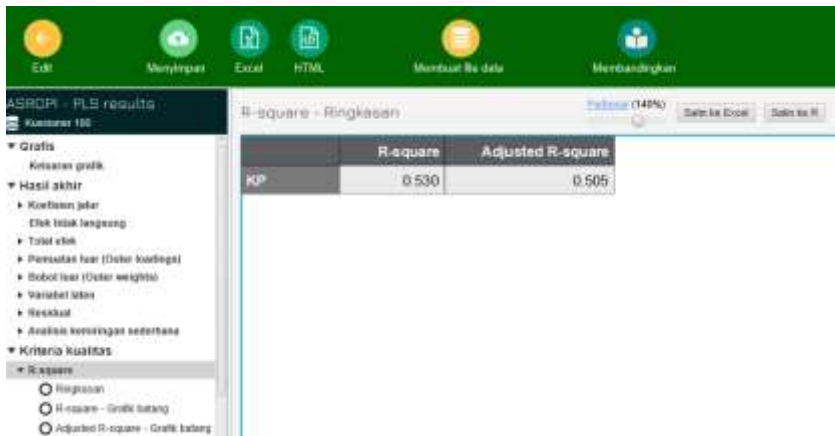
	Coefisien alpha	Koefisien komposit (rho_c)	Koefisien komposit (rho_c)	Rasio-rasio variansi dijelaskan (AVE)
CR	0.768	0.775	0.840	0.585
F	0.871	0.875	0.870	0.773
NY	0.768	0.760	0.828	0.585
R	0.821	0.801	0.875	0.680



Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis



Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)



The screenshot displays the SmartPLS software interface. The top navigation bar includes icons for 'Edit', 'Menyimpan', 'Excel', 'HTML', 'Membuat file data', and 'Membandingkan'. The main window is titled 'ASPLS - PLS results' and shows a summary of R-square values for the variable 'KP'. The 'R-square - Ringkasan' table indicates an R-square of 0.530 and an Adjusted R-square of 0.505. The left sidebar contains a tree view of the model structure, including 'Kriteria IR', 'Grafis', 'Hasil akhir', and 'Kriteria kualitas'.

	R-square	Adjusted R-square
KP	0.530	0.505



Lampiran 7 Dokumentasi









Keterangan : Dokumentasi sarana dan prasarana peribadahan di objek wisata kabupaten Tanggamus







Keterangan : Dokumentasi penyebaran angket kuesioner



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 1789 /Un.16 /P1 /KT/VIII/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI SARANA DAN PRASARANA PERIBADAHAN
TERHADAP KEPUASAN PENUNJUNG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA PANDANGAN BISNIS ISLAM
(Pada Objek Wisata di Kabupaten Tanggamus)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ASROFI HUDA HANAFI	1951040249	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 16 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 14 Agustus 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI SARANA DAN PRASARANA PERIBADAHAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PANDANGAN BISNIS ISLAM (Pada Objek Wisata di Kabupat

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	5%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
3	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1%
4	mail.journal.ubb.ac.id Internet Source	1%
5	pt.scribd.com Internet Source	1%
6	www.atlantis-press.com Internet Source	1%
7	ejournal.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	jurnal.btp.ac.id Internet Source	1%
9	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1%
10	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%
11	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%

12	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	<1 %
13	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
15	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
16	journal.stieputrabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.itn.ac.id Internet Source	<1 %
18	ojs.unida.ac.id Internet Source	<1 %
19	id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
21	spiritsumbar.com Internet Source	<1 %
22	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On