

**PENGARUH PENGALAMAN PARIWISATA DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN
WISATAWAN JAMA'AH UMROH**
(studi kasus pada Jama'ah Umroh di Gorontalo)

OLEH

PUTRA RESKI HIOLA
E. 21 17 035

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana



PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PENGALAMAN PARIWISATA DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN
WISATAWAN**

(studi kasus pada Jama'ah Umroh di Gorontalo)

OLEH

PUTRA RESKI HIOLA
E. 21 17 035

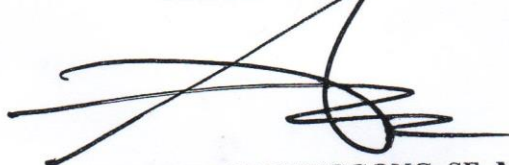
S K R I P S I

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**

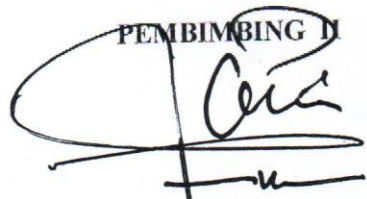
Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo,2021

Menyetujui

PEMBIMBING I


ARDIWANSYAH NANGGONG, SE., M.Sc
NIDN : 0927018701

PEMBIMBING II


SYAIFUL PAKAYA, SE., MM
NIDN : 0904017201

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PENGALAMAN PARIWISATA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN JAMA'AH UMROH (STUDI KASUS JAMA'AH UMROH DI GORONTALO)

Oleh

PUTRA RESKI HIOLA
E21.17.035

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

Tim Penguji :

1. Dr. Musafir, SE., M.Si
2. Rosmina Hiola, SE., M.Si
3. Idris Yunus, SE., MM
4. Ardiwansyah Nannggong, SE., M.Sc
5. Syaiful Pakaya, SE., MM



Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi
Dr. MUSAFIR, SE., M.Si
NIDN: 0928116901



Ketua Program Studi Manajemen
Syamsul, SE., M.Si
NIDN: 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya mentakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Gorontalo, 18 November 2021



Yang membuat pernyataan

Putra Reski Hiola

E2117035

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabill Allamiinn, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah, SWT, berkat izin rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul Pengaruh Pengalaman Pariwisata dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan (studi kasus pada Jama'ah Umroh di Gorontalo), sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Kesarjanaan. Penulis telah menyadari bahwa pada penyusunan Skripsi ini, masih banyak ketidaksempurnaan atau masih mengalami kendala, akan tetapi berkat bantuan dan bimbingan serta arahan petunjuk dari dosen pembimbing, hal tersebut bisa teratasi.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Bapak Dr. Abd. Ghaffar Latjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichasan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE.,MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dan kepada Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc selaku pembimbing I, Bapak Syaiful Pakaya, SE.,MM selaku pembimbing II, dimana kedua pembimbing saya ini telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama mengerjakan Skripsi ini hingga dapat diselesaikan.

Penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat.

Gorontalo, Agustus 2021

Penulis

ABSTRAK

PUTRA RESKI HIOLA. E2117035. PENGARUH PENGALAMAN PARIWISATA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (STUDI KASUS PADA JAMA'AH UMROH DI GORONTALO)

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh pengalaman pariwisata dan religiusitas terhadap kepuasan wisatawan, baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis pertama bahwa variabel pengalaman pariwisata (X1) dan religiusitas (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) dengan nilai sebesar 0.371 (37.1%). Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel pengalaman pariwisata (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y).

Kata kunci: pengalaman pariwisata, religiusitas, kepuasan wisatawan

ABSTRACT

PUTRA RESKI HIOLA. E2117035. THE EFFECT OF TOURISM EXPERIENCE AND RELIGIOSITY ON TOURIST SATISFACTION (A CASE STUDY ON THE UMROH CONGREGATION IN GORONTALO)

This research has the purpose of finding out the effect of tourism experience and religiosity on tourist satisfaction, either simultaneously or partially. This research applies quantitative methods. The sample in this study covers 125 respondents. The analytical method used is path analysis. Based on the results of the research on the first hypothesis, it indicates that the variables of tourism experience (X1) and religiosity (X2) simultaneously have a positive and significant effect on tourist satisfaction (Y) with a value of 0.371 (37.1%). The second hypothesis shows that the tourism experience variable (X1) has a positive and significant effect on tourist satisfaction (Y). The third hypothesis depicts that the religiosity variable (X2) has a positive and significant effect on tourist satisfaction (Y).

Keywords: tourism experience, religiosity, tourist satisfaction

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2.Rumusan Masalah	11
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.	11
1.3.1. Maksud Penelitian.....	11
1.3.2. Tujuan Penelitian.	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1. Tinjauan Pustaka	13
2.1.1. Definisi Pariwisata	13
2.1.1.1. Pengertian Wisatawan... ..	14
2.1.1.2. Pengertian Objek Wisata	16
2.1.2. Pengalaman Pariwisata	17
2.1.2.1. Definisi Pengalaman Pariwisata (<i>Tourism Experience</i>)	17
2.1.2.2. Unsur atau Dimensi Pengalaman Pariwisata <i>(Tourism Experience)</i>	22

2.1.3. Religiusitas...	30
2.1.3.1. Definisi Religiusitas	30
2.1.3.2. Dimensi Religiusitas.....	34
2.1.4. Kepuasan Wisatawan	40
2.1.4.1. Definisi Kepuasan Wisatawan	41
2.1.4.2. Dimensi atau Elemen Kepuasan Wisatawan.....	43
2.1.5. Hubungan Antar Variabel X (Independen) dan Y	
(Dependen)	44
2.1.5.1. Hubungan Pengalaman Pariwisata (X ₁)	
Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)	44
2.1.5.2. Hubungan Religiusitas (X ₂) Terhadap Kepuasan	
Wisatawan (Y)	45
2.1.6. Penelitian Terdahulu...	46
2.2. Kerangka Pemikiran...	50
2.3. Hipotesis	51
 BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN	 52
3.1. Objek Penelitian	52
3.2. Metode Penelitian.....	52
3.2.1. Desain Penelitian	52
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	53
3.2.3. Populasi Dan Sampel... ..	58
3.2.3.1. Populasi... ..	58
3.2.3.2. Sampel... ..	59
3.2.4. Jenis Dan Sumber Data	60
3.2.4.1. Jenis Data... ..	60
3.2.4.2. Sumber Data... ..	61
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.2.6. Metode Pengujian Data.....	62
3.2.6.1. Uji Validitas.....	63
3.2.6.2. Uji Reliabilitas.....	64

3.2.6.3. Konversi Data.....	65
3.2.7. Metode Analisis Data.....	65
3.2.8. Pengujian Hipotesis... ..	67
3.3. Rencana Jadwal Penelitian... ..	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN... ..	69
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	69
4.1.1. Sejarah Singkat Novavil Tour & Travel	69
4.1.1.1. Visi Misi Novavil Tour & Travel.....	69
4.1.1.2. Struktur Organisasi Novavil Tour & Travel.....	70
4.1.2. Karakteristik Responden.....	70
4.1.2.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis	
Kelamin.....	70
4.1.2.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis	
Usia	71
4.1.2.3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat	
Pendidikan.....	72
4.1.2.4. Karakteristik Responden Menurut Jenis	
Pekerjaan.....	73
4.1.2.5. Karakteristik Responden Menurut Tingkat	
Keberangkatan	74
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	74
4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Pengalaman	
Pariwisata (X1)	75
4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Religiusitas	
(X2).....	80
4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Kepuasan Wisatawan	
(Y).....	83
4.2. Hasil Penelitian.....	85
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	
Penelitian	85

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Pengalaman Pariwisata (X1)	85
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Religiusitas (X2)	86
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
Kepuasan Wisatawan (Y)	87
4.2.2. Analisis Data Statistik.....	87
4.2.3. Pengujian Hipotesis	89
4.2.3.1. Pengaruh Pengalaman Pariwisata (X1) dan	
Religiusitas (X2) Secara Simultan	
Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap	
Kepuasan Wisatawan (Y).....	90
4.2.3.2. Pengaruh Pengalaman Pariwisata (X1)	
Secara Parsial Berpengaruh Positif dan	
Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan	
(Y).....	91
4.2.3.3. Pengaruh Religiusitas (X2) Secara Parsial	
Berpengaruh Positif dan Signifikan	
Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y).....	91
4.2.4. Korelasi Pariwisata (X1) dengan Religiusitas (X2) ...	92
4.3. Pembahasan.....	92
4.3.1. Pengaruh Pengalaman Pariwisata (X1) dan	
Religiusitas (X2) Secara Simultan Berpengaruh	
Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan	
Wisatawan (Y)	92
4.3.2. Pengaruh Pengalaman Pariwisata (X1) Secara Parsial	
Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap	
Kepuasan Wisatawan (Y)	97

4.3.3. Pengaruh Religiusitas (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1. Kesimpulan.....	109
5.2. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hitungan proyeksi Jema'ah Umroh menurut kalkulasi Al-Qaqri.....	3
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.	57
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner	58
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	64
Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian	68
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia	71
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	72
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	73
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Keberangkatan.....	74
Tabel 4.6 Skala Penelitian Jawaban Responden.....	75
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Pengalaman Pariwisata (X1)	76
Table 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Religiusitas (X2)	80
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Wisatawan (Y).....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengalaman Pariwisata (X1)	85
Tabel 4.11 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Religiusitas (X2).....	86
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Wisatawan (Y).....	87
Tabel 4.13 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	89
Tabel 4.14 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Alur Bagan Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis	66
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Novavil Tour & Travel	70
Gambar 4.2 Hasil Hubungan antara X Terhadap Y	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.	120
Lampiran 2 Data Frequency Variabel Penelitian.....	129
Lampiran 3 Data Ordinal dan data Interval Variabel Penelitian	135
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	157
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	161
Lampiran 6 Uji Korelasi Variabel Independen (X1 dan X2).....	162
Lampiran 7 Tabel Statistik r (koefisien Korelasi Serderhana)	163
Lampiran 8 Titik Persentase Distribusi F	168
Lampiran 9 Titik Persentase Distribusi t	174
Lampiran 10 <i>Abstract</i>	180
Lampiran 11 Abstrak	181
Lampiran 12 Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi	182
Lampiran 13 Turniting.....	183
Lampiran 14 Surat Keterangan Penelitian	184
Lampiran 15 Surat Balasan Penelitian.....	185
Lampiran <i>Curriculum Vitae</i>	186

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan industri yang saat ini berada di lingkungan yang sedang dalam kompetisi dunia yang sangat ketat. Persaingan dalam memanfaatkan strategi bersaing pun harus dilakukan oleh perusahaan dengan semaksimal mungkin, untuk dapat meraih keuntungan dalam jasa yang ditawarkan. Sehingga secara tidak langsung, pergerakan manusia akan memberikan dampak terhadap mata rantai ekonomi yang saling berkesinambungan, menjadi industri jasa yang memberikan kontribusi bagi perekonomian dunia, perekonomian bangsa-bangsa, hingga peningkatan kesejahteraan ekonomi di tingkat masyarakat lokal. Dunia pariwisata selalu mengalami peningkatan, dan memunculkan sesuatu yang baru dalam perkembangannya (Pratiwi, 2016). Pariwisata dalam kurun waktu terakhir ini, semakin banyak mendapatkan perhatian khusus dari negara-negara maju maupun negara-negara sedang berkembang. Pariwisata telah berkembang menjadi sebuah industri yang mampu untuk memberikan kontribusi yang tinggi bagi penerimaan devisa negara.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas agama Islam terbanyak di dunia, dan salah satu pariwisata yang berkembang untuk wisata di Indonesia saat ini adalah wisata religi, dan dalam hal ini adalah wisata perjalanan ibadah Umroh. Hal tersebut dikarenakan oleh kebutuhan masyarakat akan pelaksanaan ibadah umroh yang semakin meningkat, dan hal ini juga telah mengakibatkan bisnis travel

agent mulai menjamur. Dengan demikian peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia juga terus mendorong berkembangnya bisnis ini, dan tidak tertinggal pula bisnis *tour travel* yang hanya menawarkan jasa pelayanan perjalanan ibadah ke tanah suci, baik haji maupun umroh.

Bawazir (2013) mengatakan bahwa dalam panduan wisata syariah, ibadah haji dan umroh disebut sebagai perjalanan wisata Ibadah, dimana proses perjalanannya sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam, baik dimulai dari niat semata-mata untuk Ibadah dan mengagumi ciptaan Allah, hingga selama dalam melaksanakan perjalanan Ibadah tidak mengarah ke hal-hal yang bertentangan dengan syariah dan makan dan minum halalan thayyibah, hingga kepulangannya pun dapat menambah rasa syukur kepada Allah. Bawazir (2013) menambahkan bahwa yang paling tinggi nilai syariahnya adalah wisata perjalanan Ibadah Haji dan Umroh.

Perkembangan wisata ibadah Umroh ini sangat terlihat dengan adanya pasar terbuka yang sangat luas, dan terlebih lagi dikarenakan penduduk Indonesia mayoritasnya adalah kaum muslim, sehingga mengakibatkan permintaan keberangkatan umroh dari bulan ke bulan semakin terus meningkat. Bisnis jasa *Tour and Travel* akhirnya menjadi salah satu peluang usaha yang cukup menarik untuk dilakukan oleh pelaku bisnis. Dengan perkembangan jasa travel yang semakin pesat, sehingga mengakibatkan tingginya tingkat persaingan.

Perkembangan ini mengikuti jumlah peningkatan Jemaah Umroh dari tahun ketahun mengalami lonjakan yang sangat signifikan. Hal ini dibuktikan selama ini rata-rata jumlah jamaah umroh mencapai 1 juta orang per tahun. Berdasarkan

indikator potensi peningkatan jamaah umroh tersebut terlihat dari peningkatan keberangkatan jamaah umroh pada dua bulan pertama 2020, dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Artinya dengan peningkatan ini, dapat dimaknai bahwa jumlah jamaah umroh asal Indonesia tahun 1441 Hijriyah atau 2019/2020 Masehi mencapai 1,26 juta jamaah. Sebagaimana menurut Erri Budisurasa (2020) melalui bareksa.com (2020), menyatakan asumsi itu didasarkan pada kalkulasi perhitungan data maskapai yang mengakomodir penerbangan dari Indonesia ke Kerajaan Saudi Arabia (KSA). Tercatat ada 14 maskapai yang melayani penerbangan umroh hingga maksimal 300 kursi per penerbangan. Berikut hitungan proyeksi Jema'ah Umroh menurut kalkulasi Al-Qaqri :

Tabel 1.1. Hitungan proyeksi Jema'ah Umroh menurut kalkulasi Al-Qaqri

Jumlah Maskapai	: 14 Maskapai
<u>Jumlah Seat Per Pesawat</u>	<u>: 300</u>
Jumlah sekali pnerbangan	: 4.200 Jemaah per hari
Jumlah Musim Per Bulan	: 10
<u>Jumlah Hari dalam Sebulan</u>	<u>: 30</u>
Jumlah Hari dalam Semusim	300
Jumlah Sekali Penerbangan	: 4.200 Jemaah
<u>Jumlah Hari dalam Semusim</u>	<u>: 30</u>
Jumlah Jemaah Per musim	: 1.260.000 Jemaah Per Musim Atau Per Tahun

Sumber : *kalkulasi Al-Qaqri* (2020), bareksa.com

Meskipun jumlah peningkatan ini, terlihat sangat signifikan, justru seringkali mengalami kendala ataupun masalah yang terindikasi dilakukan oleh penyelenggara perjalanan ibadah Umroh itu sendiri, dan masalah ini terjadi menurut Dani (2018), karena pihak penyelenggara yang tidak memiliki ketersediaan SDM yang professional, baik dalam proses pembimbingan ataupun

manajerial pengelolaan usaha tersebut. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya kasus-kasus pelanggaran yang terjadi dalam penyelenggaraan umroh oleh biro perjalanan swasta. Masalah dalam penyelenggaraan umroh tidak hanya disebabkan oleh faktor SDM saja, namun juga persaingan usaha diantara penyelenggara umroh yang juga memicu permasalahan lain, seperti harga perjalanan yang dibuat sangat murah untuk memikat banyak jamaah.

Menurut Dani (2018) Harga yang sangat murah bahkan jauh dibawah standar berdampak pada buruknya layanan yang diberikan kepada jamaah. Pada beberapa kasus banyak jamaah yang ditelantarkan bahkan tidak bisa kembali ke tanah air karena penyelenggara kehabisan dana untuk penyediaan transportasi pulang. Pada kasus lain juga, Dani (2018) menjelaskan bahwa banyak penyelenggara palsu yang sejak awal bermaksud menipu calon jamaah umroh dengan iming-iming harga murah dan kualitas layanan standar. Sehingga kasus ini pada akhirnya merugikan calon jamaah sendiri. Fenomena ini terjadi hampir merata di seluruh Indonesia, termasuk di Provinsi Gorontalo.

Berbagai fenomena yang telah diulas di atas tentang perjalanan wisata Umroh tersebut, sehingga hal ini semakin berdampak pada tingkat kepuasan yang di alami oleh para jamaah. Konstruk kepuasan dapat didekati dari perspektif kognitif, dengan mengkonseptualisasikan kepuasan baik kepada konsumen maupun wisatawan sebagai bentuk penilaian pada pasca konsumsi yang menghasilkan pemenuhan keinginan atau tidak memenuhi harapan (Oviedo-Garciaa et al., 2019). Dalam konteks pariwisata, kepuasan merupakan evaluasi positif atau emosi yang terkait dengan pengalaman waktu luang (Beard dan Ragheb dalam Sthapit et al.,

2020). Dengan kata lain, seorang wisatawan akan puas jika hasil perbandingan harapan dan pengalamannya adalah terdapat pada perasaan senang khususnya, perasaan positif yang terkesan pada saat meninggalkan tujuan (Su et al., 2011 dalam Sthapit et al., 2020). Di sisi lain, kepuasan wisatawan akan memberikan informasi yang berharga kepada otoritas pariwisata, seperti pemerintah dan perusahaan pariwisata, tentang bagaimana meningkatkan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan (Battour et al., 2014); Abror et al., 2019).

Mengukur kepuasan wisatawan sendiri menurut Battour et al. (2014); Eid dan El-Gohary. (2015), adalah kepuasan transaksional spesifik dan kepuasan keseluruhan. Kepuasan wisatawan mungkin juga akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang dikaitkan dengan religiusitas pelanggan. Kepuasan wisatawan juga terkait dengan keterlibatan pelanggan (Battour & Ismail, 2016). Pendapat lain juga mengatakan ada beberapa faktor yang dapat dijadikan komponen yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan, seperti demografis dilihat dari jenis kelamin, frekuensi penggunaan dan pengeluaran rata-rata (Han dan Hyun, 2017). Namun fenomena sebelumnya tentang apa yang dihadapi oleh para Jemaah, menggambarkan permasalahan yang telah menimbulkan ketidakpuasan oleh para jamaah yang secara langsung merasakan kejadiannya pada perjalanan umroh. Sehingga kondisi ini sebagai keadaan yang aktual dan berada di bawah ekspektasi yang diharapkan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan (Darini & Khozaei, 2016).

Dampak dari kepuasan wisatawan dapat terindikasi melalui pengalaman para Jemaah yang merupakan wisatawan pada perjalanan wisata religi. Karena pengalaman (*experience*) merupakan kunci keberhasilan dari industri pariwisata. Sehingga setiap destinasi, atraksi, dan produk pariwisata lainnya harus memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi wisatawan. Pengalaman wisatawan telah diidentifikasi sebagai konsep penting dalam penelitian pariwisata selama ini beberapa dekade terakhir (Sharpley dan Stone, 2014; Chiu dan Leng, 2017). Konteks wisata kepuasan wisatawan tidak hanya tentang kesenangan dari pengalaman perjalanan tetapi juga evaluasi yang diberikan bahwa pengalaman yang seharusnya dapat diterima (Hunt dalam Chiu et al., 2016:4).

Namun dalam mendukung teori tentang pengalaman wisata, masih sangat terlihat minim diulas secara utuh. Seperti disampaikan oleh beberapa peneliti, dimana pengalaman wisata juga masih dapat dilihat sebagai satu konstruksi bersifat multidimensi akan tetapi holistik (Za'tori, 2014; Zatori dan Beardsley, 2017). Meskipun telah ditemukan satu kesepakatan secara universal tentang dasar landasan teoritisnya, tetapi secara konseptualisasi pengalaman wisata yang tepat saat ini masih tetap berlangsung, dan hingga saat ini belum ada teori tunggal yang dapat diterima secara luas (Zatori dan Beardsley, 2017).

Tung dan Ritchie dalam Priyanto (2016) mengatakan bahwa pengalaman pariwisata merupakan evaluasi subjektif dari individu terhadap kejadian yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata pada dirinya, sejak dari persiapan untuk bepergian, selama ada di destinasi dan setelahnya selesai perjalanan. Disatu sisi menurut Rahmani et al. (2014) bahwa pengalaman pariwisata menunjukkan tidak

ada penelitian yang mampu secara komprehensif memprediksi dan menjelaskan bagaimana dalam situasi yang sama, artinya orang mengalaminya dengan cara berbeda, artinya bahwa ada beberapa bagian yang mudah mengingat pengalamannya dan ada juga sebagian dari wisatawan yang tidak mengingat pengalamannya. Tetapi Maunier dan Camelis (2013) dalam Priyanto (2016), menyatakan bahwa *tourism experience* merupakan suatu peristiwa tertentu yang didasarkan pada perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan selama tinggal di tempat atau lokasi yang menjadi objek wisata, yang terlepas dari tujuan dan suatu alasan untuk sebuah perjalanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Priyanto (2016) tentang hubungan pengalaman pariwisata dengan kepuasan berwisata dinyatakan bahwa untuk literatur pariwisata yang ada, masih memberikan penjelasan yang sangat terbatas, utamanya pada faktor pengalaman pariwisata yang mengesankan. Melalui pendekatan pengalaman konsumen, konsep pengalaman pariwisata yang dikembangkan dalam penelitian Priyanto meliputi tiga faktor: *feel*, *sense*, dan *think*. Secara komprehensif pada penelitiannya membahas kontribusi pengalaman pariwisata pada kepuasan wisatawan, dan menurutnya pengalaman berwisata dapat ditandai dengan banyaknya interaksi dengan lingkungan fisik dan manusia yang dihargai oleh wisatawan, di mana hal ini dapat mengarah pada kepuasan yang wisatawan rasakan. Sehingga pengalaman pariwisata melalui *feel*, *sense*, dan *think* pada hasil penelitian tersebut berdampak pada kepuasan wisatawan.

Hasil empiris lainnya dari penelitian terdahulu, telah banyak mengungkap fakta bahwa pada pengalaman pariwisata merupakan suatu hal yang sangat penting

dalam mendorong tingkat kepuasan seseorang dalam melakukan perjalanan berwisata (Maunier dan Camelis, 2013) dalam Priyanto (2016). Sedangkan Frida (2011) dan Jannah et al. (2014) dalam Priyanto (2016) mengadopsi konsep *experiential marketing* untuk mengukur pengalaman berwisata seseorang yang dikaitkan dengan kepuasan dalam mengunjungi obyek wisata. Sehingga, konsep *experiential marketing* dirasa mampu menjelaskan fenomena kepuasan berwisata seseorang. Konsep dari pengalaman pariwisata dampaknya terhadap kepuasan wisatawan melalui penelitian terdahulu sangatlah minim, dan masing-masing riset yang ada terlihat berbeda, dan hal ini menjadikan gap yang penting untuk penelitian ini, sehingga untuk melihat tingkat kepuasan wisatawan masih memerlukan faktor lain sebagai pemberi dampak untuk melihat tingkat kepuasan wisatawan. Faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan adalah religiusitas wisatawan.

Battour et al. (2017) bahwa pengelolaan destinasi pariwisata yang ramah untuk wisatawan muslim juga akan menciptakan kepuasan bagi wisatawan. Sehingga diharapkan, wisatawan muslim saat merasakan kepuasan, dapat merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Shyan Fam et al. (2004) dalam Liat et al. (2020), telah mengidentifikasi religiusitas sebagai cara orang berpikir dan percaya bahwa mereka harus hidup, dan, pada gilirannya, mencerminkan nilai dan sikap baik dari masyarakat maupun individu. Pendapat lain menyatakan bahwa konsep religiusitas kini menjadi kekuatan sosial bersama yang mempengaruhi perilaku manusia (Eid dan El-Gohary, 2015). Bahkan pada religiusitas memiliki dua dimensi utama, termasuk keyakinan Islam dan praktik Islam (El-Gohary, 2016; Eid dan El-Gohary, 2015). Keyakinan Islam mengacu pada keyakinan masyarakat

pada nilai-nilai Islam, seperti itu sebagai keyakinan mereka pada pertolongan Tuhan. Sedangkan praktik Islam berhubungan dengan sikap dan sikap umat perilaku berdasarkan nilai-nilai keislaman mereka, seperti seberapa baik mereka melaksanakan sholat.

Riset sebelumnya telah menyelidiki konsep religiusitas dan hubungan kepuasan pelanggan (Eid dan El-Gohary, 2015; Abror et al., 2019). Lain halnya menurut Battour et al. (2017) dalam hasil penelitiannya berpendapat bahwa motivasi pariwisata seperti motivasi beragama berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Zailani et al. (2016) juga telah menegaskan sikap wisatawan muslim berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Keagamaan motivasi berkaitan dengan religiusitas pelanggan dan memiliki kaitan dengan sikap pelanggan. Eid dan El-Gohary (2015) menegaskan bahwa religiusitas mengacu pada variabel moderasi pada mata rantai nilai kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil empiris, dapat disimpulkan bahwa religiusitas akan memiliki dampak terhadap kepuasan wisatawan.

Gorontalo memiliki Sembilan puluh tujuh persen (97%) beragama islam (hulondalo.id). Melalui angka ini dapat dimaknai bahwa tingkat keimanan masyarakat Gorontalo dapat dikatakan semakin meningkat pula, hal ini dapat dibuktikan dengan bertambahnya jumlah Jamaah yang berantusias untuk melaksanakan perjalanan wisata ibadah umroh. Namun dengan meningkatnya jumlah jamaah yang berantusias ingin melaksanakan perjalanan umroh tersebut, disisi lain, telah berapa kali justru dimanfaatkan oleh travel sebagai penyelenggara untuk menipu para jamaah. Hal ini dibuktikan pada bulan Oktober

tahun 2019 sebanyak 60 Jama'ah umroh gagal berangkat (liputan6.com, 2019). Melalui kejadian ini, sehingga dapat dinyatakan bahwa dapat memberikan dampak terhadap kepuasan bagi jamaah umroh dalam hal ini pelaku perjalanan wisata ibadah umroh. Hal ini pula menjadikan pengalaman buruk bagi para jamaah terhadap travel sebagai penyelenggara.

Meskipun demikian, pada tahun 2020 ini, justru jumlah Jamaah Umroh Gorontalo mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan tahun ini, banyaknya baik Jamaah haji maupun Jamaah Umroh yang gagal berangkat diakibatkan adanya pandemic covid 19. Berdasarkan informasi dirangkum melalui kumparan.com (2020) dimana terdapat 978 calon Jamaah haji asal daerah Provinsi Gorontalo yang dinyatakan pembatalan pemberangkatan ke tanah suci. Hal tersebut didasari dengan surat keputusan pembatalan atas keberangkatan jemaah haji Indonesia tahun 1441 Hijriah oleh Menteri Agama RI Nomor 494 tahun 2020. Demikian pula Jamaah Umroh sebanyak 952 asal Gorontalo batal berangkat ke Makkah, akibat penutupan Kota Makkah oleh Pemerintah Arab Saudi, akibat pandemi Covid-19. (argo.co.id, 2020). Akan tetapi dengan jumlah yang telah dirilis tersebut, untuk menilai kepuasan, belum dapat dilakukan, karena belum mengalami perjalanan wisata umroh tersebut.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, dan dengan memperhatikan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengkaji melalui skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pariwisata Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan (studi kasus pada Jama'ah Umroh di Gorontalo)

2.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh pengalaman pariwisata (X1) dan religiusitas (X2) secara simultan terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh pengalaman pariwisata (X1) secara parsial terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh religiusitas (X2) secara parsial terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo?

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan untuk mengetahui hasil dari analisis pengaruhnya dari pengalaman pariwisata (X1) dan religiusitas (X2) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian akan merelavansikan rumusan masalah dari penelitian ini, sehingga untuk tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengalaman pariwisata (X1) dan religiusitas (X2) secara simultan terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengalaman pariwisata (X1) secara parsial terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh religiusitas (X2) secara parsial terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo

4.1. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis, Secara teoritis ini dapat memperluas ilmu tentang pengalaman pariwisata, religiusitas dan kepuasan wisatawan terhadap wisata religi sehingga penelitian ini dapat berguna bagi para mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata pada umumnya.
2. Manfaat praktik, Secara praktik Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola pariwisata, sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun bertujuan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dan tempat yang dikunjungi tersebut. dalam Undang-undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan mengenai pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah daerah”. Suryadana dan Octavia (2015:30).

Menurut Muharto (2020) Pariwisata adalah keseluruhan gejala antara hubungan-hubungan yang menimbulkan perjalanan dan persinggahan manusia diluar tempat tinggalnya dengan maksud bukan untuk tinggal menetap ditempat yang disinggahnya dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah. Pengertian lain tentang pariwisata diuraikan Bafadhal (2018), bahwa pariwisata merupakan salah satu kegiatan dimana hampir seluruh individu pernah terlibat didalamnya pada kurun waktu tertentu. Wisnawa et al. (2019), pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Dari penjelasan diatas tentang pariwisata dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan orang atau kelompok dengan melakukan perjalanan yang berpindah dari tempat tinggal ke tempat lain dan tinggal dalam kurun waktu yang tidak tentu dengan tujuan bersenang-senang, bisnis, dan didukung dengan segala fasilitas sekaligus kegiatan wisata yang menguntungkan berbagai pihak baik wisatawan atau pengunjung, masyarakat dan pemerintah setempat.

Pengertian Wisatawan

A.J. Norwal dalam Suryadana dan Octavia (2015:36), memberikan definisi Wisatawan sebagai berikut: “Seorang wisatawan adalah seorang yang memasuki wilayah negeri asing dengan maksud tujuan apapun, asalkan bukan untuk tinggal permanen atau untuk usaha-usaha yang teratur melintasi perbatasan dan yang dapat mengeluarkan uangnya di negeri yang dikunjungi, uang mana telah diperolehnya bukan di negeri tersebut, tetapi di negeri lain.

Suryadana dan Octavia (2015:36), melihat pariwisata dari segi bisnis, sehingga ia memberikan definisi Wisatawan sebagai berikut. “Wisatawan adalah semua orang yang memenuhi dua syarat, pertama bahwa mereka meninggalkan rumah kediamannya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan kedua bahwa sementara mereka pergi, mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tidak dengan mencari nafkah di tempat tersebut.

Ogilive dalam Suryadana dan Ocativia (2015:36) menekankan bahwa wisatawan hanya perlu ke suatu tempat yang bukan daerah tempat tinggalnya

sehari-hari. Melihat sifat perjalanan dan lingkup di mana perjalanan wisata itu dilakukan, maka kita dapat mengklasifikasi wisatawan sebagai berikut:

a. Wisatawan asing

Wisatawan asing adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana ia biasanya tinggal.

b. *Domestic foreign tourist*

Domestic foreign tourist adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal.

c. *Domestic tourist*

Domestic tourist adalah wisatawan dalam negeri, yaitu seseorang warga negara suatu yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negerinya sendiri tanpa melewati perbatasan baik kebangsannya, uang yang dibelajakannya atau dokumen perjalanan yang dipunyainya.

d. *Indigenous foreign tourist*

Indigenous foreign tourist adalah warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

e. *Transit tourist*

Transit tourist adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun

kereta api, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasion bukan atas kemaunnya sendiri.

f. Business tourist

Business tourist adalah orang yang melakukan perjalanan (apakah orang asing atau warga negara sendiri) yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai.

Pengertian Objek Wisata

Objek dan daya tarik wisata menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yaitu Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata.

Menurut Ali (2016: 26) pariwisata adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Inti atau komponen pariwisata yaitu:

a. Atraksi

Atraksi wisata dapat diartikan segala sesuatu yang terdapat di daerah wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah. Sesuatu yang dapat menarik wisatawan meliputi bendabenda tersdia di alam, hasil ciptaan manusia dan tata cara hidup masyarakat.

b. Amenitas

Merupakan berbagai fasilitas penunjang para wisatawan untuk berwisata ke suatu daerah tujuan wisata dengan kenyamanan dan kepuasan tersendiri. Hal tersebut antara lain akomodasi yang nyaman, restoran, bar, layanan informasi, pramuwisata, sikap masyarakat setempat, keamanan dan lain-lain. Fasilitas ini maksudnya memberikan pelayanan dan menyediakan sarana yang dibutuhkan para wisatawan. Fasilitas dan pelayanan yang harus disediakan meliputi fasilitas pelayanan jasa kebutuhan sehari-hari di kawasan objek wisata.

c. Aksesibilitas

Berhubungan dengan segala jenis transportasi, jarak atau kemudahan pencapaian suatu objek wisata. Serta unsur pendukung lainnya (pelaku industri pariwisata, masyarakat dan institusi pengembangan) yang membentuk sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan wisatawan. Transportasi ini sangat penting guna membantu para wisatawan, mengantar dari tempat asal atau tempat penginapan ke obyek wisata.

Pengalaman Pariwisata

Definisi Pengalaman Pariwisata (*Tourism Experience*)

Wisatawan melalui sebuah pengalaman tentang tempat dan orang-orang yang mereka kunjungi, dan hal ini menjadi penting dalam mempelajari konsumsi atas pariwisata. Sehingga sangat tidak mengherankan jika perhatian tentang definisi pengalaman pariwisata telah lama dikembangkan dalam literatur pariwisata untuk perspektif tertentu pada pengalaman wisata, Namun, seperti halnya pada konsep pariwisata yang terus diperluas baik dalam skala cakupan, dan sebagaimana

kebutuhan dan harapan wisatawan menjadi lebih beragam dan kompleks dalam menanggapi transformasi di dunia sosial budaya yang dinamis dalam wisata, demikian juga dalam memiliki pengalaman berwisata.

Pengalaman berwisata atau *tourism experience* berasal dari dua kata yaitu *tourism* dan *experience*. Macintosh and Goeldner dalam Priyanto (2016), bahwa *Tourism is a collection of activities, services and industries which deliver a travel experience comprising transportation, accommodation, eating and drinking establishments, retail shops, entertainment businesses and othe hospitality services provided for individuals or groups traveling away from home"*. Sementara menurut Hoarau dan Kline 2014 dalam Buhalis dan Amaranggana (2015), nilai pengalaman pariwisata tidak hanya diciptakan oleh penyedia layanan dan pelanggannya tetapi tertanam dalam konteks sosial dan fisik yang lebih besar sedang berpengalaman. Pengalaman Wisatawan merupakan pengalaman individu sebagai hasil evaluasi objektif terhadap kejadian yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata (Priyanto, 2016:31)

Schmitt dalam Priyanto (2016) *experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*. Pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misal yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa)". Pengalaman adalah istilah yang kompleks dan fenomena yang dapat dikonseptualisasikan dan dijelaskan pada berbagai cara, dan itu dianggap sebagai konsep penting dalam berbagai bidang seperti: psikologi, sosiologi atau studi bisnis. Pengalaman wisatawan didefinisikan

sebagai pengalaman yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung mengenai pelayanan perusahaan maupun fasilitas dan bagaimana seseorang konsumen berinteraksi dengan konsumen lainnya (Yuniawati & Finardi, 2016:986).

Pengalaman juga bisa dibentuk di dalam setiap bagian dari proses layanan yang tidak dikendalikan oleh perusahaan (Juttner et al., dalam Buhalis dan Amaranggana, 2015) mengingatkan secara fakta bahwa pengalaman berkembang di semua kontak poin selama proses interaktif (Mascarenhas et al. 2006). Selanjutnya, perjalanan dapat dilihat sebagai proses akal di mana wisatawan dibuat dapat meningkatkan kualitasnya pengalaman dengan menjelajahi budaya lokal yang tertanam di tempat yang dikunjungi (Jennings dan Weiler, dalam Buhalis dan Amaranggana, 2015). Tempat-tempat budaya yang dikunjungi dan yang dialami terhubung dengan wisatawan melalui pemangku kepentingan, termasuk wisatawan, penyedia layanan, pemerintah, serta masyarakat sekitar. Dengan demikian, pemangku kepentingan memediasi pengalaman perjalanan wisatawan dengan mengambil bagian dalam konteks pariwisata untuk mencerminkan pengalaman secara keseluruhan (Buhalis dan Amaranggana, 2015).

Oleh karena itu, pemasar destinasi perlu memfokuskan pada keseluruhan pengalaman pariwisata, sebagai alih-alih untuk memeriksa pemasok layanan inti (Buhalis dan Amaranggana, 2015). Fakta bahwa pengalaman pariwisata alam yang bersifat multidimensi, terdapat pada berbagai keterlibatan di sepanjang perjalanan (termasuk sebelum, selama, dan setelah) juga dapat mempengaruhi pengalaman pariwisata secara keseluruhan (Stickdorn dan Zehrer 2009). Namun menurut pendapat lain pengalaman hanya ada di dalam pikiran individu yang telah terikat

dalam berbagai tingkat keterlibatan (yaitu, emosional, fisik, intelektual dan spiritual) yang membuat pengalaman secara inheren bersifat pribadi (Buhalis dan Amaranggana, 2015).

Wirtz et al., dalam J.R. Brent Richie dalam Priyanto (2016), “*needs to be incorporated into the study of customer experiences*”. Dengan mengingat pengalaman merupakan prediktor terbaik dari keinginan sebuah individu untuk mengambil liburan serupa dimasa mendatang. Pemahaman tentang cara dimana wisatawan mengalami sebuah pengalaman tentang tempat dan orang-orang yang mereka kunjungi menjadi penting untuk mempelajari konsumsi atas pariwisata”. Claudia Jurowski dalam Priyanto (2016) menjelaskan dalam teori pengalaman pariwisata bahwa pengalaman pariwisata tidak terbantahkan menentukan inti dari pemasaran dan pengembangan pariwisata. Tidak ada definisi universal yang bisa diterima atas metode yang jelas untuk mengoperasionalisasikan konsep pengalaman.

Ritchie dalam Priyanto (2016) Pengalaman pariwisata adalah evaluasi subjektif dari individu terhadap kejadian yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata pada dirinya mulai dari persiapan untuk bepergian, selama ada di destinasi dan setelahnya selesai perjalanan”. Maunier dan Camelis dalam Priyanto (2016), “*tourism experience* adalah peristiwa tertentu yang menyebabkan perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan selama tinggal, terlepas dari tujuan dan alasan untuk perjalanan”.

Jennings dan Nickerson (2006) dalam Priyanto (2016), pengalaman pariwisata yang berkualitas adalah ungkapan banyak digunakan dibidang

pariwisata dan literatur yang berkaitan dengan pariwisata”. Hal ini berhubungan dengan keragaman makna dan penggunaannya, sebagaimana telah diungkapkan bahwa makna pengalaman pariwisata berkualitas ini bisa implisit, eksplisit, pada konteks industri/bisnis, instansi pemerintah, wisatawan, masyarakat, dan akademisi. Secara umum pengalaman berwisata merupakan hasil produk sosial dan kultural, serta terdapat beberapa pendekatan atau perspektif yang digunakan dalam menjelaskan *tourism experience*. Tinjauan hal ini terdiri dari perilaku, persepsi, kognisi dan emosi yang baik tersurat maupun tersirat. Pengalaman pariwisata diciptakan melalui proses mengunjungi, belajar dan menikmati kegiatan di lingkungan yang jauh dari rumah.

Sotiriadis (2017) ketika seseorang mendapatkan keempat dimensi dari *experience*, maka *experience* menjadi tidak mudah dilupakan, dan terus diingat oleh orang tersebut dalam jangka waktu yang lama, *experience* menjadi tidak mudah dilupakan ini kemudian disebut sebagai *memorable experience*. Kim (2017) mendefinisikan *Memorable Tourism Experience (MTE)* sebagai kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah kunjungan selesai. Muhammad et al. (2018) menjelaskan bahwa tidak semua *tourism experience* dapat menjadi *memorable tourism experience* dan *memorable tourism experience* bersifat unik sehingga Konsep *Four Realm of Experience* perlu dijabarkan kembali sesuai dengan atribut produk pariwisata. Mei dalam Muhammad et al. (2018) menjelaskan tentang “*tourism experience*” sebagai salah satu bagian dalam pariwisata yang berperang penting dalam daya saing destinasi wisata. Mei dalam Muhammad et al. (2018) menyatakan bahwa usaha dalam memberikan “*tourism*

experience” kepada wisatawan jauh lebih penting dari pada produk pariwisata itu sendiri.

Cetin et al. (2017) menjelaskan pentingnya “*experience*” yang berfungsi memberikan rasa gembira, rasa nikmat yang sangat diharapkan dalam jangka waktu yang panjang yang membekas dalam ingatan. Muhammad et al. (2018) mengungkapkan wisatawan rela untuk mengeluarkan sejumlah biaya untuk melakukan kegiatan wisata dengan tujuan untuk memperoleh “*experience*” dan juga memori, dan kesan yang indah selama melakukan kunjungan wisata. Zolfani et al. (2015) menyatakan bahwa destinasi wisata dapat bersaing dalam pasar pariwisata apabila destinasi wisata mampu memberikan “*tourism experience*” yang tak terlupakan bagi wisatawan

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *tourism experience* merupakan pengalaman individu sebagai hasil dari evaluasi objektif terhadap kejadian yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata.

Unsur atau Dimensi Pengalaman Pariwisata (*Tourism Experience*)

Tourism experience merupakan langkah awal untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran melalui hasil evaluasi pada wisatawan dari pengalaman pariwisata yang telah dilaluinya, terdapat beberapa dimensi atau unsur-unsur dalam mengungkap ingatan pengalaman pariwisata bagi para wisatawan. *Tourism experience* harus memiliki 7 unsur agar dapat menjadi memorable *tourism experience* (Kim et al., dalam Muhammad et al. (2018) menyatakan terdapat 7 (tujuh) dimensi atau unsur dari *memorable tourism experience* antara lain yaitu :

1) *Hedonism*

Yaitu pengalaman wisatawan yang berkaitan dengan pemenuhan kesenangan atas kepuasan pribadi dari wisatawan

2) *Refreshment*

Yaitu elemen *experience* yang mencakup kebutuhan wisatawan dalam menghilangkan kejenuhannya.

3) *Novelty*

Merupakan unsur kebaruan dalam *experience* yang didapatkan wisatawan di tempat tujuan wisata

4) *Culture and social interaction*

Berkaitan dengan pengalaman wisatawan dalam berinteraksi dengan masyarakat dan budaya lokal di sekitar tempat tujuan wisata

5) *Knowledge*

Yaitu pengalaman wisatawan menambah pengetahuan serta wawasan yang dimiliki selama berwisata

6) *Meaningfulness*

Sebagai pengalaman wisatawan dalam mematangkan dan mengembangkan diri selama melakukan aktivitas wisata

7) *Involvement*

Berhubungan dengan keterlibatan wisatawan dalam penciptaan *experience* selama berwisata

Sementara pada pendapat lain, Schmitt dalam Alkilani (2013) dan Priyanto (2016) dimensi *experiential marketing* dapat digunakan untuk menciptakan berbagai

jenis pengalaman dalam pariwisata. *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi :

a. *Sense*

Schmitt dalam Alkilani (2013) dan Priyanto (2016), *“that the sense marketing can be used as appeals to the senses with the objective of creating sensory experiences, through sight, sound, touch, taste and smell. Sense marketing may be used to differentiate companies and products, to motivate customers and to add value to products through aesthetics or excitement”*. Vargo dalam Alkilani (2013) dan Priyanto (2016) *“assert that consumers’ sensory experience enables consumer to develop experience logic for the purpose of forming his or her value judgements that attach to the goods and services offered”*. Sense experience dapat dimanfaatkan dengan memakai panca indera, dengan tujuan untuk mengetahui pengalaman sensorik melalui: penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Pengalaman panca indera konsumen memungkinkan untuk mengembangkan pengalaman logika, dalam membentuk atau mempertimbangkan nilai barang dan jasa yang ditawarkan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Sense dalam Tourism Experience merupakan pengalaman wisatawan yang didapat dari panca inderanya, sehingga sense melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau yang diperoleh ketika berwisata dapat memunculkan persepsi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan ketika melakukan perjalanan ke obyek wisata. Sense tourism merupakan pengalaman logika memungkinkan wisatawan untuk menggabungkan

emosional dan elemen rasional didalam otak untuk membantu dirinya sendiri dalam membentuk pengalaman sensorik menuju kepuasan berwisata.

b. Feel

Yang dan He dalam Alkilani (2013) dan Priyanto (2016) “*assert that the emotional experience includes moods and feelings with the purpose of creating effective experience that range from a little positive moods attached to a brand to strong emotions of joy and satisfaction*”. *Feel experience* merupakan pengalaman emosional termasuk suasana hati dan perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif berkisar suasana hati yang positif melekat dengan emosi sukacita dan kepuasan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Feel* dalam *Tourism Experience* merupakan pengalaman wisatawan yang diperoleh melalui perasaan baik dari suasana hati dan emosional dapat memunculkan perasaan yang kuat dan menunjukkan jati diri yang sejati dari individu dengan mengungkapkan apa yang dia anggap signifikan seperti perasaan gembira, menyenangkan atau tidak menyenangkan dalam kegiatan berwisata.

c. Think

Schmiit dalam Alkilani (2013) dan Priyanto (2016) “*think experience is a creative and theoretical practice, which requires intelligence practices in order to create cognitive experience and problem solving through creative involvement with consumers*”. *Think experience* adalah praktek kreatif dan teoritis dimana membutuhkan latihan intelijen dalam rangka menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui keterlibatan kreatif dengan konsumen.

Dapat di artikan bahwa *Think* dalam *Tourism Experience* merupakan pengalaman wisatawan yang didapat melalui pikiran tentang apa yang menjadikannya tertarik dalam perjalanannya, sehingga memunculkan dalam benaknya sebuah kreatifitas dan suatu pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable exprience*) ketika berwisata kesuatu tempat.

d. *Act*

Schmitt dalam Alkilani (2013) dan Priyanto (2016) *that act experience promotes customers lives by targeting their physical experiences, showing them alternative ways of doing things, alternative lifestyles and interactions. Act experience* mempromosikan kehidupan pelanggan dengan menargetkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan kepada mereka cara-cara alternatif untuk melakukan sesuatu alternatif gaya hidup dan interaksi. Tujuan pengalaman ini dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menjadikan perhatian fisik, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman konsumen sebagai hasil dan memperkaya interaksi sosial dengan orang lain.

Dari pendapat diatas bahwa *Act* dalam *Tourism Experience* merupakan pengalaman apa yang dirasakan melalui tindakannya wisatawan dalam mengkonsumsi yang sifatnya fisik atau nyata dari suatu obyek yang sengaja dirancang untuk menciptakan pengalaman tersendiri bagi wisatawan sebagai strategi dalam pemasaran.

e. *Relate experience*

According to Chang dalam Alkilani (2013) dan Priyanto (2016) *Relate experience based on individuals connection, social communities (such as gender,*

occupation, ethnicity, and lifestyle), social entities (such as nation and culture) through purchasing and the use of particular products or services, and their acquisition of social recognition and a sense of belonging. Schmitt dalam Alkilani (2013) mengklaim bahwa *relate experience is performed through relating the individual to something outside his/her private state. Relate experience* berhubungan antar individu, komunitas sosial (seperti jenis kelamin, pekerjaan, suku, dan gaya hidup), entitas sosial (seperti bangsa dan budaya) melalui pembelian dan penggunaan produk tertentu atau jasa, dan mereka akuisisi sebagai pengakuan sosial dan rasa memiliki. *Relate experience* dilakukan melalui individu yang berkaitan dengan sesuatu diluar negaranya sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa *Relate* dalam *Tourism Experience* merupakan dampak positif dari pengalaman pariwisata, sehingga individu ingin berinteraksi, berhubungan dan berbagai kesenangan yang sama dengan mengajak orang lain untuk menikmati hal yang serupa, seperti: keinginan individu untuk merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain.

Lain halnya pendapat tentang pengalaman pariwisata menurut (Rageh et al., 2013); Yuniawati dan Finardi (2016); Widiastuti (2017) bahwa terdapat delapan dimensi dari pengalaman wisata yang berkembang yaitu dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Kenyamanan

Keputusan pengunjung atau wisatawan pada tujuan liburan erat terikat dengan keinginan mereka untuk relaksasi. Fasilitas dasar memberikan kenyamanan dan relaksasi diantaranya termasuk penginapan dan lingkungan sekitarnya.

2) Pendidikan

Pengalaman pendidikan yang ditandai dengan pembelajaran yang bersifat sukarela dan dirangsang oleh kebutuhan dan kepentingan peserta didik. Pengalaman pendidikan atau "Belajar untuk bersenang-senang" meliputi campuran penemuan, eksplorasi, stimulasi mental dan kegembiraan.

3) Hedonis

Dimensi hedonis menggabungkan kegembiraan, kesenangan dan memorability. Ulasan pengunjung menekankan pentingnya dimensi pengalaman. Aspek hedonis merupakan ikatan pengalaman konsumsi ke dalam intangibility dari layanan yang diberikan dalam konteks lokasi seperti liburan petualangan, makanan yang mengesankan atau lingkungan dari sebuah hotel mewah.

4) Novelty

Secara konseptual, menyiratkan kebaruan atau keunikan. Kebutuhan baru mengacu pada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenal ke tempat yang tidak diketahui, atau untuk menemukan pengalaman baru, sensasi, dan petualangan.

5) Pengakuan

Pengakuan mengacu pada perasaan pengunjung. Pengunjung diberi perilaku tertentu yang membuat mereka merasa penting, merasa nyaman.

6) Relasional

Komponen lain yang penting dari pengalaman pelanggan dimana merupakan pengalaman relasional yang melibatkan orang dan konsumsi atau penggunaan produk dengan orang lain.

7) Keamanan

Terlihat dalam ulasan di mana persepsi pengunjung tentang keselamatan dan keamanan. Dalam literatur pariwisata, ada konsensus muncul bahwa ada hubungan antara kejahatan dan pariwisata, dan tingkat kejahatan lebih tinggi di daerah wisata. Oleh karena itu, keselamatan wisatawan adalah hal penting yang harus ditingkatkan.

8) Keindahan

Orang menghargai pengalaman yang menanamkan rasa takjub, keindahan dan apresiasi. Pengunjung memiliki rasa yang lebih besar dari keindahan dalam komentar mereka. Keindahan adalah "suatu aspek dari pengalaman idealisasi di mana suatu objek, suara, atau konsep yang diyakini memiliki kualitas kesempurnaan". Tampilan keindahan dapat dibuat oleh manusia, seperti yang ditemukan dalam seni, mengolah kembali, arsitektur, atau pemandangan taman.

Zatori dan Beardsley (2017) mengidentifikasi tujuh tahap pengalaman wisata sebagai (1) orientasi (minat terjaga); (2) keterikatan (keputusan pembelian); (3) mengunjungi; (4) evaluasi; (5) penyimpanan (memorabilia fisik seperti foto, memorabilia sosial seperti kenangan, dan kasih sayang seperti mendapatkan makna baru); (6) refleksi; dan (7) pengayaan (seperti menggunakan praktik baru yang diadopsi dari perjalanan). Mengunjungi adalah inti dari pengalaman wisata, yang sebenarnya didasarkan pada pengalaman di tempat. Pendapat ini bahwa pengalaman wisata di tempat (fase kunjungan) adalah fase yang paling menentukan, karena memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk pengalaman konsumen (Za'tori, 2014) dan Zatori dan Beardsley (2017).

Kay (2009); Nanggong dan Mohammad (2020) mengemukakan dimensi konsumsi sosial, kebaruan, mempelajari budaya lokal, dan relaksasi. Kemudian, Cetin dan Bilgihan, (2014); Nanggong dan Mohammad (2020) memaparkan aspek interaksi sosial, keaslian lokal, pelayanan, budaya & warisan, dan tantangan. Setelah itu, Seyfi, Hall, dan Rasoolimanesh (2020); Nanggong dan Mohammad (2020) menyarankan konfigurasi keaslian, kualitas layanan, keterikatan, pertukaran budaya, daya tarik kuliner.

Religiusitas

Definisi Religiusitas

Nisa (2018) religiusitas merupakan keseluruhan kegiatan terpuji dan pada pelaksanaan kegiatannya mengatas dasarkan untuk mencari ridho Allah SWT. Mu'in (2016) religiusitas merupakan gambaran atau perwujudan dari bentuk kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga menghasilkan perilaku dan pilihan-pilihan sikap dalam mengambil keputusan. Kemudian menurut Arba'ati (2016) berpendapat bahwa religiusitas ini menunjuk pada ketertarikan aspek religi seseorang yang telah dihayati dalam hati, getaran hati nurani serta sikap personal. Glock & Strak (1996) dalam Ancok & Nashori (2015), agama merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlambangkan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati dan maknawi (*ultimate meaning*).

Perspektif wisata halal yang dilakukan oleh seorang Muslim, didasarkan pada 2 (dua) jenis. Pertama, pariwisata religius yang dominan mengacu pada

kegiatan wisata haji, dimana setiap Muslim diharapkan untuk terlibat, khususnya untuk mengunjungi Kota Suci Mekah (yang terletak di Saudi Arabia) untuk melakukan haji (Eid, dalam Salsabila (2018)). Jenis wisata Islam yang kedua adalah mendorong umat Islam untuk mempraktekkan ajaran Islam, sosial, dan budaya, serta mendapatkan pengetahuan, bergaul dengan orang lain, dan menghargai ciptaan Tuhan (Shafaei dan Badaruddin, 2014:56) dan Salsabila (2018). Dalam agama Islam, aktivitas perjalanan yang dilakukan sesuai dengan aturan agama dapat disebut dengan *Islamic tourism* atau *halal tourism*. Zamani-Farhani dan Henderson dalam Salsabila (2018) mengartikan *halal tourism* atau pariwisata halal sebagai preferensi umat Islam untuk tetap berada dalam budaya yang akrab, yaitu pariwisata yang berakar pada syariah berupa moral dan hukum agama Islam. Syariah merupakan hukum agama Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist untuk menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah, hubungan manusia dengan manusia, dan alam sekitar.

Wisata religi adalah sebuah perjalanan atau kunjungan yang dilakukan baik individu maupun kelompok ke tempat dan institusi yang dianggap penting dalam penyebaran dakwah dan pendidikan Islam (Shihab, 2007: 549). Islam meninggalkan berbagai peninggalan sejarah penting, seperti makam, masjid, bekas kerajaan, perhiasan, adat istiadat dan sebagai-nya yang dapat dijadikan sebagai potensi daya tarik salah satu kegiatan. Wisata tersebut adalah dalam bentuk wisata religi (ziarah) umat Islam. Wisata religi sebagai bagian aktivitas dakwah harus mampu menawarkan wisata baik pada objek dan daya tarik wisata bernuansa agama

maupun umum, mampu menggugah kesadaran masyarakat akan ke Maha Kuasaan Allah SWT dan kesadaran agama (Fathoni, 2007: 3).

Bawazir (2013) Ibadah haji dan umroh termasuk pada wisata syariah, sehingga wisata tersebut merupakan suatu perjalanan wisata Ibadah, yang pelaksanaannya dilakukan dengan proses perjalanan yang sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat pada syariah Islam, wisata ini dilakukan sejak awal berdasarkan pada niat semata-mata hanya untuk Ibadah dan senantiasa mengagumi ciptaan Allah, hingga selama dalam melaksanakan perjalanan Ibadah tidak mengarah ke hal-hal yang bertentangan dengan syariah dan makan dan minum halalan thayyibah, hingga kepulangannya pun dapat menambah rasa syukur kepada Allah. Bawazir (2013) menambahkan bahwa yang paling tinggi nilai syariahnya adalah wisata perjalanan Ibadah Haji dan Umroh.

Lain halnya menurut Timothy dan Olsen (2006); Ron (2009); Mohamed (2018), bahwa wisata religi, disebut juga wisata ziarah, berkaitan dengan religi atau perjalanan bermotivasi spiritual biasanya ke tempat yang dianggap suci. Sebaliknya dalam pariwisata rekreasi, wisatawan mencari kesenangan kesenangan hedonis dan terlibat dalam pengalaman budaya (Smith 1992; Vukonic 2002) Namun, dapat ditarik kesimpulan dari literatur antara dua konsep ini tidak konsisten tentang dimana perbedaannya.

Pada tataran individu, kelompok dan masyarakat, agama seringkali berperan sebagai institusi itu secara signifikan membentuk bagaimana orang berpikir, berperilaku dan hidup (Briliana dan Mursito, 2017). Dengan demikian, sebagai pemasar harus mempertimbangkan dengan cermat penawaran mereka saat

menargetkan suatu produk kelompok agama. Agama menunjukkan urutan kepercayaan, simbol, dan ritual yang terstruktur untuk memungkinkan kedekatan individu dengan Tuhan dan sebagai pedoman untuk hubungan dengan orang lain (Islam dan Chandrasekaran, 2020).

Definisi ini mencatat bahwa agama menawarkan para pengikutnya seperangkat tertentu keyakinan, ritual, nilai dan komunitas (Mathras et al., 2016). Bagi pengikut mereka, agama menyajikan cita-cita hidup, mempengaruhi perilaku dan sikap mereka (Souiden dan Rani, 2015). Religiusitas, di sisi lain, menunjukkan tingkat ketaatan seseorang pada agama praktik dalam kehidupan sehari-hari. Dengan cara yang sama, Mukhtar dan Mohsin Butt (2012) pertahankan pernyataannya bahwa religiusitas adalah keyakinan dan kesetiaan untuk memenuhi aturan yang ditetapkan Tuhan. Dengan kata lain, religiusitas menunjukkan tingkat komitmen terhadap suatu agama. Komitmen pribadi untuk mematuhi aturan ilahi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang saat memilih dan mengonsumsi produk atau layanan (Agarwala et al., 2018).

Terdapat inkonsistensi dalam literatur tentang pariwisata Islam (Henderson 2003) dalam Mohamed (2018). Beberapa penelitian menjelaskan bahwa pariwisata Islam dapat dikonseptualisasikan dari tiga perspektif: ekonomi, budaya dan agama (Nassar et al. 2015. Jafari dan Scott (2014) dalam Mohamed (2018) mendefinisikan pariwisata muslim sebagai wisata baru yang lebih menginterpretasikan pada ziarah yang menggabungkan wisata religi dan rekreasi sebagai alternatif pariwisata massal yang hedonistik. Kombinasi peran yang tumpang tindih antara peziarah dan pariwisata rekreasi dieksplorasi oleh Taheri (2015) yang menyelidiki religiusitas

dan materialisme dalam pengalaman Umrah (ziarah Islam) di antara pengunjung Muslim Iran. Jadi Sejauh ini, secara umum disepakati bahwa pariwisata muslim secara khusus mengkaji perilaku wisatawan Muslim. Meskipun diketahui bahwa liburan bagi para wisatawan mungkin hanya mengunjungi tempat yang tujuannya pada wisata religius untuk tujuan rekreasi (Fleischer 2000) dalam Mohamed (2018), konsep studi pariwisata Islam saat ini adalah dipersempit ke wisatawan Muslim dalam konteks tujuan rekreasi Islami.

Pada beberapa penelitian mengungkapkan bahwa wisatawan sekuler dan wisatawan yang taat beragama (tidak hanya peziarah) mungkin tertarik untuk mengunjungi tujuan keramat atau spiritual (Timotius dan Olsen 2006; Nolan dan Nolan 1992 dalam Mohamed, 2018). Akibatnya, Nolan dan Nolan (1992) dalam Mohamed (2018) mengidentifikasi tiga jenis-jenis destinasi yang menarik untuk dikunjungi baik oleh wisatawan religi maupun rekreasi: (a) sakral situs ziarah religius (misalnya Fátima di Portugal); (b) tempat wisata religi memiliki kepentingan dalam seni, sejarah atau arsitektur seperti Kota Vatikan di Roma; (c) festival yang berkaitan dengan acara keagamaan seperti perayaan Natal. Gagasan bahwa keduanya wisatawan religius dan rekreasi tertarik ke tujuan yang berhubungan dengan religius telah didukung oleh Ron (2009) dalam Mohamed (2018) dan Bond et al. (2015).

Dimensi Religiusitas

Aktivitas beragama bukan hanya dilihat dari satu atau dua dimensi, tetapi memperhatikan segala dimensi. Keberagamaan dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas

lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh. Dalam pengukuran lain empat dimensi terdiri dari kepercayaan (*belief*), pengetahuan (*knowledge*), praktik (*practice*) dan pengalaman (*experience*). Semakin tinggi dimensi ini maka religiusitas seseorang semakin tinggi pula (Saleh, 2012).

Wisata religiusitas dikatakan memiliki lima karakteristik (da Graça Mouga Poças Santos, 2003, hal. 40); Raj dan Griffin (2015), yaitu :

1. Perjalanan sukarela, sementara dan tidak berbayar.
2. Dimotivasi oleh agama.
3. Dilengkapi dengan motivasi lain.
4. Destinasi adalah situs keagamaan (berstatus lokal, regional, nasional atau internasional).
5. Bepergian ke tempat tujuan bukanlah praktik keagamaan.

Terdapat tiga dimensi dengan dimensi tingkatan agama menurut Imam Ghazali (Warsiyah; 2018) yaitu ‘ilm, amal dan hal. Ilmu adalah aspek kognitif, amal aspek psikomotorik dan hal adalah aspek afektif. Aspek kognitif terkait dengan keyakinan seorang muslim terhadap ajaran agama Islam (keyakinan), aspek afektif mencerminkan sikapnya dalam menanggapi ajaran agama Islam yang diyakininya dalam kehidupan sehari-hari (komitmen) dan aspek psikomotorik merupakan cerminan dari perilaku yang berhubungan dengan Tuhan (ritual) dan hubungannya dengan sesama (sosial).

Dudungabdurrahman (2006, hal. 91) dimensi-dimensi religius adalah sebagai berikut:

1) *Religious Belief* (Dimensi Keyakinan)

Dimensi keyakinan yaitu seberapa jauh seseorang meyakini doktrin-doktrin agamanya, misalnya tentang keberadaan dan sifat- sifat Tuhan. Keyakinan kepada Tuhan dan sifat-sifatnya merupakan inti dari adanya rasa agama. Keyakinan kepada ajaran-ajaran Tuhannya dapat digunakan untuk mengukur kemendalaman dari rasa percaya itu.

2) *Religious Practice* (Dimensi Ibadah)

Dimensi ibadah ialah seberapa jauh seseorang melaksanakan kewajiban peribadatan agamanya, misalnya tentang salat. Khusus untuk pengukuran dimensi ini difokuskan pada pelaksanaan lima rukun Islam.

3) *Religious Feeling* (Dimensi Penghayatan)

Dimensi penghayatan mengukur seberapa dalam (intensif) rasa ketuhanan seseorang. Dimensi ini bisa disebut sebagai esensi keberagamaan seseorang, esensi dimensi transcendental, karena dimensi ini mengukur kedekatannya dengan Tuhan. Pengukuran pada dimensi ini dapat menguatkan pengukuran pada dimensi ibadah. Pengukuran dimensi perasaan dapat dilaksanakan misalnya dengan mengamati seberapa sering seseorang merasa doanya diterima dan merasa selalu dilihat Tuhan.

4) *Religious Knowledge* (Dimensi Pengetahuan)

Dimensi pengetahuan mengukur intelektualitas keberagamaan seseorang. Dimensi ini mengukur tentang seberapa banyak pengetahuan agama seseorang dan seberapa tinggi motivasi dalam mencari pengetahuan tentang agamanya.

Dimensi ini juga mengukur sifat dari intelektualitas keagamaan seseorang, apakah bersifat terbuka (kontekstual) atau tertutup (tekstual).

5) *Religious Effect* (Dimensi Pengamalan)

Dimensi pengamalan mengukur tentang pengaruh ajaran agama terhadap perilaku sehari-hari yang tidak terkait dengan perilaku ritual, yaitu perilaku yang mengekspresikan kesadaran moral seseorang, baik yang terkait dengan moral dalam hubungannya dengan orang lain. Bagi orang Islam pengukuran dimensi ini dapat diarahkan pada ketaatannya terhadap ajaran halal dan haram (makanan, sumber pendapatan) serta hubungannya dengan orang lain (berbaik sangka, agresif).

6) *Community* (Dimensi Sosial)

Dimensi sosial mengukur seberapa jauh seorang pemeluk agama terlibat secara sosial pada komunitas agamanya. Dimensi kesalehan sosial dapat digunakan untuk mengukur kontribusi seseorang dalam kegiatan-kegiatan sosial keagamaan, baik berwujud tenaga, pemikiran maupun harta.

Pengukuran religiusitas lain menurut Hunt, (1969); Asyari (2016), menggunakan 9 dimensi yakni :

1. Penerimaan pada prinsip dasar ajaran dari agama (*Credal Assesnt and Personal Commitment*), seperti; percaya ke Tuhan dan kitan suci dan lainnya
2. Partisipasi pada organisasi agama (*participation in congregational activities*),
3. Doa dan taubat (*personal religios experience*),

4. Menjadi anggota dalam komunitas gereja, masjid, dan dapat mengambil bagian pertemuan rutin dengan penganut agama lain (*Personal Ties in the Congregation*),
5. Pencarian makna (*Commitment to Intellectual Search Dispute Doubt*),
6. Pertumbuhan moral dan perjuangan secara berkelanjutan untuk memahami agama dengan lebih baik (*Openness to Religious Growth*),
7. Dogmatism,
8. *extrinsic* orientasi,
9. Donasi terhadap gereja atau seremoni keagamaan (financial behavior and financial attitude)

Mathras et al. (2016); Mohamed (2018) mengkonseptualisasikan religiusitas memiliki empat dimensi: keyakinan agama, praktik keagamaan, nilai agama dan keterikatan komunitas beragama. Oleh karena itu, penjelasan singkat tentang empat dimensi religiusitas yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti.

1. Keyakinan agama, merupakan sistem kepercayaan bersama di dalam kelompok keyakinan tertentu. Bersama ideologi budaya yang bersifat kognitif (Mathras et al. 2016; Saroglou 2011), memberi makna konsep ketuhanan dan meletakkan prinsip-prinsip agama sebagai pedoman sehari-hari kehidupan. Oleh karena itu, menurut definisi itu adalah status batin yang menghubungkan individu dengan sebuah pandangan dunia (Saroglou 2011). Meskipun ada variasi antar kelompok agama, umumnya agama Keyakinan mendukung keberadaan eksistensi transendental yang lebih besar dari umat manusia (Saroglou 2011).

2. Praktik keagamaan, terutama terdiri dari religius pribadi (mis., Salat) dan umum ritual (misalnya, ibadah atau ziarah) (Mathras et al. 2016; Saroglou 2011). Contoh termasuk shalat wajib lima waktu dalam Islam, kehadiran gereja hari Minggu selama Umat Kristen dan puja pagi untuk Hinduisme. Dibandingkan dengan keyakinan agama, religius praktek dapat diamati dan berhubungan dengan partisipasi dalam kegiatan keagamaan.
3. Nilai-nilai agama, ini membedakan antara apa yang benar dan yang salah dari sudut pandang agama (Saroglou 2011; Mokhlis 2009). Misalnya terkait implementasi, nilai-nilai agama memberikan panduan tentang “apa yang diinginkan untuk di implementasikan, berapa banyak yang di implementasi, dan kapan harus mengimplementasikannya (Mathras et al., 2016, hlm.6). Menurut Mokhlis (2009) dalam Mohamed (2018) mengemukakan bahwa nilai-nilai agama dan kepercayaan menginformasikan individu tentang kewajiban agama serta larangan atau tabu. Meskipun aspek nilai religius telah dipertimbangkan dalam skala pengukuran religiusitas (misalnya, Wilkes et al., 1986), dalam Mohamed (2018) ada kekurangan perhatian dalam literatur yang mengukur religius nilai-nilai sebagai dimensi religiusitas.
4. Keterikatan komunitas religius, berkaitan dengan identifikasi dan kepemilikan individu ke kelompok keyakinan agama sebagai proyek identitas sosial (Mathras et al. 2016; Saroglou 2011). Partisipasi komunitas religius telah ditangkap sebelumnya sebagai ukuran religiusitas seperti Allport dan Ross (1967) dalam Mohamed (2018) yang menyoroti pentingnya hubungan sosial dalam dimensi ekstrinsik dari skala pengukuran religiusitas. Misalnya, untuk

Salah satu alasan saya menjadi anggota gereja adalah karena keanggotaan seperti itu membantu membangun seseorang di komunitas.

Empat dimensi religiusitas menurut Mathras et al. (2016) (keyakinan agama, praktik keagamaan, nilai-nilai agama, dan komunitas) menyerupai empat dimensi religiusitas sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Saroglou (2011). Namun, keempatnya dimensi religiusitas yang dikemukakan oleh Mathras et al. (2016) dan Saroglou (2011) tetap konseptual. Sehingga pada penelitian ini mengemukakan konseptualisasi multidimensi religiusitas Islam sebagai empat dimensi.

Kepuasan Wisatawan

Definisi Kepuasan Wisatawan

Konstruk kepuasan dapat didekati dari perspektif kognitif, mengkonseptualisasikan kepuasan konsumen sebagai penilaian pasca konsumsi yang menghasilkan memenuhi atau tidak memenuhi harapan (Oviedo-Garciaa et al., 2019). Dengan kata lain, kepuasan ini dapat didefinisikan sebagai indeks yang dapat mengukur suatu kesenjangan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan setelah mengkonsumsinya. Sebaliknya, kepuasan juga dianggap sebagai reaksi emosional yang dihasilkan konsumsi, yaitu wisatawan hasil psikologis setelah pengalaman tujuan (Lee et al., 2014; Z'abkar et al., 2010). Selain itu, perspektif kognitif murni telah ditolak oleh peningkatan sejumlah penelitian, menunjukkan bahwa keadaan emosi pelanggan menjelaskan kepuasan mereka tingkat (Brunner-Sperdin et al., 2012).

Menurut Oliver dalam Kristiutami (2018), *satisfaction is the consumer's fulfillment response*, yang berarti bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan. Oliver dalam Kristiutami (2018) juga menambahkan bahwa kepuasan adalah sebuah penilaian terhadap fitur suatu produk/ pelayanan ataupun produk/ pelayanan itu sendiri, yang mampu memberikan tingkat kenikmatan tertentu terhadap konsumsi yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang maupun berlebih

Kepuasan wisatawan dapat ditentukan oleh perbandingan wisatawan terhadap ekspektasi mereka terhadap suatu destinasi dan pengalaman evaluatif yang dirasakan di tempat tujuan (Sangpikul, 2018). Pemahaman tentang kepuasan wisatawan adalah alat dasar untuk mengevaluasi kinerja produk dan layanan tujuan (Yoon dan Uysal, dalam Sangpikul, 2018). Oleh karena itu, pemantauan kepuasan wisatawan merupakan tugas penting untuk destinasi pihak berwenang / perencana untuk mendapatkan umpan balik dan mendeteksi masalah yang menyebabkan ketidakpuasan wisatawan yang mungkin saja sebuah dampak negatif pada kunjungan di masa mendatang. Sehingga penilaian terhadap kepuasan wisatawan di Berkenaan dengan destinasi pulau dapat membantu pengelola destinasi untuk menyesuaikan upaya mereka untuk meningkatkan perjalanan wisatawan pengalaman dan untuk mengembangkan strategi pemasaran destinasi yang efektif (Sangpikul, 2018).

Severt et al., dalam Aliman et al. (2016) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai sejauh mana kepuasan wisatawan yang terjadi dari pengalaman perjalanan tentang fitur produk atau layanan yang memenuhi keinginan, harapan,

dan wisatawan ingin terkait dengan perjalanan. Kepuasan tercipta dari perbandingan ekspektasi pelanggan sebelumnya dan setelah dikonsumsi. Dalam konteks pariwisata, kepuasan terutama disebut sebagai fungsi pra-perjalanan ekspektasi dan pengalaman pasca-perjalanan. Turis puas ketika pengalaman melampaui ekspektasi. Namun, jika wisatawan merasa tidak senang, ketidakpuasan akan menjadi hasil yang diharapkan (Chen dan Chen, 2010; Aliman et al., 2016).

Dari pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa kepuasan wisatawan itu disebabkan dengan dua dimensi yang berbeda: pertama, hal itu terkait dengan ekspektasi wisatawan sebelum melakukan perjalanan; dan kedua, mengacu pada justifikasi wisatawan atas layanan yang diberikan setelah perjalanan, dan berdasarkan pengalaman nyata (Aliman et al., 2016).

Mengenai kepuasan wisatawan, banyak penulis mengklaim bahwa hal itu diukur berdasarkan destinasi atribut dan cara mereka memenuhi harapan wisatawan. Atribut ini diwakili oleh atraksi alam dan budaya, aksesibilitas, akomodasi, aktivitas, fasilitas kenyamanan, keamanan, infrastruktur, komunitas lokal, dll. dan semuanya berdampak pada kepuasan wisatawan (Celeste dan Vieira, dalam Herle (2018). Sementara pada pendapat lain bahwa kepuasan wisatawan mengacu pada persepsi wisatawan tentang kualitas layanan jika dibandingkan antara ekspektasi layanan dan kinerja layanan (Prebensen dan Xie, 2017; Han dan Hyun, 2018). Sedangkan Jarvis et al. (2016), mengatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan faktor penting dalam sektor pariwisata, dan itu akan berdampak pada loyalitas. Apalagi peneliti lain berpendapat demikian kepuasan berkaitan dengan kinerja keseluruhan layanan pariwisata (Wu, 2016).

Dimensi atau Elemen Kepuasan Wisatawan

Maunier dan Camelis (2013); Priyanto (2016), menyimpulkan bahwa dengan mempertimbangkan pengalaman pariwisata global sebagai suksesi pengalaman beragam layanan yang berbeda di alam, kepuasan berwisata dapat dikategorikan dalam tiga elemen, yaitu:

- (1) *Elements relate to destination,*
- (2) *Elements related to local service firms,*
- (3) *Elements related to human beings”.*

Kategori pertama *Elements related to destination*, kategori ini berhubungan langsung dengan wisatawan yang akan berwisata dan akan mengevaluasi secara keseluruhan dari apa yang dirasakannya baik dengan mengevaluasi dari segi positif maupun negatif selama wisatawan tinggal, sehingga dapat mempresepsikan suatu kepuasan atau ketidakpuasan. Kategori kedua *Elements related to local service firms*, kategori ini berkaitan layanan yang disediakan oleh perusahaan- perusahaan swasta (usaha jasa masyarakat lokal) yang berlokasi di tempat tujuan. Kategori ketiga *Elements related to human beings*, elemen ini berhubungan dengan keberadaan manusia di tempat tujuan (obyek wisata) yang mungkin akan berdampak pada kepuasan secara keseluruhan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan wisatawan merupakan suatu persepsi yang timbul dalam pemikiran para wisatawan berdasarkan pada hasil evaluasi dari pengalaman perjalanan pariwisata yang dirasakan menyenangkan terhadap kesesuaian dari harapan berdasarkan pada

elemen destinasi wisatanya, perasaan pada layanan lokal, serta pada unsur dimana keberadaan manusia berada selama para wisatawan tinggal di tempat wisata.

Hubungan Antar Variabel X (Independen) dan Y (Dependen)

Hubungan Pengalaman Pariwisata (X_1) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Albayrak dan Caber (2018), konstruk kepuasan dapat dikonseptualisasikan dalam perspektif kognitif dan emosional. Sedangkan bidang kognitif perspektif menganggap kepuasan menjadi evaluasi pasca pengalaman (termasuk anteseden harapan, kinerja, diskonfirmasi, atribusi dan ekuitas / ketidaksetaraan) (Bowen dan Clarke, dalam Sthapit et al., 2019), perspektif emosional menganggapnya sebagai respons yang diturunkan dari sebuah pengalaman (del Bosque dan San Martín, dalam Sthapit et al., 2019). Melalui perspektif kognitif emosional terkini, kepuasan dianggap sebagai konstruksi multidimensi itu mengandung faktor psikologis dan emosional (Correia et al., 2013); Sthapit et al. (2019)

Dalam konteks pariwisata dan waktu luang, kepuasan merupakan evaluasi positif atau emosi yang terkait dengan waktu luang pengalaman (Beard dan Ragheb, 1980). Dengan kata lain, seorang turis puas jika hasilnya perbandingan harapan dan pengalamannya adalah perasaan senang - khususnya, perasaan positif dan berkesan saat meninggalkan tujuan (Su et al., 2011); Sthapit et al., 2019)

Kepuasan atas pengalaman berwisata merupakan konsep komprehensif yang melibatkan perasaan kenikmatan dengan atribut tujuan yang berbeda serta variasi tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman (kepuasan atau ketidaksenangan) (Reisinger & Turner, 2003; Chen, & Chen, 2010; Alegre & Garau, 2010; Prakoso

et al. (2020). Riset terdahulu juga telah menjelaskan hubungan anatar pengalaman berwisata konsumen terhadap kepuasan, membuktikan bahwa di kemudian hari wisatawan cenderung mengulangi pengalaman tersebut dengan proses belajar yang sama (Sangaji & Sopiah, 2013; Prakoso et al. (2020). Pengalaman wisatawan berpengaruh positif dalam memunculkan kepuasan (Wang et al., 2015; Wicaksana et al., 2019, Pujiastuti et al., 2020).

Hubungan Religiusitas (X2) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Merupakan fakta yang mapan bahwa agama memainkan peran penting dalam perilaku manusia dan sikap (De Run, Butt, Fam, & Jong, 2010). Agama mempengaruhi tujuan pelanggan, motivasi dan kepuasan dengan mempengaruhi bagaimana dia hidup dan mengalami kehidupan. Menurut ElBassiouny (2014), Untuk menjangkau dan memuaskan konsumen Muslim, pemasar harus mengadopsi model pemasaran yang berbeda, yang menekankan pada peran nilai, moralitas, dan global solidaritas. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa religiusitas berhubungan positif dengan kepuasan (Millman, Czaplewski, & Ferguson, 2003). Robert, Young & Kelly (2006) juga ditemukan bahwa religiusitas berhubungan positif dengan kepuasan. El-Bassiouny (2014) dan Swimberghe, Flurry, & Parker (2011) menegaskan bahwa keyakinan agama konsumen tampaknya beresonansi kepuasan mereka.

Rasa kagum merupakan perasaan yang penting dan paling diantisipasi untuk wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat. Dikarenakan adanya rasa kagum dalam diri wisatawan dapat menimbulkan kepuasan pada wisatawan itu sendiri. Penelitian sebelumnya menjelaskan mengenai pemahaman peran emosi positif pada

ritual religius. Menggunakan dua eksperimen yang berbeda untuk mengetahui peran rasa kagum antara religiusitas/spiritual dan perasaan yang berhubungan dan perilaku niat yang dapat memicu rasa kagum tersebut.

Studi sebelumnya telah menyelidiki religiusitas dan hubungan kepuasan pelanggan (Idul Fitri dan El-Gohary, 2015; Abror et al., 2019). Battour et al. (2017) berpendapat bahwa motivasi pariwisata seperti motivasi beragama berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Zailani et al. (2016) menegaskan bahwa Sikap wisatawan muslim berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Keagamaan motivasi berkaitan dengan religiusitas pelanggan dan memiliki kaitan dengan sikap pelanggan. Eid dan El-Gohary (2015) menegaskan bahwa religiusitas mengacu pada variabel moderasi pada mata rantai kepuasan nilai pelanggan, sehingga dengan pendapat dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa religiusitas besar kemungkinan sangat memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Sumber referensi sebagai acuan dalam penelitian ini baik referensi dalam teori yang utuh maupun pada penelitian terdahulu masih terlihat sangatlah minim, hal ini telah diungkapkan pada pernyataan yang telah dikemukakan sebelumnya baik pada uraian di bab sebelumnya, maupun pada referensi tinjauan pustaka. Sehingga untuk melengkapi dukungan atas keterkaitan penelitian ini dengan variabel-variabel yang diteliti, peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu, yang berhubungan dengan penelitian ini, namun dengan berbeda konsep dan definisi yang digunakan.

Namun peneliti meyakini dengan penelitian ini, merupakan pengembangan konsep model penelitian yang baru. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat disajikan berikut ini :

1. Prakoso et al., 2020. menganalisis dan membuktikan pengaruh pengalaman wisata, kepuasan, kepercayaan pada niat untuk mengunjungi kembali. Wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi menjadi sampel penelitian. Data yang dikumpulkan adalah 124 kuesioner, diolah menggunakan SEM AMOS. Kesimpulan pada penelitian sejalan dengan variabel yang digunakan peneliti adalah pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2. Pujiastuti et al., 2020. Menjelaskan pengaruh pengalaman wisatawan, kepuasan, kepercayaan dan behavior intention. Lokasi penelitian di destinasi Puthuk Setumbu Borobudur. Sampel penelitian adalah para wisatawan yang baru satu kali mengunjungi Puthuk Setumbu Borobudur Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Sampelnya adalah wisatawan yang baru pertama kali karena variable penelitian yang digunakan adalah niat berperilaku pembelian ulang. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Sebanyak 119 kuesioner dikembalikan dan data dianalisis menggunakan SEM AMOS. Penelitian ini menggunakan pendekatan *relationship marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,829 yang artinya terdapat pengaruh langsung pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan

3. Priyanto, 2016. Pengaruh Dimensi *Tourism Experience* Terhadap Kepuasan Berwisata (Studi Pada Obyek Wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Lumajang) Studi ini dimaksudkan untuk memberikan kerangka yang akan membantu mengidentifikasi dan lebih memahami tentang mana diantara dimensi pengalaman pariwisata yang memiliki efek paling penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan. Dengan menggunakan simple random sampling, penelitian berfokus pada 100 turis sebagai sampel yang telah mengunjungi B29 Argosari Senduro Lumajang selama Mei hingga Juni 2016. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode statistik, temuan studi mengungkapkan Pengalaman pariwisata melalui *sense* dan *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. *Sense*, *feel*, dan *think* bisa menjelaskan tentang 60,9 persen varian dalam menentukan kepuasan wisatawan, dan 39,1 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian
4. Preko et al., 2020. Penelitian ini tentang *Muslim Tourist Religiosity, Perceived Values, Satisfaction, And Loyalty*. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 396 Turis Muslim Ghana mengunjungi Masjid Larabanga. Alat analisis yang digunakan adalah Pemodelan persamaan struktural dan multigroup. Analisis digunakan untuk mengeksplorasi hubungan dan efek moderasi dari variabel yang diteliti. Hasil penelitian untuk secara keseluruhan, koefisien kelompok religiusitas tinggi lebih besar daripada kelompok religiusitas rendah, kelompok religiusitas, yang mengandung makna bahwa

wisatawan muslim dengan religiusitas tinggi akan memiliki level yang tinggi kepuasan dibandingkan dengan kelompok dalam konteks religiusitas rendah.

5. Eid dan El-Gohary. 2014. *The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang landasan pemikiran teoritis pariwisata Islam dalam kaitannya dengan paradigma pariwisata modern. Hal ini bertujuan untuk menyelidiki efek moderasi religiusitas Islam pada hubungan antara pelanggan Muslim nilai yang dirasakan (MCPV) dan kepuasan pelanggan Muslim. Itu mempelajari sampel dari 537 turis Muslim dan menggunakan pendekatan penelitian positif dengan dasar penyelidikan kuantitatif, melalui strategi survei kuesioner, dan pemodelan persamaan struktural (SEM). Enam dimensi yang dirasakan pelanggan Muslim nilai (kualitas, harga, nilai emosional, nilai sosial, nilai atribut fisik islami dan nilai atribut non fisik islami) ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen muslim. Temuan penelitian menunjukkan bahwa religiusitas Islam memoderasi pengaruh nilai atribut fisik Islam dan nilai atribut non fisik islami terhadap kepuasan pelanggan muslim. Penemuan ini memperkuat pentingnya religiusitas dalam memahami kepuasan dan perilaku pelanggan Muslim.

Melihat beberapa penelitian terdahulu, dapat dijelaskan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dengan penelitian ini. Perbedaan yang terlihat adalah pada arah dan tujuan dari variabel yang diteliti. Dimana meskipun ada sedikit kesamaan, akan tetapi penelitian terdahulu menggunakan variabel yang sama (misalnya Pengalaman Pariwisata), namun pada penelitian terdahulu, pengalaman

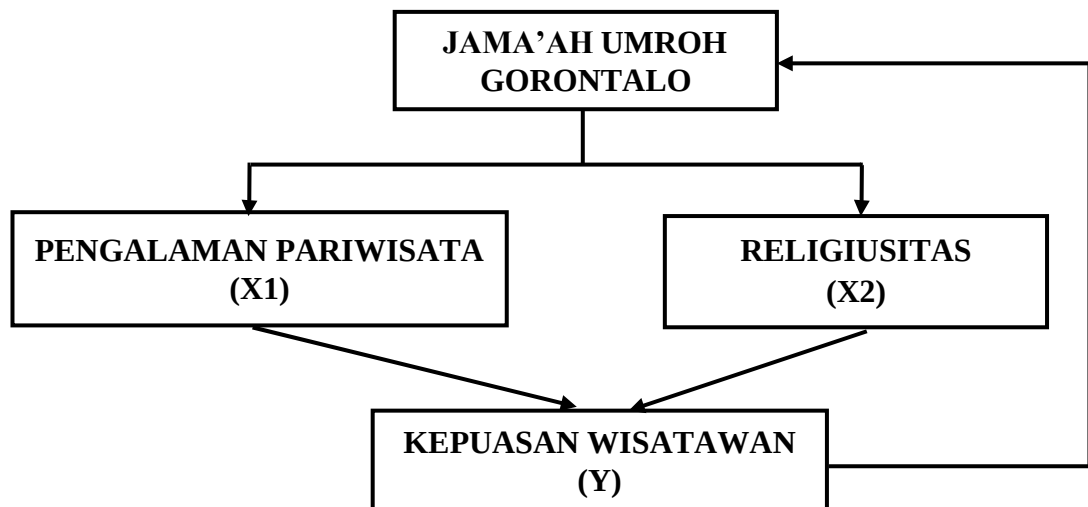
ini di bagi dalam beberapa dimensi yang dijadikan sebagai sub variabel yang dihubungkan dengan kepuasan wisatawan.

Demikian pula pada variabel religiusitas yang digunakan pada penelitian terdahulu, variabel ini digunakan sebagai variabel memperkuat (moderasi) hubungan variabel independen terhadap dependen (Kepuasan Wisatawan). Perbedaan lainnya adalah terdapat pada alat analisis yang digunakan oleh penelitian terdahulu, berbeda dengan peneliti lakukan. Penelitian terdahulu menggunakan alat analisis SEM dan Regresi linier berganda. Sementara pada penelitian ini, menggunakan alat analisis path.

Perbedaan yang sangat menonjol pada penelitian ini adalah pada responden dan lokasi yang digunakan. Pada penelitian terdahulu mengambil responden sebagai sampel adalah wisatawan muslim yang tujuan wisata pada destinasi wisata. Sementara pada penelitian ini responden adalah Jama'ah Umroh. Namun kesamaan yang terlihat adalah pada variabel menggunakan variabel yang sama, yakni pengalaman wisatawan, religiusitas dan kepuasan wisatawan.

Kerangka Pemikiran

Uraian yang telah di jabarkan baik pada latar belakang serta pada tinjauan pustaka, merupakan rangkaian strukturisasi teori dan referensi yang berkaitan erat dengan variabel dalam penelitian ini. Sebagaimana dalam penelitian ini, yang merupakan responden adalah Para Jama'ah yang melaksanakan Wisata Ibadah Umroh yang berada di Gorontalo, melalui Perusahaan Jasa Novavil Tour & Travel. Sehingga untuk menggambarkan alur dalam penelitian ini, dapat ditampilkan pada alur bagan kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 2.1. Alur Bagan Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah dan tujuan penelitian pada penelitian ini. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo
2. Pengalaman pariwisata (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo
3. Religiusitas (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dari lokasi atau tempat penelitian merupakan hal terpenting dalam penelitian. Tetapi dalam penelitian ini, objek penelitian merupakan variabel yang menjadi topik utama dalam penelitian ini, sehingga subjek penelitian merupakan objek atau lokasi dari penelitian. Variabel sebagai objek dalam penelitian ini adalah Pengalaman pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2) serta kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan cara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian. Menurut Utama (2016: 43) penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik-teknik survei sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi.

Quantitative research is an approach for testing objective theories by examining the relationship among variables. These variables, in turn, can be measured, typically on instruments, so that numbered data can be analyzed using statistical procedures (Creswell, 2017:32); maka ia dapat mengoperasionalkan

pengertian itu kedalam penelitiannya, dan definisi pakar ini dapat dijadikan alasan mengapa ia menggunakan pendekatan kuantitatif di dalam penelitiannya. Creswell (2017) bahwa penelitian korelasional merupakan jenis penelitian *non experimental* dimana peneliti mengukur dua variabel dan menilai hubungan statistik (yaitu korelasi) antara mereka dengan sedikit atau tidak ada usaha untuk mengendalikan variabel asing. Penelitian ini merupakan penelitian bersifat eksplanatori, sebagaimana menurut Silaen (2018:19) bahwa penelitian eksplanatori atau disebut juga penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab akibat antara variabel yang diteliti.

Dapat di buat kesimpulan bahwa pada pendekatan jenis penelitian kuantitatif, merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Definisi operasional merupakan pernyataan tentang definisi serta pengaruh dari variabel-variabel di dalam penelitian secara operasional baik berdasarkan teori maupun pengalaman empiris yang terjadi selama ini di lapangan, maka peneliti membagi variabel menjadi 2 (dua) Variabel bebas yaitu Pengalaman Pariwisata dan Religiusitas. Serta variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Wisatawan.

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Pada umumnya yang dianggap sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yakni baik secara positif atau negatif (Sekaran

Uma dan Roger Bougie, 2017:79). Variabel bebas / Independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Pengalaman Pariwisata (X1), Maunier dan Camelis (2013); Priyanto (2016), *tourism experience* (Pengalaman Pariwisata) adalah peristiwa tertentu yang menyebabkan perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan selama tinggal, terlepas dari tujuan dan alasan untuk perjalanan. Indicator dalam penelitian ini mengacu penelitian yang dilakukan oleh Rageh et al. (2013); Widiastuti (2017); Nanggong dan Mohammad (2020) bahwa elaborasi dimensi yang dijadikan sebagai indikator dari pengalaman pariwisata, yakni sebagai berikut :

- (a) Kenyamanan,
- (b) Pendidikan,
- (c) Hedonis,
- (d) Novelty,
- (e) Pengakuan,
- (f) Relasional,
- (g) Keamanan,
- (h) Keindahan,
- (i) Konsumsi sosial
- (j) Relaksasi
- (k) Keaslian lokal
- (l) Dantangan
- (m) Daya tarik kuliner

(n) Mempelajari budaya lokal

- 2) **Religiusitas (X2)**, Perspektif wisata halal yang dilakukan oleh seorang Muslim, didasarkan pada 2 (dua) jenis. Pertama, pariwisata religius yang dominan mengacu pada kegiatan wisata haji, dimana setiap Muslim diharapkan untuk terlibat, khususnya untuk mengunjungi Kota Suci Mekah (yang terletak di Saudi Arabia) untuk melakukan haji (Eid, 2013:250); Salsabila (2018).

Nisa (2018) religiusitas merupakan keseluruhan kegiatan terpuji dan pada pelaksanaan kegiatannya mengatas dasarnya untuk mencari ridho Allah SWT.

Mu'in (2016) religiusitas merupakan gambaran atau perwujudan dari bentuk kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga menghasilkan perilaku dan pilihan-pilihan sikap dalam mengambil keputusan.

Beberapa indikator dalam penelitian ini berhubungan dengan religiusitas, mengacu penelitian Mathras et al. (2016); Mohamed (2018); Dudungabdurrahman (2006) mengkonseptualisasikan religiusitas pada beberapa dimensi yang dijadikan sebagai mengukur religiusitas wisatawan, yakni :

- (a) Keyakinan agama,
- (b) Praktik keagamaan,
- (c) Nilai agama dan
- (d) Keterikatan komunitas beragama
- (e) Penghayatan
- (f) Pengetahuan

(g) Pengamalan

(h) Sosial

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel) Kepuasan Wisatawan (Y).

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:77) variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat, atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya.

Oliver (2015), *satisfaction is the consumer's fulfillment response*, yang berarti bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan. Severt et al. (2007) dalam Aliman et al. (2016) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai sejauh mana kepuasan wisatawan yang terjadi dari pengalaman perjalanan tentang fitur produk atau layanan yang memenuhi keinginan, harapan, dan wisatawan ingin terkait dengan perjalanan.

Untuk melengkapi indikator dalam mengukur kepuasan wisatawan, penelitian ini mengacu pada penelitian Maunier dan Camelis (2013) dalam Priyanto (2016) kepuasan berwisata dapat dikategorikan dalam tiga elemen, yaitu:

- (1) Elemen destinasi wisata/ *Elements relate to destination*,
- (2) Elemen layanan jasa/ *Elements related to local service firms*,
- (3) Elemen keberadaan wisatawan/ *Elements related to human beings*.

Penjelasan atas definisi operasionalisasi variabel penelitian di atas, dapat diringkas melalui tabel operasionalisasi variabel penelitian di bawah ini :

Tabel 3.1.
Operasoinalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Pengalaman Pariwisata (X1)	(a) Kenyamanan, (b) Pendidikan, (c) Hedonis, (d) Novelty, (e) Pengakuan, (f) Relasional, (g) Keamanan, (h) Keindahan (i) Konsumsi sosial (j) Relaksasi (k) Keaslian lokal (l) Tantangan (m) Daya tarik kuliner (n) Mempelajari budaya lokal	Ordinal
Religiusitas (X2)	(a) Keyakinan agama, (b) Praktik keagamaan, (c) Nilai agama dan (d) Keterikatan komunitas beragama (e) Penghayatan (f) Pengetahuan (g) Pengamalan (h) Sosial	Ordinal
Kepuasan Wisatawan (Y)	(a) <i>Elements relate to destination,</i> (b) <i>Elements related to local service firms,</i> (c) <i>Elements related to human beings</i>	Ordinal

Sumber : X1 : Rageh et al. (2013); Widiastuti (2017); Yuniawati dan Finardi (2016); Nanggong dan Mohammad (2020)

X2 : Mathras et al. (2016); Mohamed (2018); Dudungabdurrahman (2006)

Y : Maunier dan Camelis (2013) dalam Priyanto (2016)

Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel penelitian di atas, yakni variabel independen Pengalaman Pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2). Serta Kepuasan Wisatawan (Y) akan diukur menggunakan instrumen kuesioner, dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*). Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan

(*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut :

Tabel 3.2.
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

Populasi Dan Sampel

Populasi

Silaen (2018: 87) “Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut *universum* (*universe*) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Nazir (2005: 271) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan, jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga, disebut populasi infinit.

Tatang (2011) menyatakan bahwa Populasi terhingga adalah populasi yang anggota-anggotanya sangat mungkin dan bisa dihitung. Terhingga artinya ada hitungan tertentu, bisa dihitung jumlah atau banyaknya. Sebaliknya, tak terhingga artinya tidak bisa dihitung jumlah atau banyaknya. Jadi, populasi tak terhingga

adalah populasi penelitian yang jumlah anggotanya tidak bisa atau tidak mudah dihitung atau populasi tak jelas. Populasi tak jelas atau tak pasti adalah populasi yang keberadaan dan jumlah anggotanya tidak diketahui secara pasti, tidak jelas keberadaan dan jumlahnya

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui besaran jumlahnya, sehingga pada penelitian ini jumlah populasi dikatakan tak terhingga atau tidak dapat diketahui secara jelas, dan populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Jama'ah Umroh yang tersebar di Gorontalo.

Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel, perlu memperhatikan kualitas dari jumlah populasi. Jika pada ukuran jumlah dari populasinya berada di atas 1000, maka sampel sekitar 10% telah cukup menjadi sampel, akan tetapi jika ukuran dari jumlah populasinya hanya sekitar 100, maka sampelnya yang paling sedikit berada pada 30%, dan jika ukuran populasinya adalah sebanyak 30, maka sampelnya harus berada pada 100% (Darmawan, 2014). Sampel dalam penelitian ini, menggunakan cara metode *non probability sampling*, yakni teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pada pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan *accidental sampling*, yang dimana berarti, dalam pengambilan sampel, jumlah dari anggota populasi dilakukan berdasarkan pada secara kebetulan yang ada saja tetapi memenuhi representative sebagai sampel penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, mengacu pada Singarimbun et al. (2008); Ferdinand (2006;37) yang menyatakan dalam temuan cara menentukan sampel, yakni bahwa untuk ukuran sampel yang sesuai harus berada antara 100 sampai 200. Dijelaskan pula bahwa ukuran sampel minimum adalah melalui rentang pengamatan, sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Untuk mendapatkan jumlah sampel, maka dalam penelitian ini, ditentukan oleh pengamatan berdasarkan pada jumlah indikator penelitian sebanyak 25 item. Sehingga peneliti menentukan jumlah sampel adalah pada rentang penamatan estimasi 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 25 = 125$. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* (sampel bertujuan). Sampel yang purposive adalah sampel yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan penelitian. Selain itu, sampel bertujuan dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut harus dapat mewakili (*representative*) dari populasi yang akan diteliti (Marzuki, 2002;31).

Dapat disimpulkan untuk ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 125 responden (Jama'ah Umroh di Gorontalo), dan jumlah sampel tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Data Kuantitatif merupakan data yang berupa unsur pada bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah atau sifatnya bervariasi. Dalam penelitian ini data

kuantitatif terdapat pada hasil kuesioner yang telah ditabulasi dengan menggunakan skala likert yang disebarakan kepada responden.

- 2) Data Kualitatif merupakan data yang mengandung unsur bilangan, akan tetapi memiliki ciri-ciri, dan sifat-sifat dari keadaan tertentu atau gambaran dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dikatakan data kualitatif merupakan kondisi dari sebuah perusahaan atau sejarah dari perusahaan yang diteliti

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijadikan dalam dua sumber data, yakni :

- 1) Data primer, merupakan data yang telah diperoleh atau yang telah dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Misbahuddin & Hasan, 2013). Data tersebut merupakan data yang dapat telah diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung kepada responden dengan memberikan angket atau daftar pertanyaan kepada Jama'ah Umroh di Gorontalo.
- 2) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya (Teguh, 2005). Keuntungan data sekunder diantaranya penghematan dalam biaya dan waktu (Rangkuti, 2015). Data sekunder tersebut yang digunakan oleh peneliti untuk dilakukan pada proses selanjutnya. Untuk memperoleh data tersebut, dimana peneliti mengambil sejumlah artikel, website dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengenai hasil pengamatan, pada kegiatan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran *interview* adalah kepada Jama'ah Umroh di Gorontalo.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden baik secara langsung kepada Jama'ah Umroh di Gorontalo.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, ataupun website, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Metode Pengujian Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrument atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Untuk dapat meyakini bahwa instrument atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrument tersebut digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment expres*), setelah instrument dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu. Pada dasarnya bahwa jika instrument tersebut telah disetujui oleh para ahli, maka selanjutnya akan dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data ini dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel .Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) . (\sum Y)}{\sqrt{(n. \sum X^2) . (n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Angka korelasi
- X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X
- Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y
- n = Jumlah responden
- XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria dari korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat diperjelas melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.3.
Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1 , 000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0, 600 – 0, 799	Tinggi / Kuat
0, 400 – 0, 599	Cukup Tinggi / Sedang
0, 200 – 0, 399	Rendah / Lemah
0, 000 – 0, 199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2012)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu hasil dari data instrument yang cukup dapat di percaya untuk dapat di gunakan sebagai alat dalam pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah dikatakan cukup baik. Instrumen dikatakan apabila baik, tidak akan memiliki sifat secara tendensius yang mengarahkan pada responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dinyatakan bahwa sudah dapat di percaya, dan yang reliable akan dapat menghasilkan pula data yang dapat di percaya. Namun apabila datanya memang memiliki kebenaran dan sesuai dengan kenyataannya, maka berapa dalam berapakahpun di ambil, tetap akan memiliki nilai yang sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpa cronbach* menurut Ghazali (2005 : 45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st} \right)$$

Keterangan :

- k = Jumlah instrument pertanyaan
 $\sum s_i^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrument
s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakana *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpa* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpa* <0,06 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005).

Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval', salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

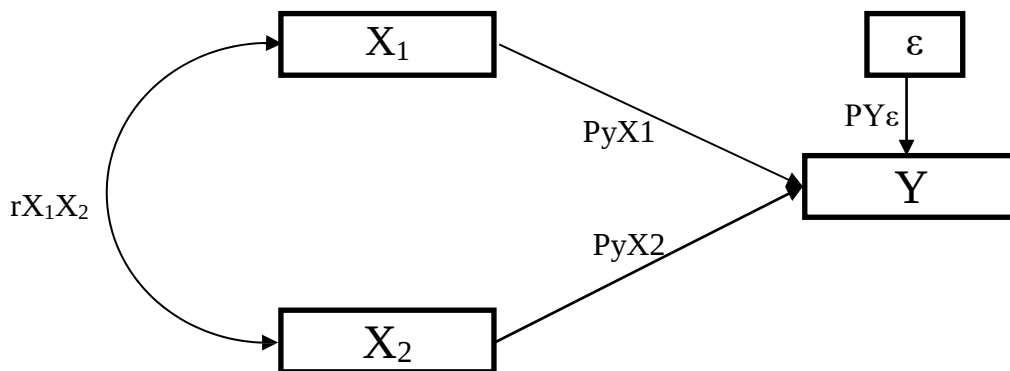
$$\text{Skala (i)} = \frac{Z \text{ riil (i-1) } - Z \text{ riil (i) }}{\text{Prop Kum (i) } - \text{Prop Kum (i-1) }}$$

Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi

Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh Pengalaman Pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y), maka pengujian di

lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Of Succesive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar. 3.1 Struktur Path Analysis

Dari gambar struktur tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut

$$\text{ini : } Y = P_{YX1} + P_{YX2} + P_{Y\epsilon}$$

Dimana :

X_1 : Pengalaman Pariwisata

X_2 : Religiusitas

Y : Kepuasan Wisatawan

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.1 juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1, X2, tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak di ukur dan diteliti

Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{\epsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers $R1^{-1}$
5. Menghitung koefisien jalur P_{YX_i} ($i = 1, 2, 3, \text{dan } 4$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, X2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($P_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Analisis data menggunakan alat bantu SPSS versi 25

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah Singkat Novavil Tour & Travel

Pada tahun 2007 tepatnya di Desa Bakia Kec. Marisa Kab. Pohuwato Provinsi Gorontalo adanya bisnis dari koperasi pengadaian milik keluarga atau yang dikenal dengan “KSP Novavil” kemudian dengan berkembangnya Novavil merintis usaha jual beli rumah, kos-kosan, hingga percetakan usaha foto copy percetakan dan penyediaan alat tulis kantor, serta butik muslimah yang diberi nama “UD Novavil” yang terletak di komplek Blok Plan perkantoran Kab Pohuwato. Tepatnya awal Oktober 2017 menantu pemilik Novavil merintis sebuah usaha yang diberi nama “Novavil Tour & Travel yang bergerak dibidang jasa perjalanan wisata religi umroh dan haji. Bermula dari kantor dari sebuah kantor kecil Jl. Cikur Raya No.64 Jakalmulya Bekasi Selatan Kota Bekasi. Dengan dukungan keluarga dan tim, Novavil Tour & Travel saat ini sudah memiliki 10 cabang di beberapa wilayah Provinsi Indonesia diantaranya; cabang Jakarta, Gorontalo, Sulawesi Utara, Kalimantan Utara, Papua Barat, Surabaya, Kabupaten.Tangamusi dan masih ada beberapa cabang mengurus surat pendiriannya

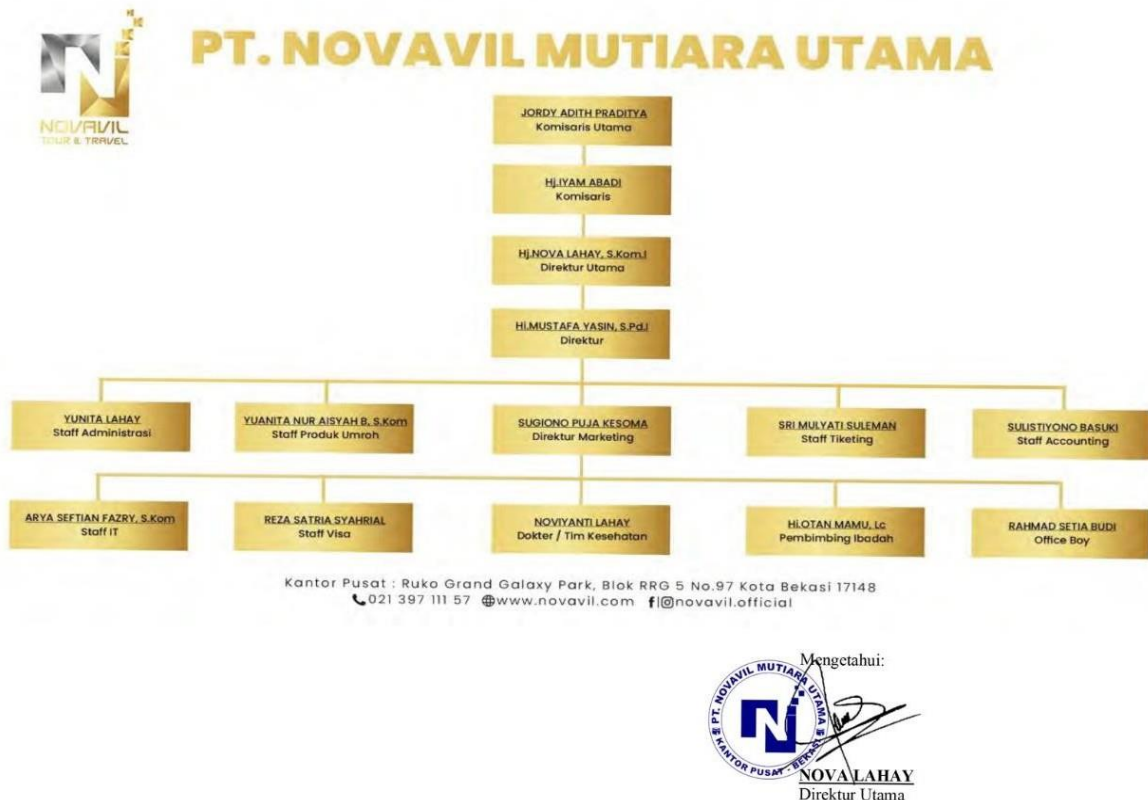
Visi Misi Novavil Tour & Travel

Visi dan misi dari perusahaan jasa Novavil Tour & Travel adalah sebagai berikut :

1. Membangun ekonomi umat dan membangun Ghirah ibadah ke Tanah suci
2. Tampil sebagai perusahaan jasa yang santun berniaga dan santun berkarua

3. Menjadikan Novavil travel sebagai pilihan utama ke Baitullah dengan bimbingan ibadah sesuai Sunah Rasulullah, SAW
4. Memberik solusi pasti bisa Umroh dan Haji

Struktur Organisasi Novavil Tour & Travel



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Novavil Tour & Travel

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
1	Laki-laki	59	47.2
2	Wanita	66	52.8
Jumlah		125	100

Sumber : Data Diolah 2021

Dari hasil yang terlihat dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan jumlah Jama'ah Wisata Umroh yang dilayani oleh Novavil Tour & Travel sebanyak 125 Jama'ah, di dominasi oleh Jama'ah Perempuan dengan jumlah sebanyak 66 Jama'ah, atau dengan persentase sebesar 52.8%, dan sisanya merupakan Jama'ah laki-laki dengan jumlah sebanyak 59 Jama'ah atau 47.2%. namun hal ini tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Karena dari angka yang terlihat, tidak terlalu jauh perbedaannya. Sehingga dapat dikatakan, dengan melihat angka tersebut menandakan antara Jama'ah perempuan dan laki-laki yang menggunakan jasa dari Novavil Tour & Travel seimbang.

Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia

Nomor	Usia	Jumlah Responden	Persen
1	< 15	4	3.2
2	15 - 25	28	22.4
3	26 - 35	32	25.6
4	36 - 45	32	25.6
	> 46	29	23.2
Jumlah		125	100

Sumber : Data Diolah 2021

Dari hasil yang terlihat pada tabel di atas, dapat dijelaskan, bahwa dari keseluruhan jumlah Jama'ah Wisata Umroh yang menggunakan jasa Novavil Tour & Travel sebanyak 125 Jama'ah, masih di dominasi oleh kategori 2 (dua) usia, yakni usia di antara 26-35 dan usia 36-45. Dimana masing-masing terdapat 32 orang Jama'ah, atau dapat dikatakan juga masing-masing memiliki jumlah persentase sebesar 25.6%. Selanjutnya terdapat sekitar 23.2% Jama'ah yang memiliki usia di atas 46 tahun, atau dengan jumlah 29 Jama'ah. Selanjutnya Usia 15-25 tahun memiliki sebanyak 28 Jama'ah, dengan presentase yakni 22.4%. Sementara untuk

usia di bawah dari 15 tahun, sebanyak 4 Jama'ah atau 3.2%. Dari jumlah Jama'ah yang terlihat, dapat disimpulkan bahwa juga tidak ada perbedaan yang signifikan usia dari para Jama'ah yang melakukan perjalanan wisata Ibadah Umroh yang di layani oleh Novavil Tour & Travel, kecuali untuk usia di bawah dari 15 tahun.

Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Nomor	Pendidikan	Jumlah Responden	Persen
1	SD	17	13.6
2	SMP	36	28.8
3	SMA	49	39.2
4	S1	23	18.4
Jumlah		125	100

Sumber Data: Diolah, 2021

Tabel di atas, menjelaskan tingkat Pendidikan dari keseluruhan jumlah Jama'ah Wisata Umroh yang menggunakan jasa Novavil Tour & Travel sebanyak 125 Jama'ah, masih di dominasi oleh tingkat pendidikannya adalah SMA, sebanyak 49 Jama'ah atau dengan nilai persentase sebesar 39.2%. Sementara untuk Jama'ah yang memiliki tingkat Pendidikan SMP terbanyak kedua setelah Jama'ah yang memiliki tingkat Pendidikan SMA. Jumlah Jama'ah dengan tingkat Pendidikan SMP ini sebanyak 36 Jama'ah, atau dengan persentase sebesar 28.8%. sedangkan untuk tingkat Pendidikan S1, merupakan jumlah Jama'ah yang memiliki jumlah terbanyak ketiga, yakni sebanyak 23 Jama'ah, atau persentasenya 18.4%. Dalam penelitian ini, terdapat jumlah Jama'ah yang memiliki tingkat Pendidikan dengan jenjang Sekolah Dasar (SD). Namun jumlah Jama'ah ini, merupakan jumlah Jama'ahnya paling sedikit, yakni berjumlah 17 Jama'ah, dengan persentase paling rendah, yakni sebesar 13.6%.

Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan Tabel

4.4 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Nomor	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persen
1	Wiraswasta	35	28.0
2	Pelajar/Mahasiswa	20	16.0
3	Pegawai Pemerintah (ASN atau Honorer	19	15.2
4	Karyawan Swasta / BUMN	9	7.2
5	IRT	21	16.8
6	PELAUT	1	0.8
7	PETANI	20	16.0
Jumlah		125	100

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan jumlah Wisatawan Jama'ah Umroh, yang di bawahi oleh perusahaan jasa Novavil Tour & Travel terdapat 7 (tujuh) jenis pekerjaan dari jumlah sebanyak 125 Jama'ah, dari 125 Jama'ah terdapat jenis pekerjaan yang lebih dominan dalam perjalanan Ibadah Umroh, yakni responden (Jama'ah) yang memiliki jenis pekerjaan Wiraswasta. Dimana jenis pekerjaan dari Wiraswasta sebanyak 35 orang Jama'ah atau dengan jumlah pesentase sebesar 28%. Selanjutnya merupakan Jama'ah yang jenis pekerjaannya adalah IRT (ibu Rumah Tangga) sebanyak 21 orang Jama'ah, atau dengan tingkat presentase sebesar 16.8%, sementara itu untuk Jama'ah dengan jenis pekerjaannya Pelajar/Mahasiswa dan Petani memiliki jumlah yang sama masing-masing yakni sebanyak 20 orang Jama'ah. Selanjutnya adalah Jama'ah dengan jenis pekerjaannya adalah Pegawai Pemerintah (ASN atau Honorer, dimana jumlah Jama'ahnya sebanyak 19 orang, dengan nilai presentasenya sebesar 15.2%, dan selanjutnya adalah Jama'ah yang memiliki jenis pekerjaan Karyawan Swasta/ BUMN sebanyak 9 orang Jama'ah dengan tingkat presentase 7.2%. Sedangkan yang paling sedikit jumlah Jama'ah yang

melaksanakan perjalanan wisata Ibadah Umroh, yakni Jama'ah yang jenis pekerjaannya adalah Pelaut. Dimana jumlah Jama'ahnya hanya 1 orang Jama'ah atau dengan presentase sebesar 0.8%.

Karakteristik Responden Menurut Tingkat Keberangkatan Tabel

4.5 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Keberangkatan

Nomor	Keberangkatan	Jumlah Responden	Persen
1	1 Kali	119	95.2
2	2 Kali	6	4.8
3	3 Kali	0	0.0
Jumlah		125	100

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil pada table, menjelaskan tentang jumlah keberangkatan para Jama'ah pada perusahaan jasa Novavil Tour & Travel, terdapat jumlah Jama'ah yang mendominasi pada penelitian ini, yakni Jama'ah yang melakukan pemberangkatan Ibadah Umroh yang baru pertama kali, yakni sebanyak 119 orang Jama'ah, atau dengan persentase sebesar 95.2%. Sementara yang telah melakukan perjalanan Umroh sebanyak 2 (dua) kalinya yakni sebanyak 6 (enam) orang Jama'ah.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada penelitian ini, merupakan keseluruhan variabel bebas, dimana variabel independent ini, diharapkan memberikan penjelasan terhadap variabel dependennya yakni Kepuasan wisatawan. Bobot-Bobot yang terdapat pada butir instrument yakni sebelumnya variabelnya di deskripsikan dengan melakukan perhitungan berdasarkan pada frekwensi dan skor yang didasari pada bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi tersebut dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan untuk perhitungan

dari skor tersebut dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi yang dimiliki. Berikut Proses perhitunganya.

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 125 = 125$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 125 = 625$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{625 - 125}{5} = 100$$

Tabel 4.6 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	125 – 225	Sangat Rendah
2.	226 – 326	Rendah
3.	327 – 427	Sedang
4.	428 – 528	Tinggi
5.	529 – 629	Sangat tinggi

Sumber; Hasil Olahan, 2021

Untuk dapat menjelaskan analisis deskriptif pada masing-masing variabel, maka dapat dijelaskan pada gambaran umum, pada masing-masing variabel yang nampak pada table sebagai berikut, dengan berdasarkan pada tabulasi masing-masing variabel.

Gambaran Umum Variabel Pengalaman Pariwisata (X1)

Hasil tabulasi data terhadap variabel Pengalaman Pariwisata (X1), yang diisi oleh 125 responden sebagai sampel dalam penelitian ini, melalui tabel di bawah ini, dapat diuraikan sebagai berikut (Lampiran 2):

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Variabel Pengalaman Pariwisata (X1)

SKOR	Item											
	X1.1			X1.2			X1.3			X1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	106	530	84.8	95	475	76.0	106	530	84.8	104	520	83.2
4	19	76	15.2	22	88	17.6	13	52	10.4	20	80	16.0
3	0	0	0.0	8	24	6.4	6	18	4.8	1	3	0.8
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	125	606	100	125	587	100	125	600	100	125	603	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item											
	X1.5			X1.6			X1.7			X1.8		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	108	540	86.4	106	530	84.8	104	520	83.2	104	520	83.2
4	17	68	13.6	16	64	12.8	21	84	16.8	19	76	15.2
3	0	0	0.0	3	9	2.4	0	0	0.0	2	6	1.6
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	125	608	100	125	603	100	125	604	100	125	602	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item											
	X1.9			X1.10			X1.11			X1.12		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	113	565	90.4	103	515	82.4	105	525	84.0	99	495	79.2
4	12	48	9.6	22	88	17.6	20	80	16.0	26	104	20.8
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	125	613	100	125	603	100	125	605	100	125	599	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item											
	X1.13			X1.14			X1.15			X1.16		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	67	335	53.6	67	335	53.6	95	475	76.0	38	190	30.4
4	26	104	20.8	53	212	42.4	21	84	16.8	42	168	33.6
3	23	69	18.4	3	9	2.4	4	12	3.2	28	84	22.4
2	9	18	7.2	2	4	1.6	4	8	3.2	17	34	13.6
1	0	0	0.0	0	0	0.0	1	1	0.8	0	0	0.0
Σ	125	526	100	125	560	100	125	580	100	125	476	100
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		
SKOR	Item											
	X1.17											
	F				Skor				%			
5	57				285				50.8			
4	55				220				34.9			
3	10				30				14.3			
2	3				6				0			
1	0				0				0			
Σ	125				541				100			
Kategori	Sangat Tinggi											

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel Pengalaman Pariwisata (X1), dimana responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang Selama perjalanan wisata Umroh, Jama'ah Merasakan kenyamanan dalam perjalanan hingga tiba di Mekah, telah memperoleh skor sebesar 606. Dengan perolehan skor tersebut, maka untuk item X1.1 ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item X1.2, dimana Responden yang menjawab item pernyataan ini, tentang Perjalanan wisata Umroh yang dirasakan tidak hanya kenyamanan, tetapi juga, Jama'ah merasa rileks menikmati perjalanan. Item ini mendapatkan skor sebesar 587. Skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item X1.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Perjalanan wisata umroh yang di ikuti, memberikan pengetahuan baru bagi Jama'ah. Pada item ini, telah memperoleh skor sebesar 600, dan melalui skor ini, item X1.3 dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk selanjutnya pada item X1.4, tanggapan responden tentang selama para Jama'ah berada di beberapa tempat wisata Umroh, Para Jama'ah ini merasakan kesenangan yang luar biasa. Untuk tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 603. Skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. pada item X1.5, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Setiap lokasi yang dikunjungi pada beberapa tempat wisata Umroh, memberikan pengalaman terindah buat par Jama'ah. Item ini mendapatkan skor sebesar 608. Dengan skor ini, maka dikatakan pula memiliki skor **Sangat Tinggi**. Pada item selanjutnya yakni item X1.6. Pernyataan dari responden, tentang Pengalaman selama perjalanan Wisata Umroh pada setiap lokasi dikunjungi, menjadi suatu hal yang baru buat Jama'ah untuk

dinikmati. Item ini memperoleh skor sebesar 603. Skor ini termasuk juga sebagai kategori yang **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya pada item X1.7, dimana pernyataan dari responden tentang Pelayanan selama perjalanan Wisata Umroh, memberikan yang terbaik. Sehingga item ini mendapatkan skor sebesar 604. Melalui hasil skor yang diperoleh ini, maka untuk item X1.7 mendapatkan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada item X1.8, dimana para Responden yang menjawab pernyataan tentang Para Jama'ah Umroh atau penduduk yang berada dilokasi wisata Umroh, memperlihatkan sifat keramahan. Jawaban dari pernyataan ini, mendapatkan skor sebesar 602, dan skor ini masih masuk sebagai kategori **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya pada item X1.9, tanggapan responden tentang Selama melaksanakan perjalanan wisata Umroh, terjaga keamanannya dan tetap terkendali. Tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 613. Skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Pada item X1.10, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Setiap lokasi wisata Umroh yang dikunjungi, terlihat keindahannya. Item ini mendapatkan skor sebesar 603. Dengan skor ini, juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Pada item selanjutnya yakni item X1.11. Pernyataan responden tentang Keindahan yang terlihat pada setiap lokasi wisata Umroh yang di kunjungi, memberikan rasa kagum yang luar biasa. Item ini memperoleh skor sebesar 605. Skor ini termasuk juga sebagai kategori yang **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada item X1.12, dimana pernyataan dari responden tentang Setiap berkunjung kesuatu tempat, Para Jama'ah mendapatkan nilai/manfaat. Sehingga item ini mendapatkan

skor sebesar 599. Melalui hasil skor yang diperoleh ini, yakni untuk item X1.12 masih masuk pada kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya pada item X1.13, dimana para Responden yang menjawab pernyataan tentang Selama diperjalanan umroh. Para Jama'ah dapat merasakan tubuh menjadi rileks. Jawaban dari pernyataan ini, mendapatkan skor sebesar 526, dan skor ini sebagai kategori **Tinggi**. Pada item X1.14, tanggapan responden tentang Setiap kali saya mengunjungi suatu tempat, Para Jama'ah merasakan keaslian lokal. Tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 560. Skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Pada item X1.15, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Selama melakukan perjalanan umroh, Para Jama'ah diberi tantangan. Item ini mendapatkan skor sebesar 580. Dengan skor ini, juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Pada item selanjutnya yakni item X1.16. Pernyataan responden tentang Selama berada dibeberapa tempat, para Jama'ah membeli makanan dan minuman. Item ini memperoleh skor sebesar 476. Skor ini termasuk sebagai kategori **Tinggi**. Selanjutnya pada item X1.17, dimana pernyataan dari responden tentang Selama berada dibeberapa tempat, para Jama'ah mempelajari tentang budaya lokal. Sehingga item ini mendapatkan skor sebesar 541. Melalui hasil skor yang diperoleh ini, yakni untuk item X1.17 masih masuk pada kategori **Sangat Tinggi**.

Melalui pernyataan-pernyataan di atas melalui semua item pada variabel Pengalaman Pariwisata (X1), dengan melihat skor yang ada hamper keseluruhan item memiliki skor dengan kategori yang sama yakni Sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan, bahwa kesemua item ini mampu memberikan jawaban bahwa variabel

Pengalamam Pariwisata (X1) sangat berpeluang, memberikan pengaruh terhadap kepuasan Wisatawan dalam hal ini Jama'ah Umroh yang menggunakan jasa Novavil Tour & Travel. Meskipun ada dua item yang hanya memiliki skor dengan kategori Tinggi.

Gambaran Umum Variabel Religiusitas (X2)

Hasil tabulasi data terhadap variabel Religiusitas (X2), yang diisi oleh 125 responden sebagai sampel dalam penelitian ini, melalui tabel di bawah ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Variabel Religiusitas (X2)

SKOR	Item											
	X _{2.1}			X _{2.2}			X _{2.3}			X _{2.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	81	405	64.8	76	380	60.8	75	375	60.0	74	370	59.2
4	39	156	31.2	46	184	36.8	44	176	35.2	49	196	39.2
3	5	15	4.0	3	9	2.4	6	18	4.8	2	6	1.6
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	125	576	100	125	573	100	125	569	100	125	572	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item											
	X _{2.5}			X _{2.6}			X _{2.7}			X _{2.8}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	67	335	53.6	53	265	42.4	89	445	71.2	63	315	50.4
4	31	124	24.8	36	144	28.8	34	136	27.2	37	148	29.6
3	22	66	17.6	28	84	22.4	2	6	1.6	22	66	17.6
2	3	6	2.4	7	14	5.6	0	0	0.0	3	6	2.4
1	2	2	1.6	1	1	0.8	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	125	533	100	125	508	100	125	587	100	125	535	100
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item											
	X _{2.9}											
	F				Skor				%			
5	73				365				58.4			
4	49				196				39.2			
3	3				9				2.4			
2	0				0				0			
1	0				0				0			
Σ	125				570				100			
Kategori	Sangat Tinggi											

Sumber : Data Olahan lampiran 2 (2021)

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel Religiusitas (X2), dimana responden yang menjawab item pernyataan X2.1, tentang Keyakinan agama terhadap Jama'ah sejalan dengan tujuan hidup para Jama'ah. Item ini telah memperoleh skor sebesar 576. Dengan perolehan skor tersebut, maka untuk item X2.1 ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item X2.2, dimana Responden yang menjawab item pernyataan tentang Pentingnya suatu keyakinan agama untuk Jama'ah secara pribadi, memberikan jawaban atas arti kehidupan. Item ini mendapatkan skor sebesar 573. Skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item X2.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Berdasarkan keyakinan agama, untuk Jama'ah, memberikan pengaruh keputusan atas urusan hidup Para Jama'ah. Pada item ini, telah memperoleh skor sebesar 569, dan melalui skor ini, item X2.3 dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk selanjutnya pada item X2.4, tanggapan responden tentang Sebagian pendapatan Keuangan yang dimiliki oleh Jama'ah, diperuntukkan untuk kepentingan ibadah. Untuk tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 572. Skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Pada item X2.5, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Setiap kegiatan dalam kegiatan organisasi keagamaan, para Jama'ah berpartisipasi untuk menjadi bagian dari kegiatan tersebut. Item ini mendapatkan skor sebesar 533. Dengan skor ini, maka dikatakan pula memiliki skor **Sangat Tinggi**. Namun pada item selanjutnya yakni item X2.6. Pernyataan konsumen (responden) tentang Setiap kegiatan keagamaan, Jama'ah

menjadi orang terpenting dalam memberikan keputusan. Dengan pernyataan ini memperoleh skor sebesar 508. Skor ini masuk sebagai kategori **Tinggi**.

Selanjutnya pada item X2.7, dimana pernyataan dari responden tentang Nilai-nilai agama dan kepercayaan yang dijalankan oleh Jama'ah, untuk menjaga diri Jama'ah atas larangan dan perintah Allah, SWT. Untuk item ini mendapatkan skor sebesar 587. Hasil skor yang diperoleh ini, mendapatkan kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya pada item yakni X2.8, dimana para Responden yang menjawab pernyataan tentang Nilai-nilai agama yang dipahami oleh para Jama'ah, diinformasikan kepada orang lain untuk di implementasikan. Jawaban dari pernyataan ini, mendapatkan skor sebesar 535, dan skor ini masuk sebagai kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item terakhir yakni X2.9, dimana para Responden yang menjawab pernyataan tentang Memiliki komunitas keagamaan, akan memberikan rasa yang kuat atas keyakinan agama yang dianut. Jawaban dari pernyataan ini, mendapatkan skor sebesar 570, dan skor ini masuk sebagai kategori **Sangat Tinggi**.

Melalui pernyataan-pernyataan di atas tentang semua item pada variabel Religiusitas (X2), dengan melihat skor yang ada dari 9 (Sembilan) item, ada 8 (delapan) item memiliki kategori yang sama yakni Sangat Tinggi, maka dapat disimpulkan, bahwa kesemua item ini mampu memberikan jawaban bahwa variabel Religiusitas (X2) sangat berpeluang, memberikan pengaruh yang sangat besar pula terhadap kepuasan Wisatawan dalam hal ini para Jama'ah yang menggunakan jasa Novavil Tour & Travel. Meskipun ada salah satu item yang hanya memiliki skor dengan kategori Tinggi.

Gambaran Umum Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil Tabulasi data Kepuasan Wisatawan (Y), yang diisi oleh 125 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Wisatawan (Y)

SKOR	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	81	405	64.8	86	430	68.8	97	485	77.6
4	44	176	35.2	36	144	28.8	27	108	21.6
3	0	0	0.0	3	9	2.4	1	3	0.8
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	125	581	100	125	583	100	125	596	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item								
	Y1.4			Y1.5			Y1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	103	515	82.4	97	485	77.6	105	525	84.0
4	22	88	17.6	28	112	22.4	20	80	16.0
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	125	603	100	125	597	100	125	605	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2 (2021)

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel Kepuasan Wisatawan (Y), dimana responden yang menjawab item pernyataan Y1.1, tentang Disetiap Destinasi wisata yang berada dilokasi Umroh, memberikan nuansa khas keindahan religi. Item pertama ini telah memperoleh skor sebesar 581. Dengan perolehan skor tersebut, maka untuk item Y1.1 ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item Y1.2, dimana Responden yang menjawab item pernyataan ini, tentang Aura dari setiap destinasi wisata yang berada dilokasi wisata umroh, menghadirkan sebuah gambaranarti perjalanan hidup manusia. Untuk Item dua ini mendapatkan skor sebesar 583. Skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item Y1.3, dimana pada item ini, Responden menjawab

item pernyataan tentang Pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara perjalanan Ibadah Umroh, menyesuaikan dengan keinginan Jama'ah. Pada item ini, telah memperoleh skor sebesar 596, dan melalui skor ini, item Y1.3 dikatakan masih memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Untuk selanjutnya pada item Y1.4, tanggapan responden tentang Pelayanan dari jasa penyelenggara perjalanan ibadah Umroh, mengedepankan kepuasan dari Jama'ah. Untuk tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 603. Skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Pada item Y1.5, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Para Jama'ah yang datang dari Negara lain, memperlihatkan keramahan dan bersahaja dengan Jama'ah lainnya. Item ini mendapatkan skor sebesar 597. Dengan skor ini, maka dikatakan memiliki skor **Sangat Tinggi**. Pada item terakhir yakni item Y1.6. Pernyataan responden tentang Hubungan antar Jama'ah di lokasi wisata Umroh, terjalin baik dan memiliki kekompakkan disetiap momon perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain. untuk item terakhir ini memperoleh skor sebesar 605. Skor ini termasuk sebagai kategori yang **Sangat Tinggi**.

Melalui pernyataan-pernyataan di atas tentang semua item pada variabel Kepuasan Wisatawan (Y) yang merupakan Jama'ah yang dibimbing langsung oleh Perusahaan jasa Novavil Tour & Travel, berdasarkan skor-skor yang diperoleh dari semua item memiliki kategori sangat tinggi. dengan demikian, dapat disimpulkan, bahwa kesemua item ini mampu memberikan respon timbal balik, yang saling mempengaruhi antara variabel dependen (Pengalaman Pariwisata dan Religiusitas).

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 125 responden (Jama'ah). Instrument penelitian yang dinyatakan valid jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan untuk reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pariwisata (X1)

Berdasarkan hasil analisis data untuk Variabel Pengalaman Pariwisata (X1) pada lampiran diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengalaman Pariwisata (X1)

Variabel	Indikator /Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} n-2 (125-2)	Ket	Alpha	Ket
Pengalaman Pariwisata (X1)	X1.1	0.523	0.1757	Valid	0.845	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0.786		Valid		
	X1.3	0.669		Valid		
	X1.4	0.692		Valid		
	X1.5	0.726		Valid		
	X1.6	0.785		Valid		
	X1.7	0.492		Valid		
	X1.8	0.367		Valid		
	X1.9	0.409		Valid		
	X1.10	0.486		Valid		
	X1.11	0.514		Valid		
	X1.12	0.427		Valid		
	X1.13	0.481		Valid		
	X1.14	0.543		Valid		
	X1.15	0.544		Valid		
	X1.16	0.411		Valid		
	X1.17	0.420		Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran (2021)

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Pengalaman Pariwisata (X1) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan untuk reliabilitasnya di lihat dari koefisien alphanya sebesar 0.845. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Pengalaman Pariwisata (X1) dinyatakan reliabel, karena *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X2)

Berdasarkan hasil analisis data untuk Variabel Religiusitas (X2), pada lampiran diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Religiusitas (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} n-2 (63-2)	Ket	Alpha	Ket
Religiusitas (X2)	X2.1	0.636	0.1757	Valid	0.794	$> 0,60 =$ reliabel
	X2.2	0.694		Valid		
	X2.3	0.651		Valid		
	X2.4	0.646		Valid		
	X2.5	0.522		Valid		
	X2.6	0.697		Valid		
	X2.7	0.570		Valid		
	X2.8	0.568		Valid		
	X2.9	0.548		Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Religiusitas (X2) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan untuk nilai Reliabel dari variabel Religiusitas (X2), dilihat pada koefisien alphanya sebesar 0.794. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Religiusitas (X2) adalah dinyatakan reliabel, karena *Cronbach's Alpha* $> 0,60$

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data untuk variabel Kepuasan Wisatawan (Y), pada lampiran diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Wisatawan (Y)

Variabel	Indikator / Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} n-2 (63-2)	Ket	Alpha	Ket
Kepuasan Wisatawan (Y)	Y1.1	0.712	0.1757	Valid	0.865	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0.699		Valid		
	Y1.3	0.812		Valid		
	Y1.4	0.864		Valid		
	Y1.5	0.787		Valid		
	Y1.6	0.791		Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan Wisatawan (Y) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.865. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan Wisatawan (Y) reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik yang menggunakan analisis jalur tersebut akan diketahui apakah varibel-varibel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 125 orang responden (Jama'ah) dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.213X_1 + 0.485X_2 + 0.629\epsilon$$

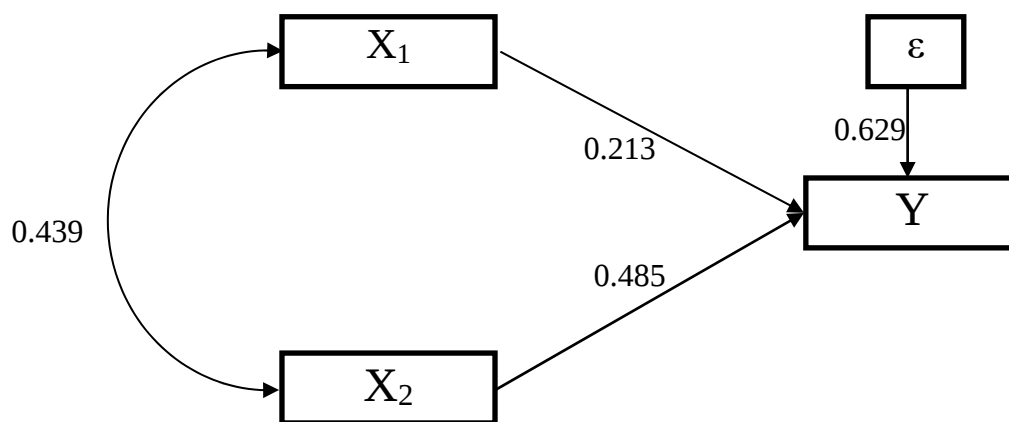
$$R^2 = 0.371$$

Dari persamaan diatas, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni Pengalaman Pariwisata (X1) yang diukur terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) memiliki pengaruh yang positif. Besarnya pengaruh Pengalaman Pariwisata (X1) secara langsung terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) sebesar 0.213 atau 21.3%.

$X_2 = 0.485$, menandakan bahwa variabel Religiusitas (X2), yang diukur terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) memiliki pengaruh yang positif. Besarnya pengaruh Religiusitas (X2) yang secara langsung terhadap Kepuasan Wisatawan sebesar 0.485 atau 48.5%.

Sedangkan $\epsilon = 0.629$ menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0.629 atau dengan persentase sebesar 62.9%.

Memperhatikan hasil perhitungan pada analisis jalur yang terdapat pada lampiran 5, maka untuk hasil analisis tersebut, dapat di jelaskan melalui interpretasi bahwa pada Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0.371 (terlampir), ini berarti sekitar 37.1% pengaruh prediksi dari Variabel Kepuasan Wisatawan (Y) oleh variabel Pengalaman Pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2). Serta masih ada sekitar 62.9% ditentukan oleh variabel lain dan masih memerlukan riset atau penelitian yang lebih lanjut. Yakni seperti variabel Kepercayaan dan Niat Berkunjung Kembali (Prakoso et al., 2020), *Behavior Intention* (Pujiastuti et al., 2020), *Perceived Values* dan *Loyalty* (Preko et al., 2020). Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Hubungan antara X Terhadap Y

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang dominan berpengaruh adalah variabel Religiusitas (X_2) dengan nilai sebesar 0.485, dan yang terendah variabel Pengalaman Pariwisata (X_1) 0.213 terhadap Kepuasan Wisatawan (Y). Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.13 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh (X) secara simultan dan parsial terhadap variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Kontribusi Bersama (R^2)
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X1	0.213	0.213	-	21.3%	
X2	0.485	0.485	-	48.5%	
ϵ	0.629	0.629	-	62.9%	
R^2	-	-	-	-	0.371 = 37.1%

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian lampiran

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan melalui alat analisis yang digunakan, yakni melalui software SPSS 25, maka hasil dari nilai estimasi terhadap pengujian Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, dapat ditampakkan seperti pada table 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y $\leftarrow$ X1, X2	35.950	3.070	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y $\leftarrow$ X1	2.666	1.657	0.009	0.05	Signifikan	Diterima
Y $\leftarrow$ X2	6.065	1.657	0.000	0.05	Signifikan	Diterima

Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Hipotesis Diterima

Sumber : Hasil Diolah (lampiran 5) (2021)

Pengaruh Pengalaman Pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Sebagaimana telah uraikan melalui bab sebelumnya, bahwa pada pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hasil dari analisis variabel Pengalaman Pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) Jama'ah Umroh Gorontalo Melalui Perusahaan Jasa Novavil Tour & Travel.

Berdasarkan Hasil data olahan dari uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 35.950 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.070 dan *probability sig* $0.000 < probability \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa melalui tingkatan kepercayaan 95%, secara statistik variabel Pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) Jama'ah Umroh Gorontalo Melalui Perusahaan Jasa Novavil Tour & Travel.

Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) Jama'ah Umroh Gorontalo Melalui

Perusahaan Jasa Novavil Tour & Travel. Dengan demikian, maka hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti dan **Diterima**.

Pengaruh Pengalaman Pariwisata (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan variabel Pengalaman Pariwisata (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dengan nilai *probability sig* 0.009 < *probability α* = 0,05. (0.009 < 0.05) Dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (2.666 > 1.657). Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Pengalaman Pariwisata (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo Melalui Perusahaan Jasa Novavil Tour & Travel **Diterima**.

Pengaruh Religiusitas (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan variabel Religiusitas (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) dengan nilai *probability sig* 0.000 < *probability α* = 0,05. (0.000 < 0.05) Dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (6.065 > 1.657). Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Religiusitas (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo Melalui Perusahaan Jasa Novavil Tour & Travel **Diterima**.

Korelasi Variabel Pengalaman Pariwisata (X1) dengan Religiusitas(X2)

Korelasi Pengalaman Pariwisata (X1) dengan Religiusitas (X2) sebesar 0.439 atau sebesar 43.9%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang Positif antara kedua variabel independent tersebut. Nilai tersebut memiliki kategori **Cukup Tinggi/ Sedang**. Namun melalui hubungan yang positif ini, dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki perubahan ke arah yang sama. Sehingga dapat dimaknai, bahwa melalui variabel Pengalaman Pariwisata (X1) jika mengalami peningkatan sebesar 0.439, maka variabel Religiusitas (X2) pun akan turut meningkat sebesar 0.439. untuk kategori tersebut dikatakan Cukup tinggi dapat menggambarkan bahwa Pengalaman Pariwisata (X1) cukup Tinggi dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel Religiusitas (X2), demikian pula sebaliknya, bahwa Religiusitas (X2) cukup tinggi dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel Pengalaman Pariwisata (X1).

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil dari temuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan secara simultan variabel Pengalaman Pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa dengan semakin meningkatnya Variabel Pengalaman Pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2) Para Jama'ah yang melakukan

Perjalanan Wisata Ibadah Umroh melalui Perusahaan Jasa Novavil Tour & Travel, maka semakin tinggi pula Kepuasan Wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo khususnya yang di kelola oleh Perusahaan Jasa Novavil Tour & Travel.

Penelitian ini memiliki hasil perolehan atau temuan, tentang dimana terdapatnya nilai dari variabel luar yang tidak di teliti pada penelitian ini, akan tetapi dapat mempengaruhi terhadap variabel dependent (Kepuasan Wisatawan), dan hal ini juga tidak dimasukan di dalam model penelitian ini. Nilai tersebut sangat dominan atau sangat besar, sehingga dapat dikatakan ada beberapa variabel yang dapat ditambahkan, seperti seperti variabel Kepercayaan dan Niat Berkunjung Kembali (Prakoso et al., 2020), *Behavior Intention* (Pujiastuti et al., 2020), *Perceived Values* dan *Loyalty* (Preko et al., 2020).

Namun demikian, dari tingkat signifikansi atas pengaruh yang dimiliki oleh kedua variabel Pengalaman Pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2) (Independen) ini terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) (Dependen), memiliki alasan tertentu, dan hal tersebut atas hasil temuan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh responden, dalam hal ini Para Jama'ah Umroh. Alasan ini sangat menguatkan apa yang menjadi temuan empiris, dimana dapat di jelaskan bahwa penyebabnya adalah bahwa disetiap destinasi wisata yang berada dilokasi Umroh, memberikan nuansa khas keindahan religi. Atas pernyataan ini, menjadikan suatu pengalaman yang sangat berkesan bagi para Jama'ah, dan nilai religiusitasnya sangat terasakan oleh para Jama'ah. Demikian pula, pada saat menikmati perjalanan wisata Umroh, dimana, para Jama'ah, sangat merasakan adanya Aura dari setiap destinasi wisata

yang berada dilokasi wisata umroh. Sehingga hal yang dirasakan seperti telah menghadirkan sebuah gambaran arti perjalanan hidup manusia.

Banyaknya hal yang terungkap tentang pengalaman dari perjalanan wisata Ibadah Suci, dalam hal ini Umroh, yang menurut sebagian besar para Jama'ah mengungkapkan adanya pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara perjalanan Ibadah Umroh, senantiasa menyesuaikan dengan keinginan dari para Jama'ah. Sehingga dengan bentuk pelayanan dari jasa penyelenggara perjalanan ibadah Umroh ini, juga senantiasa mengedepankan kepuasan dari para Jama'ah. Dari keinginan para Jama'ah, terkesan ingin melakukan perjalanan yang kesekian kalinya, karena menurut para Jama'ah sendiri, apa yang terlihat berdasarkan pengalaman perjalanan yang telah di ikuti, sangatlah memberikan kesan bersifat kenyamanan dan bernuasa penuh religisusitas yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari. Salah satunya adalah ketika para Jama'ah ini, ketika bertemu dengan Para Jama'ah yang datang dari Negara lain. Dimana sangat memperlihatkan keramahan dan bersahaja dengan Jama'ah lainnya. Sehingga hubungan antar Jama'ah di lokasi wisata Umroh, terjalin baik dan memiliki kekompakkan disetiap momen perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain.

Temuan empiris melalui pernyataan-pernyataan di atas, seperti yang diungkapkan oleh Maunier dan Camelis (2013); Priyanto (2016), yang dimana dalam pernyataan tersebut disimpulkan bahwa dengan kepuasan wisatawan merupakan selalu mempertimbangkan atas pengalaman pariwisata yang secara global dan sebagai suksesi atas pengalaman beragam layanan yang berbeda di alam lingkungan. Sehingga menurut Maunier dan Camelis (2013); Priyanto (2016) dalam

melihat kepuasan berwisata yang dirasakan oleh para wisatawan dapat dilihat melalui beberapa element.

Elemen yang pertama yakni pada *Elements related to destination*. Element ini dapat dikatakan secara langsung sangat berhubungan dengan wisatawan yang hendak berwisata dan dalam berwisata tersebut, sekaligus para wisatawan melakukan evaluasi secara menyelurus atas apa yang dirasakan dengan memberikan kesan yang baik, selain itu, para wisatawan ini mengevaluasi berbagai sisi positif maupun sisi negatifnya selama para wisatawan ini tinggal, sehingga apa yang dilihat dapat presepsikan pada suatu kepuasan atau ketidakpuasan. Hal ini memiliki kesamaan dengan para Jama'ah yang melakukan perjalanan wisata Ibadah Umroh, apa yang terlihat oleh para Wisatawan, menjadikan suatu pengalaman dan memberikan pandangan-pandangan dengan suatu keputusan dalam mengevaluasi apa yang dirasakan selama dalam perjalanan.

Selanjutnya pada elemen kedua, yakni *Elements related to local service firms*. Element ini, menurut Maunier dan Camelis (2013); Priyanto (2016) menggambarkan tentang keterkaitan dengan bentuk dari pelayanan yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan jasa dari pihak swasta yang khususnya menyelenggarakan perjalanan wisata untuk kemana saja tempat tujuan yang diinginkan oleh para wisatawan. Dalam elemen ini, telah dirasakan pula dalam penelitian ini, khususnya pada pelaku perjalanan dalam hal ini para Jama'ah yang melakukan perjalanan Wisata Ibadah Umroh. Segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Jasa melalui perjalanan tersebut, yang dirasakan oleh

para Jama'ah merupakan hal yang sesuai dengan keinginan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam hal ini Novavil Tour & Travel.

Untuk elemen yang ketiga, yakni *Elements related to human beings*. elemen ini sangatlah jelas berkaitan erat dengan keberadaan manusia di tempat wisata, atau lokasi yang menjadi tujuan (obyek wisata), yang biasanya dapat memungkinkan akan memiliki dampak tertentu pada kepuasan secara menyeluruh melalui apa yang dilihat oleh para wisatawan. Rangkain dari element ketiga ini, merupakan rangkaian yang dirasakan oleh para Jama'ah yang melakukan perjalanan wisata Ibadah Umroh. Hal yang sangat berkaitan erat dengan elemen ini, dimana para Jama'ah dalam hubungannya dengan para Jama'ah yang datang dari negara lainnya. Berdasakan atas pengalaman para Jama'ah, merasakan kesan adanya kebersahajaan dari Jama'ah yang datang dari Negara lainnya, bahkan diantara para Jama'ah sesame dari Gorontalo yang tergabung dengan daerah lain, saling memiliki kebersamaan atau kekompakkan. Sehingga hal ini dapat menjadikan para Jama'ah seakan-akan berada pada suasana yang sangat diimpikan oleh para Jama'ah.

Sebagaimana riset terdahulu pun telah menjelaskan keterkaitannya antara pengalaman berwisata konsumen terhadap kepuasan. Dimana riset-riset ini telah membuktikan bahwa di kemudian hari wisatawan cenderung mengulangi pengalaman tersebut dengan proses belajar yang sama (Sangaji & Sopiah, 2013; Prakoso et al. (2020). Pengalaman wisatawan berpengaruh positif dalam memunculkan kepuasan (Wang et al., 2015; Wicaksana et al., 2019, Pujiastuti et al., 2020). Apa yang dibuktikan dalam penelitian sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa hal tersebut dikarenakan adanya rasa kagum dalam diri wisatawan dapat

menimbulkan kepuasan pada wisatawan itu sendiri. Sehingga dapat dinyatakan, adanya aura-aura positif yang timbul dalam benak para Wisatawan tersebut. Sebagaimana pula, melalui penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai pemahaman peran emosi positif pada ritual religius. Menggunakan dua eksperimen yang berbeda untuk mengetahui peran rasa kagum antara religiusitas/spiritual dan perasaan yang berhubungan dan perilaku niat yang dapat memicu rasa kagum tersebut.

Hubungan dari religiusitas sendiri, seperti halnya dalam riset sebelumnya yang telah menyelidiki religiusitas dan hubungan kepuasan pelanggan menurut Idul Fitri dan El-Gohary (2015); Abror et al. (2019); Battour et al. (2017) berpendapat bahwa motivasi pariwisata seperti motivasi beragama berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Zailani et al. (2016) menegaskan bahwa Sikap wisatawan muslim berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Keagamaan motivasi berkaitan dengan religiusitas pelanggan dan memiliki kaitan dengan sikap pelanggan. Eid dan El-Gohary (2015) menegaskan bahwa religiusitas mengacu pada variabel moderasi pada mata rantai kepuasan nilai pelanggan, sehingga dengan pendapat dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa religiusitas besar kemungkinan sangat memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pariwisata (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Hasil estimasi dari penjelasan atas hasil temuan di lapangan yang telah dijelaskan pada hasil penelitian di atas, bahwa Pengalaman Pariwisata secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan

dalam hal ini para Jama'ah yang menggunakan Jasa Novavil Tour & Travel. Sehingga hasil ini dapat diartikan bahwa ketika pengalaman yang di alami oleh para wisatawan ini bersifat positif, maka kepuasan yang dirasakan oleh para wisatawan terus akan menjadi meningkat.

Hal-hal dalam pengungkapan hasil dari penelitian ini juga berdasarkan penyebab pada hasil empiris yang ditemukan di lapangan, bahwa dimana penyebab-penyebab pengalaman pariwisata memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan ini, disebabkan oleh para Jama'ah selama dalam perjalanan wisata Umroh, merasakan suatu kenyamanan dalam perjalanan sejak keberangkatan hingga tiba di Mekah, bahkan tiba kembali di tanah air. Demikian pula perjalanan wisata Umroh yang dirasakan oleh para Jama'ah, tidak hanya kenyamanan, tetapi juga para Jama'ah sendiri merasakan rileks menikmati perjalanan tersebut. Satu hal yang mendapatkan suatu pengalaman dari para Jama'ah ini, juga selain yang telah diungkapkan di atas, yang dirasakan oleh Para Jama'ah Umroh adalah memberikan pengetahuan baru. Sehingga hal ini takkan terlupakan oleh para Jama'ah yang hingga merasakan kesenangan yang luar biasa.

Selain itu, ungkapan para Responden dalam hal ini para Jama'a atas penyebab dari Penyebab dari Pengalaman Pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan adalah dimana Setiap pada lokasi yang dikunjungi pada beberapa tempat wisata Umroh, telah memberikan pengalaman terindah buat para Jama'ah. Demikian halnya dengan Pengalaman selama perjalanan Wisata Umroh pada setiap lokasi dikunjungi, menjadi suatu hal yang baru buat para Jama'ah umroh untuk dinikmati, bukan hanya itu yang berkesan atas pengalaman perjalanan wisata umroh tersebut,

akan tetapi di dalam pelayanan selama perjalanan Wisata Umroh, sebagian besar para Jama'ah Umroh mengatakan telah memberikan yang terbaik terhadap para Jama'ahnya.

Situasi yang Nampak juga memberikan arti sendiri dalam pengalaman perjalanan wisata umroh, sehingga hal ini menjadi penyebab dimana turut memberikan pengaruh sebagai bentuk kepuasan. Dimana situasi dimaksud adalah bahwa Para Jama'ah Umroh atau penduduk yang berada dilokasi wisata Umroh memperlihatkan sifat keramahan, apalagi selama melaksanakan perjalanan wisata Umroh terjaga keamanannya dan tetap terkendali. Demikian pula mengenai Setiap lokasi wisata Umroh yang dikunjungi, disegala tempat yang di kunjungi terlihat keindahannya. Dari keindahan yang terlihat pada setiap lokasi wisata Umroh yang di kunjungi, memberikan rasa kagum yang luar biasa. Hal ini menandakan bahwa pada setiap para Jama'ah melakukan kunjungan kesuatu tempat, telah memberikan mendapatkan nilai/manfaat yang tidak dapat lagi di ukur oleh pemikiran manusia. Sehingga apa yang dirasakan selama perjalanan wisata umroh ini, menurut sebagian besar para Jama'ah Umroh mengatakan segala bentuk yang terasakan beban dalam hidup, justru pada perjalanan wisata Umroh ini, para Jama'ah merasakan seakan tubuh menjadi rileks.

Dari semua yang terlihat pada setiap lokasi yang dikunjungi, merupakan suatu yang luar biasa, dan menunjukan originalitas atau keaslian local yang tidak ada di tempat lain. Selain itu juga dalam perjalanan untuk melengkapi suatu pengalaman dari para Jama'ah, adalah dimana terdapat tantangan yang menurut para Jama'ah merupakan suatu tantangan untuk melatih diri menjadi lebih baik. Apalagi dengan

budaya, yang Nampak dipelupuk mata para Jama'ah, yang harus diterapkan pada diri sendiri dan lingkungan sendiri, ketika kembali ke tanah air.

Hal-hal yang telah diungkapkan di atas, sebagai alasan dari penyebab adanya pengaruh pengalaman pariwisata terhadap kepuasan wisatawan dalam hal ini adalah para pelaku perjalanan wisata umroh dalam hal ini adalah para Jama'ah melalui Jasa Novavil Tour & Travel, merupakan keselarasan atas pendapat yang diungkapkan oleh Maunier dan Camelis (2013); Priyanto (2016), bahwa *tourism experience* (Pengalaman Pariwisata) merupakan peristiwa tertentu yang menyebabkan perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan selama tinggal, terlepas dari tujuan dan alasan untuk perjalanan. Dan dalam hal-hal yang menjadi item-item yang termuat dari dasarnya suatu pengalaman ini, selaras dengan apa yang di ungkapkan oleh kolaborasi dari beberapa pendapat atau teori ataupun penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini, menjadikan suatu penelitian yang menarik dan memiliki novelty dan keterbaruan sendiri.

Hal-hal tersebut sebagaimana menurut Rageh et al. (2013); Yuniawati dan Finardi (2016), dan Widiastuti (2017), dimana terdapat beberapa dimensi dari pengalaman wisata, sebagaimana telah sejalan dengan apa yang terungkap dalam pembahasan, yaitu diantaranya yang Pertama, Kenyamanan, sebagaimana hal ini memang dirasakan oleh para Jama'ah, dimana apa yang dirasakan adalah tentang fasilitas didapatkan suatu pengalaman oleh para wisatawan adalah suatu kenyamanan dan adanya perasaan relaksasi, diantaranya termasuk tentang penginapan dan lingkungan sekitarnya. Kedua, Pendidikan, suatu bentuk pengalaman dari Pendidikan dimaksud, adalah Pengalaman pendidikan yang

ditandai dengan pembelajaran yang bersifat sukarela dan dirangsang oleh kebutuhan dan kepentingan peserta didik. Hal ini dirasakan langsung oleh para jama'ah, yang dimana, bentuk pengalaman pendidikan atau belajar untuk bersenang-senang. Artinya dalam hal ini, bersifat positif, sebagaimana dalam penelitian ini, merupakan wisata religi, perjalanan wisata Umroh, sehingga yang dirasakan tentang Pendidikan disini meliputi campuran penemuan yang berada di lokasi bersifat religius, dan hal ini dapat dieksplorasi pada diri sendiri dan lingkungan yang ada disekitar, hingga stimulasi mental dan kegembiraan, yang tidak dapat terukur.

Ketiga menurut Rageh et al. (2013); Yuniawati dan Finardi (2016), dan Widiastuti (2017) merupakan Hedonis, yakni menggabungkan kegembiraan, kesenangan dan memorability. Relevansi dengan apa yang dirasakan oleh para Jama'ah disini adalah dimana para Jama'ah dalam pengalaman yang dirasakan atas konsumsi dari layanan yang diberikan, demikian pula apa yang terdapat selama pada lokasi seperti terkesan dalam liburan namun memberi nilai dan manfaat positif. Hingga pada makanan yang diberikan mengesankan atau lingkungan dari sebuah hotel mewah. berikutnya adalah keempat, yakni Novelty. Artinya bahwa Secara konseptual, menyiratkan kebaruan atau keunikan. Sebagaimana dalam bentuk pengalaman dimaksud adalah dimana hal yang dirasakan oleh wisatawan, dalam relevansi dengan perjalanan wisata umroh, yang dilakukan oleh para Jama'ah Gorontalo, dimana tentang pengalaman atas kebutuhan yang terlihat baru, dimana hal-hal tersebut lebih mengacu pada keinginan untuk pergi dari tempat yang

dikenal ke tempat yang tidak diketahui, atau untuk menemukan pengalaman baru, sensasi, dan petualangan.

Kelima, merupakan pengalaman pariwisata yang dinamakan dalam dimensi ini adalah pengakuan. Artinya bahwa Pengakuan mengacu pada perasaan pengunjung. Berdasarkan pada perjalanan wisata Umroh yang sejalan disini adalah dimana pengunjung dalam hal ini adalah Para Jama'ah Umroh merasakan perilaku tertentu yang membuat mereka merasa penting, dan merasakan suatu rasa kenyamanan yang luar biasa. Untuk selanjutnya menurut Rageh et al. (2013); Widiastuti (2017); Nanggong dan Mohammad (2020) yakni dimana hal-hal yang sangat berhubungan dengan pengalaman wisatawan disini adalah memaparkan aspek interaksi sosial, keaslian lokal, pelayanan, budaya & warisan, dan tantangan/ dimikian pula menurut Seyfi, Hall, dan Rasoolimanesh (2020); Nanggong dan Mohammad (2020) menyarankan konfigurasi keaslian, kualitas layanan, keterikatan, pertukaran budaya, daya tarik kuliner.

Dari hasil pemaparan di atas, jika diselaraskan dengan yang dikatakan oleh Reisinger & Turner (2003); Chen, & Chen, (2010), Alegre & Garau (2010), Prakoso et al. (2020), bahwa hubungan pengalaman pariwisata dengan kepuasan wisatawan, bahwa Kepuasan atas pengalaman berwisata merupakan konsep komprehensif yang melibatkan perasaan kenikmatan dengan atribut tujuan yang berbeda serta variasi tingkat kepuasan yang berdasarkan pengalaman (kepuasan atau ketidaksenangan). Demikian pula menurut Riset terdahulu juga telah menjelaskan hubungan anatar pengalaman berwisata konsumen terhadap kepuasan, membuktikan bahwa di kemudian hari wisatawan cenderung mengulangi pengalaman tersebut dengan

proses belajar yang sama (Sangaji & Sopiah, 2013; Prakoso et al. (2020). Pengalaman wisatawan berpengaruh positif dalam memunculkan kepuasan (Wang et al., 2015; Wicaksana et al., 2019, Pujiastuti et al., 2020).

Penjelasan-penjelasan diatas juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso et al., 2020. Dimana penelitiannya telah membuktikan pengaruh pengalaman wisata terhadap kepuasan wisatawan yang dimana kesimpulan pada penelitian bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Demikian pula Pujiastuti et al., 2020, bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh Religiusitas (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Berdasarkan hasil estimasi yang telah dijelaskan pada hasil penelitian, bahwa Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berasrti bahwa, ketika tingkat religiusitas yang tinggi dimiliki oleh para Jama'ah dalam melakukan perjalanan Wisata Umroh, maka akan turut meningkatkan kepuasan wisatawan atas perjalanan wisata umroh yang dilakukan oleh para Jama'ah. Hubungan ini memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya dalam hal ini adalah variabel pengalaman pariwisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa religiusitas merupakan faktor terpenting dalam perjalanan wisata, khususnya pada Wisata religius dalam hal ini adalah wisata Umroh.

Tingkat pengaruh yang tinggi ini bukan saja berdasarkan pada hasil data yang ada, melainkan hasil factual yang didapati secara empiris di lapangan, berdasarkan

atas pernyataan-pernyataan dari responden, dalam hal ini adalah para Jama'ah yang melakukan perjalanan wisata Umroh, sebanyak 125 Jama'ah. Atas tingkat kepengaruhan yang tinggi ini, dilandasi oleh sebab-sebab dan alasan-alasan tertentu. Alasan dari penyebab tersebut yakni dimana Keyakinan agama yang dimiliki oleh para Jama'ah senantiasa sejalan dengan tujuan hidup oleh sebagian besar para Jama'ah. Hal tersebut menjadi sangat penting dimiliki oleh para Jama'ah. Karena Pentingnya suatu keyakinan agama untuk kepribadian para Jama'ah, akan memberikan atas jawaban terhadap arti suatu kehidupan yang dijalani. Demikian pula, dengan berdasarkan keyakinan agama yang dimiliki oleh para Jama'ah, sehingganya dapat memberikan pengaruh atas suatu keputusan terhadap urusan hidupnya dari para Jama'ah.

Melalui religiusitas ini, sebagian besar dari para Jama'ah untuk mendapatkan nilai kepuasan dalam hidupnya para Jama'ah, Para Jama'ah dalam mengelola keuangannya, dimana sebagian pendapatan Keuangan yang dimiliki oleh para Jama'ah diperuntukkan untuk kepentingan ibadah, dan Setiap kegiatan dalam kegiatan organisasi keagamaan, para Jama'ah berpartisipasi untuk menjadi bagian dari kegiatan tersebut. Hingga pada setiap kegiatan keagamaan, sebagian besar para jama'ah menjadi orang terpenting dalam memberikan keputusan. Dalam perjalanan wisata umroh ini, para Jama'ah dalam menanamkan nilai-nilai agama dan kepercayaan yang dijalankan oleh para Jama'ah, senantiasa para Jama'ah menjaga diri atas larangan dan perintah Allah, SWT. Demikian pula, atas nilai-nilai agama yang di pahami, oleh para Jama'ah. Sehingga dengan memiliki nilai-nilai tersebut,

maka ketika para Jama'ah memiliki komunitas keagamaan, para Jama'ah ini, akan memberikan rasa yang kuat atas keyakinan agama yang dianut.

Penjelasan-penjelasan dari penyebab atas hasil penelitian tersebut, sejalan dengan yang terdapat pada penjelasan teori yang jelaskan melalui pandangannya Nisa (2018) dimana, dkatakannya bahwa religiusitas merupakan rangkaian dari kegiatan terpuji secara menyeluruh, dan pada pelaksanaan kegiatan-kegiatannya senantiasa berdasarkan atas ridho Allah SWT. Demikian pula Mu'in (2016), menambahkan bahwa religiusitas merupakan bentuk dari suatu gambaran yang perwujudannya berbentuk kepercayaan dari suatu (agama) yang dianut, melalui suatu penghayatan atas nilai-nilai dari religiusitas tersebut secara substansi, sehingga hal tersebut dapat menghasilkan suatu bentuk perilaku dan atau pilihan-pilihan dari sikap dalam mengambil suatu keputusan.

Selain itu, apa yang telah menjadi penjelasan terhadap pembahasan di atas, mengenai penyebab yang atrahnya mendapatkan tingkat pengaruh tertinggi, telah sejalan dengan ungkapan-ungkapan berdasarkan indikator yang dijelaskan oleh Mathras et al. (2016); Mohamed (2018); Dudungabdurrahman (2006), yang telah mengkonseptualisasikan religiusitas melalui beberapa dimensi. Yakni, yang pertama tentang Keyakinan, artinya disini bahwa keyakinan agama merupakan suatu sistem atas kepercayaan bersama di dalam kelompok keyakinan tertentu. Selain itu keyakinan ini, merupakan seberapa jauh seseorang meyakini doktrin-doktrin agamanya, misalnya tentang keberadaan dan sifat- sifat Tuhan. Hal ini menjadi cerminan dari apa yang dimiliki oleh Para Jama'ah yang melakukan perjalanan wisata umroh. Keyakinan ini memberi makna pada suatu konsep dari

ketuhanan dan meletakkan prinsip-prinsip agama sebagai pedoman sehari-hari kehidupan. Hal tersebut telah tertanam pada diri masing-masing para Jama'ah. Sehingga dalam perjalanan wisata Umroh, bahwa keyakinan agama yang dimiliki telah menjadikan tujuan hidup dari para Jama'ah.

Demikian pula menurut Mathras et al. (2016); Mohamed (2018); Dudungabdurrahman (2006), hal yang menjadi dimensi kedua adalah Praktik keagamaan, artinya bahwa keyakinan ini lebih berfokus pada religius pribadi, misalnya dalam menjalankan shalat wajib lima waktu dalam Islam, disamping itu yang berhubungan dengan partisipasi dalam kegiatan keagamaan. Selain itu dimensi ini, menggambarkan seberapa jauh seseorang melaksanakan kewajiban peribadatan agamanya Praktik keagamaan ini, berdasarkan apa yang terdapat dalam diri para Jama'ah, telah mampu dipraktikan dalam setiap keagamaan, selain itu para Jama'ah untuk menjalankan lima waktu, setiap hari telah dilakukan. Selanjutnya untuk dimensi berikutnya yakni dimensi yang ketiga yakni tentang Nilai-nilai agama. Dimensi dari religiusitas ini, menggambarkan bahwa dapat membedakan antara apa yang benar dan yang salah dari sudut pandang agama. Dan sudut pandang tersebut merupakan nilai-nilai agama yang memberikan panduan tentang apa yang diinginkan untuk dapat di implementasikan. Relevansi dengan para Jama'ah, hal ini telah di implementasikan. Diantaranya bahwa para Jama'ah senantiasa menjaga diri atas segala larangan dan menjalankan perintah Allah, SWT.

Untuk dimensi dari religiusitas selanjutnya bahwa menurut Mathras et al. (2016); Mohamed (2018); Dudungabdurrahman (2006), yakni keterikatan komunitas religius. Hal ini sangatlah berkaitan dengan identifikasi dan kepemilikan

individu ke kelompok keyakinan agama sebagai proyek identitas sosial. Untuk hal ini, jika apa yang terjadi di lapangan terhadap sebagian besar para Jama'ah. Bahwa implementasi dalam kegiatan keagamaan utamanya pada identitas social, para Jama'ah senantiasa melakukan kegiatan amal social. Artinya bahwa para Jama'ah senantiasa telah berpartisipasi untuk menjadi bagian dari kegiatan tersebut, dalam hal ini pendapatan keuangan yang dimiliki oleh para Jama'ah senantiasa diperuntukkan untuk kepentingan ibadah.

Selanjutnya adalah dimensi dari dimensi Penghayatan. Sebagaimana menurut Dudungabdurrahman (2006), bahwa Dimensi penghayatan ini, akan mengukur seberapa dalam (intensif) rasa ketuhanan seseorang, disamping itu juga dimensi ini disebut sebagai esensi keberagamaan seseorang, esensi dimensi transcendental. Karena dimensi ini mengukur kedekatannya dengan Tuhan. Untuk dimensi selanjutnya yakni Dimensi pengetahuan, dimana dimensi ini untuk mengukur intelektualitas keberagamaan seseorang. Dimensi ini mengukur tentang seberapa banyak pengetahuan agama seseorang dan seberapa tinggi motivasi dalam mencari pengetahuan tentang agamanya. Untuk Dimensi Pengamalan sendiri, dimana menurut Dudungabdurrahman (2006), merupakan pengaruh ajaran agama terhadap perilaku sehari-hari yang tidak terkait dengan perilaku ritual, yaitu perilaku yang mengekspresikan kesadaran moral seseorang, baik yang terkait dengan moral dalam hubungannya dengan orang lain. Terakhir yakni dimensi Dimensi Sosial. Dimensi ini mengukur seberapa jauh seorang pemeluk agama terlibat secara sosial pada komunitas agamanya. Dimensi kesalehan sosial dapat digunakan untuk mengukur

kontribusi seseorang dalam kegiatan-kegiatan sosial keagamaan, baik berwujud tenaga, pemikiran maupun harta.

Untuk melihat hubungan Religiusitas dengan Kepuasan Wisatawan ini sebagaimana di ungkapkan oleh De Run, Butt, Fam, & Jong (2010) bahwa fakta yang mapan bahwa agama memainkan peran penting dalam perilaku manusia dan sikap. Sedangkan menurut ElBassiouny (2014), Untuk menjangkau dan memuaskan konsumen Muslim, pemasar harus mengadopsi model pemasaran yang berbeda, yang menekankan pada peran nilai, moralitas, dan global solidaritas. Sehingga penelitian ini sejalan dengan Millman, Czaplewski, & Ferguson, 2003). Robert, Young & Kelly (2006), dimana hasil penelitian tersebut yakni religiusitas berhubungan positif dengan kepuasan. Demikian pula Millman, Czaplewski, & Ferguson (2003), Robert, Young & Kelly (2006) menemukan hasil empiris bahwa bahwa religiusitas berhubungan positif dengan kepuasan. Selanjutnya telah ditegaskan pula oleh El-Bassiouny (2014) dan Swimberghe, Flurry, & Parker (2011) bahwa keyakinan agama konsumen tampaknya beresonansi kepuasan mereka.

Sejalan dengan peneltiian yang dilakukan juga oleh Priyanto (2016) bahwa Pengalaman pariwisata melalui *sense* dan *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Demikian pula kesamaan penelitian ini diungkapkan oleh Idul Fitri dan El-Gohary (2015); Abror et al. (2019). Battour et al. (2017) yang berpendapat bahwa motivasi pariwisata seperti motivasi beragama berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Hasil temuan ini memperkuat pentingnya religiusitas dalam memahami kepuasan dan perilaku pelanggan Muslim.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini, mengacu pada hasil dan pembahasan yang telah di jabarkan dan uraikan pada bab sebelumnya, Dengan demikian sebagai kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman pariwisata (X1) dan Religiusitas (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo
2. Pengalaman pariwisata (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo
3. Religiusitas (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) Jama'ah Umroh di Gorontalo

Saran

Melalui kesimpulan dari penelitian di atas, maka dapat disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan wisatawan merupakan variabel penting dalam penelitian ini, sehingga kedua variabel independent dari penelitian ini, yakni Pengalaman Pariwisata dan Religiusitas, menjadi variabel yang dapat mendorong kepuasan wisatawan dapat meningkat. Dengan demikian, maka untuk merelevansikan kepuasan wisatawan agar dapat meningkat, maka pihak pengelola jasa dalam hal ini adalah perusahaan jasa Novavil Tour & Travel, sebelum melakukan perjalanan wisata Ibadah Umroh, dapat memberikan edukasi tentang

keberadaan tempat yang di datangi, sehingga para wisatawan dalam hal ini, Jama'ah Umroh, akan membuktikan apa yang dirasakan pada lokasi yang dituju, dan mendapatkan suatu pengalaman yang berkesan. Dalam hasil peneltian terlihat adanya sifat dan sikap religiusitas dari para Jama'ah Umroh, sehingga untuk meningkatkan niat dalam melaksanakan Ibadah Umroh tersebut, setiap masing-masing Jema'ah harus memiliki hal-hal yang bersifat religius dalam diri masing-masing Jema'ah. Varaiabel dari Religiusitas juga pada penelitian ini, merupakan tingkat pengaruhnya yang tinggi dibandingkan dengan variabel Pengalaman Pariwisata, sehingga untuk variabel Religiusitas lebih dipertahankan dan dapat pula ditingkatkan.

2. Penelitian ini, variabel pengalaman pariwisata mendapatkan nilai pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan variabel religiusitas. Meskipun perbedaannya tidak terlihat sangat signifikan. Namun demikian, tingkat pengaruh dari variabel ini, lebih ditingkatkan lagi. Hal-hal yang dapat meningkatkan tingkat kepengaruhan ini, dapat dilakukan dengan beberapa hal, seperti halnya bagaimana pihak perusahaan jasa dalam hal ini perusahaan jasa Novavil Tour & Travel, lebih memberikan nuansa pada para Jama'ah merasakan perjalanan wisata Ibadah Umroh adanya rileksasi dalam diri para Jama'ah. Demikian pula untuk memberikan keleluasaan pada para Jama'ah untuk dapat kesempatan dalam membelanjakan makanan secara bebas di tempat atau lokasi tujuan. Selain itu, tantangan yang dirasakan oleh para Jama'ah dalam perjalanan, belum cukup dinikmati oleh para Jama'ah. Sehingga untuk merasakan hal ini terdapat

pada diri para Jama'ah, tantangan yang diberikan lebih ditingkatkan, sebagai landasan untuk merubah jati diri dari para Jama'ah menjadi lebih baik.

3. Penelitian ini, dapat dikembangkan lagi dengan menambah variabel independen lain yang sangat memungkinkan dapat mempengaruhi variabel dependen, karena dalam penelitian ini, terdapat nilai pengaruh diluar dari penelitian ini memiliki nilai yang sangat tinggi, yang sangat berpeluang besar turut mempengaruhi variabel kepuasan wisatawan. Variabel-variabel ini misalnya variabel Kepercayaan dan Niat Berkunjung Kembali (Prakoso et al., 2020), *Behavior Intention* (Pujiastuti et al., 2020), *Perceived Values* dan *Loyalty* (Preko et al., 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., dan Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24:7, 633-643, DOI: 10.1080/10941665.2019.1611609
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., dan Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., dan Yasri, Y. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833
- Albayrak, T., dan Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201–213.
- Ali, B.S. (2016). Strategi Pengembangan Fasilitas Guna Meningkatkan Daya Tarik Minat Wisatawan Di Darajat Pass (Waterpark) Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut. Universitas Pendidikan Indonesia.repository.upi.edu.perpustakaan.upi.edu.
- Aliman, N.K., Hashim, S.M., Wahid, S.D.M., dan Harudin, S (2016). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 8, No. 3; 2016
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2015). Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelaja
- Arba'ati, Atina R. (2016). "Pengaruh Religiusitas, Motivasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah". Skripsi. IAIN Salatiga
- Asyari (2016). Religiusitas dan Cultural Belief dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat. Disertasi. Program Pascasarjana Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang 2016
- Agarwala, R., Mishra, P., dan Singh, R. (2018): Religiosity and consumer behavior: a summarizing review, *Journal of Management, Spirituality & Religion*
- Bafadhal, A S. 2018. Perencanaan Bisnis Pariwisata: Pendekatan Lean Planning. Malang. UB Press
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556–56

- Battour, M., Ismail, M.N., Battor, M. and Awais, M. (2017), "Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia", *Current Issues in Tourism*, Vol. 20 No. 1, pp. 50-67
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 150–154. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.008
- Bond, N., Packer, J. & Ballantyne, R., (2015). Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), pp.471–481
- Briliana, V., dan Mursito, M. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review* xxx (2017) 1-9
- Buhalis, D., Amaranggana, A., (2015), Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services, in Tussyadiah, I., and Inversini, A., (eds), *ENTER 2015 Proceedings*, Lugano, Springer-Verlag, Wien.
- Cetin, G., Kizilirmak, I dan Balik, M. 2017. The Superior Destination Experience. *Journal of Tourismology*, Vol.3, No.2.
- Chiu, W., dan Leng, H.K. (2017). "Let's go cycling: an analysis of tourists' experience on online user-generated content", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 3 Issue: 1, pp. 30-42.
- Chiu, S. C., Liu, C. H., dan Tu, J. H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226–234.
- Chiu, et al., (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 10 No. (2)
- Creswell. J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, Edisi ke-empat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dani, A.A. (2018). Problematika Pengelolaan Penyelenggaraan Umrah di Kota Surakarta. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* Volume 12 Nomor 1 (2018) 23-45

- Darini, M., dan Khozaei, F. (2016). The study of factors affecting customer's satisfaction with the three star hotels in Dubai. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)* [Vol-2, Issue-2, Feb- 2016]
- Dudungabdurrahman (2006) *Metodologi Penelitian Agama Pendekatan Multidisipliner*, (Yogyakarta: Lembaga Penelitian UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006),
- Eid Fitri dan El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management* 46 (2015) 477e488
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal?. *Tourism Management Perspectives* 19 (2016) 124–130
- Han, H., dan Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. doi:10.1016/j.ijhm.2017.03.006
- Han, H., dan Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Herle, F.A. (2018). The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism. *MID Journal Volume 1 | Issue 2 | 2018 | pp. 14-26*
- Hunt, M. d. (1969). Measuring the Religious Variable: Amended Finding. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 321-323
- Islam, T., dan Chandrasekaran, U. (2020). Religiosity and consumer decision making styles of young Indian Muslim consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30:2, 147-169
- Jarvis, D., Stoeckl, N., dan Liu, H-B. (2016). The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning. *Tourism Management* 52 (2016) 1-18
- Kim, Jong-Hyeong (2017) The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research* 1–15

- Kristiutami, Y.P. (2018). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Pariwisata*, Vol. 4 No. 1 April 2017
- Liat, C.B., Nikhashemi.,S.R., dan Dent, M.M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311
- Mohamed, N. (2018). The influence of religiosity upon Muslim tourists' travel decision-making processes for an Islamic leisure destination. Submitted for the degree of Doctor of Philosophy Heriot-Watt University School of Social Science.
- Muhammad, A., Aisjah, S., dan Rofiq, A. (2018). Penilaian Memorable Tourism Experience Sebagai Faktor Penentu Daya Saing Destinasi Wisata Dengan Menggunakan Pendekatan Rapid Appraisal (RAP). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 8, No. 2.
- Mu'in, Abdul (2016) Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Bagi Mahasiswa Fe Uny. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Muharto. 2020. *Pariwisata Berkelanjutan: Kombinasi strategi dan paradigma pembangunan berkelanjutan*. Yogyakarta. Deepulish
- Nanggong, A dan Mohammad, A. (2020). The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth (e-WOM) and destination image. *Diponegoro International Journal of Business*, Vol. 3, No. 2, 2020, pp. 68-79
- Nassar, M., Mostafa, M. & Reisinger, Y., 2015. Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), pp.36–53
- Nisa, Khoirun (2018) Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2015 dan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung

- Olya, H.G. and Al-ansi, A., 2018. Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, 65, pp.279-291.
- Oviedo-Garciaa, M., Vega-Vazquezb, M., Castellanos-Verdugob, M. and Orgaz-Aguera, F. (2019), "Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 12, pp. 74-83
- Prakoso, D.B., Pujiastuti, E.E., Sadelic (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung). *Jurnal Dialektika*, Volume 5, Nomor 2, September 2020
- Pratiwi, E.A. (2016). Analisis Pasar Wisata Syariah Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, Volume 14, Nomor 1, Mei 2016
- Prebensen, N.K., dan Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management* 60 (2017) 166-176
- Priyanto, Tomi (2016) Pengaruh Dimensi Tourism Experience Terhadap Kepuasan Berwisata (Studi Pada Obyek Wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Lumajang). Undergraduate Thesis. Program Sarjana Strata I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- Pujiastuti, E.E., Hadi, L., dan Zahro, S.A. (2020) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 9, Nomor 1, Maret 2020, pp. 55-70
- Rageh, Ahmed, T.C Melewar dan Arch Woodside. (2013). Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimension of the Costumer/Tourist Experience. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 16 No. 2, pp. 126-149
- Saleh, M. S. (2012). Religiosity in Development: A Theoretical Construct of an Islamic -Based Development. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(14), 266-274
- Salsabila, Anisa (2018). Pengaruh Motivasi Religiusitas Wisatawan Muslim Terhadap Pemilihan Pulau Lombok Sebagai Preferensi Destinasi Wisata Halal (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Atau Syariah). *Jurnal ilmiah. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*

- Sangpikul, Aswin (2018) "The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Saroglou, V. (2011). Believing, bonding, behaving, and belonging: The big four religious dimensions. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 42(8) 1320–134
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sharpley, R. and Stone, P. (2014), *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*, Routledge, New York, NY
- Silaen, Sofar. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Edisi Revisi. Jakarta: In Media
- Souiden, N., dan Rani, M. (2015) Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing* 33(2):143-161
- Sthapit, E., Chiappa, G.D., Coudounaris, D.N., dan Björk, P. (2020). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*. VOL. 75 NO. 3 2020, pp. 533-55
- Su, H.J., Cheng, K.F. and Huang, H.H. (2011), "Empirical study of destination loyalty and its antecedent: the perspective of place attachment", *The Service Industries Journal*, Vol. 31 No. 16, pp. 2721-2739.
- Sotiriadis, M. (2017) "Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29 Iss 1 pp. 179 - 225
- Suryadana, M.L., dan Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Sutama (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Surakarta: Fairuz Media
- Taheri, B., 2015. Emotional Connection, Materialism, And Religiosity: An Islamic Tourism Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp.1–17
- Tung, V.W.S., dan Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring The Essence Of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1367–1386

- Wang, Tran, dan Tran. (2017). The effect of moderating variables on the relationships between destination perceived quality, tourist satisfaction and word of mouth. *International Journal of Business Administration*
- Warsiyah (2018). PEMBENTUKAN RELIGIUSITAS REMAJA MUSLIM (Tinjauan Deskriptif Analitis). *Cendekia Vol. 16 No 1, Januari - Juni 2018*
- Wicaksana, G. S., Pujiastuti, E. E., & Suratna. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman terhadap kepuasan serta kepercayaan wisatawan (studi pada wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata Telaga Menjer di Wonosobo). *Buletin Ekonomi*, 1 (17), 93-104.
- Widiastuti, R.W. (2017). Analisis Kepuasan Wisatawan Kota Bandung Berdasarkan Tourism Experience. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017*, 2458
- Wisnawa, I M B. Dkk. 2019. Manajemen pemasaran pariwisata. Yogyakarta. Deepulish
- Yuniawati, Y., dan Finardi, A.D.I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.VI No.1.2016- 983
- Zailani, S., Ali, S. M., Iranmanesh, M., Moghavvemi, S., & Musa, G. (2016). Predicting Muslim medical tourists' satisfaction with Malaysian Islamic friendly hospitals. *Tourism Management*, 57(Supplement C), 159–167. doi:10.1016/j.tourman.2016.05. 009
- Zatori, A., dan Beardsley, M. (2017). "On-Site and Memorable Tourist Experiences: Trending Toward Value and Quality-of-Life Outcomes" In *Advances in Hospitality and Leisure*. Published online: 23 Aug 2017; 17-45.
- Zolfani, S.H., Sedaghat, M., Maknoon, R dan Zavadskas, E.K. 2015. Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 2015 Vol. 28, No. 1, 1–30.
- <https://www.bareksa.com/berita/id/text/2020/01/13/hingga-awal-januari-2020-jemaah-umroh-asal-indonesia-capai-505-ribu/24020/news>
- <https://hulondalo.id/wagub-agen-perjalanan-umrah-di-gorontalo-wajib-utamakan-pelayanan/>

<https://kumparan.com/banthayoid/sebanyak-978-calon-jemaah-haji-di-gorontalo-gagal-berangkat-ke-tanah-suci-1taPL7m7uA1>

<https://hargo.co.id/berita/biaya-umrah-melonjak-952-jemaah-di-gorontalo-ogah-berangkat.html>

<https://www.liputan6.com/regional/read/4143542/modus-travel-umroh-abal-abal-gorontalo-tilap-miliaran-rupiah-uang-jemaah>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Pengalaman Pariwisata Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan
Wisatawan (Studi kasus pada Jama'ah Umroh di Gorontalo)

Kepada Yth,
Bapak/ Ibu/ Sdr (i)
Di._
Tempat

Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul: Pengaruh Pengalaman Pariwisata Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi kasus pada Jamaah Umroh di Gorontalo), maka saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr./Sdri. untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Semua informasi yang terkumpul akan disajikan secara umum (tidak secara individu) sebagai ringkasan dari hasil analisis yang akan dilaporkan atau dipublikasikan dan akan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk melengkapi data penelitian, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara (i) menuliskan identitas seperti dimaksud di bawah ini, namun bila keberatan untuk mengisinya mohon dikosongkan saja.

Nama Responden : (Tidak Wajib)
Umur : ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ > 46
Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
Pendidikan : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ S1
Pekerjaan : ☐ Pelajar/mahasiswa ☐ Wiraswasta
☐ Pegawai Pemerintah ☐ Karyawan
☐ Swata/BUMN IRT ☐ Lainnya
Berapa Kali Melaksanakan Umroh : ☐ 1 ☐ 2 ☐ > 3

Petunjuk Pengisian:

Mohon untuk memberikan tanda (V) pada setiap pernyataan yang Anda pilih.

Keterangan:

Jawaban Sangat Setuju/ Selalu	= 5
Jawaban Setuju/ Sering	= 4
Jawaban Netral/ Kadang-kadang	= 3
Jawaban Tidak Setuju/ Jarang	= 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah	= 1

B. Pernyataan**1. Pengalaman Pariwisata :**

- 1) Selama perjalanan wisata Umroh, Saya :
 - (a) Selalu Merasakan kenyamanan dalam perjalanan hingga tiba di Mekah
 - (b) Sering Merasakan kenyamanan dalam perjalanan hingga tiba di Mekah
 - (c) Kadang-kadang Merasakan kenyamanan dalam perjalanan hingga tiba di Mekah
 - (d) Jarang Merasakan kenyamanan dalam perjalanan hingga tiba di Mekah
 - (e) Tidak pernah Merasakan kenyamanan dalam perjalanan hingga tiba di Mekah
- 2) Perjalanan wisata Umroh yang dirasakan tidak hanya kenyamanan, tetapi juga saya :
 - (a) Selalu merasa rileks menikmati perjalanan
 - (b) Sering merasa rileks menikmati perjalanan
 - (c) Kadang-kadang merasa rileks menikmati perjalanan
 - (d) Jarang merasa rileks menikmati perjalanan
 - (e) Tidak pernah merasa rileks menikmati perjalanan
- 3) Perjalanan wisata umroh yang saya ikuti, :
 - (a) Selalu memberikan pengetahuan baru bagi saya
 - (b) Sering memberikan pengetahuan baru bagi saya
 - (c) Kadang-kadang memberikan pengetahuan baru bagi saya
 - (d) Jarang memberikan pengetahuan baru bagi saya
 - (e) Tidak pernah memberikan pengetahuan baru bagi saya

- 4) Selama saya berada di beberapa tempat wisata Umroh, saya :
 - (a) Selalu merasakan kesenangan yang luar biasa
 - (b) Sering merasakan kesenangan yang luar biasa
 - (c) Kadang-kadang merasakan kesenangan yang luar biasa
 - (d) Jarang merasakan kesenangan yang luar biasa
 - (e) Tidak pernah merasakan kesenangan yang luar biasa
- 5) Setiap lokasi yang dikunjungi pada beberapa tempat wisata Umroh, :
 - (a) Selalu memberikan pengalaman terindah buat saya
 - (b) Sering memberikan pengalaman terindah buat saya
 - (c) Kadang-kadang memberikan pengalaman terindah buat saya
 - (d) Jarang memberikan pengalaman terindah saya
 - (e) Tidak pernah memberikan pengalaman terindah buat saya
- 6) Pengalaman selama perjalanan Wisata Umroh pada setiap lokasi dikunjungi:
 - (a) Selalu menjadi suatu hal yang baru buat saya untuk dinikmati
 - (b) Sering menjadi suatu hal yang baru buat saya untuk dinikmati
 - (c) Kadang-kadang menjadisuatu hal yang baru buat saya untuk dinikmati
 - (d) Jarang menjadisuatu hal yang baru buat saya untuk dinikmati
 - (e) Tidak pernah menjadisuatu hal yang baru buat saya untuk dinikmati
- 7) Pelayanan selama perjalanan Wisata Umroh :
 - (a) Selalu memberikan yang terbaik
 - (b) Sering memberikan yang terbaik
 - (c) Kadang-kadang memberikan yang terbaik
 - (d) Jarang memberikan yang terbaik
 - (e) Tidak pernah memberikan yang terbaik
- 8) Para Jama'ah Umroh atau penduduk yang berada dilokasi wisata Umroh :
 - (a) Selalu memperlihatkan sifat keramahan
 - (b) Sering memperlihatkan sifat keramahan
 - (c) Kadang-kadang memperlihatkan sifat keramahan
 - (d) Jarang memperlihatkan sifat keramahan
 - (e) Tidak pernah memperlihatkan sifat keramahan

- 9) Selama melaksanakan perjalanan wisata Umroh :
- (a) Selalu terjaga keamanannya dan tetap terkendali
 - (b) Sering terjaga terjaga keamanannya dan tetap terkendali
 - (c) Kadang-kadang terjaga keamanannya dan tetap terkendali
 - (d) Jarang terjaga keamanannya dan tetap terkendali
 - (e) Tidak pernah terjaga keamanannya dan tetap terkendali
- 10) Setiap lokasi wisata Umroh yang dikunjungi :
- (a) Selalu terlihat kecantikannya
 - (b) Sering terlihat kecantikannya
 - (c) Kadang-kadang terlihat kecantikannya
 - (d) Jarang terlihat kecantikannya
 - (e) Tidak pernah terlihat kecantikannya
- 11) Keindahan yang terlihat pada setiap lokasi wisata Umroh yang di kunjungi :
- (a) Selalu memberikan rasa kagum yang luar biasa
 - (b) Sering memberikan rasa kagum yang luar biasa
 - (c) Kadang-kadang memberikan rasa kagum yang luar biasa
 - (d) Jarang memberikan rasa kagum yang luar biasa
 - (e) Tidak pernah memberikan rasa kagum yang luar biasa
- 12) Setiap berkunjung kesuatu tempat saya :
- (a) Selalu mendapatkan nilai/manfaat
 - (b) Sering mendapatkan nilai/manfaat
 - (c) Kadang-kadang mendapatkan nilai/manfaat
 - (d) Jarang mendapatkan nilai/manfaat
 - (e) Tidak pernah
- 13) Selama diperjalanan umroh saya dapat merasakan :
- (a) Selalu merasakan tubuh menjadi rileks
 - (b) Sering merasakan tubuh menjadi rileks
 - (c) Kadang-kadang merasakan tubuh menjadi rileks
 - (d) Jarang merasakan tubuh menjadi rileks
 - (e) Tidak pernah merasakan tubuh menjadi rileks

- 14) Setiap kali saya mengunjungi suatu tempat saya :
- (a) Selalu merasakan keaslian lokal
 - (b) Sering merasakan keaslian lokal
 - (c) Kadang-kadang merasakan keaslian lokal
 - (d) Jarang merasakan keaslian lokal
 - (e) Tidak pernah merasakan keaslian lokal
- 15) Selama melakukan perjalanan umroh saya
- (a) Selalu diberi tantangan
 - (b) Sering diberi tantangan
 - (c) Kadang-kadang diberi tantangan
 - (d) Jarang diberi tantangan
 - (e) Tidak pernah diberi tantangan
- 16) Selama berada di beberapa tempat saya
- (a) Selalu membeli makanan dan minuman
 - (b) Sering membeli makanan dan minuman
 - (c) Kadang-kadang membeli makanan dan minuman
 - (d) Jarang membeli makanan dan minuman
 - (e) Tidak pernah membeli makanan dan minuman
- 17) Selama berada di beberapa tempat saya :
- (a) Selalu mempelajari tentang budaya lokal
 - (b) Sering mempelajari tentang budaya lokal
 - (c) Kadang-kadang mempelajari tentang budaya lokal
 - (d) Jarang mempelajari tentang budaya lokal
 - (e) Tidak pernah mempelajari tentang budaya lokal

2. Religiusitas

18) Keyakinan agama terhadap saya :

- (a) Selalu sejalan dengan tujuan hidup saya
- (b) Sering sejalan dengan tujuan hidup saya
- (c) Kadang-kadang sejalan dengan tujuan hidup saya
- (d) Jarang sejalan dengan tujuan hidup saya
- (e) Tidak pernah sejalan dengan tujuan hidup saya

19) Pentingnya suatu keyakinan agama untuk saya pribadi:

- (a) Selalu memberikan jawaban atas arti kehidupan
- (b) Sering memberikan jawaban atas arti kehidupan
- (c) Kadang-kadang memberikan jawaban atas arti kehidupan
- (d) Jarang memberikan jawaban atas arti kehidupan
- (e) Tidak pernah memberikan jawaban atas arti kehidupan

20) Berdasarkan keyakinan agama, untuk saya :

- (a) Selalu memberikan pengaruh keputusan atas urusan hidup saya
- (b) Sering memberikan pengaruh keputusan atas urusan hidup saya
- (c) Kadang-kadang memberikan pengaruh keputusan atas urusan hidup saya
- (d) Jarang memberikan pengaruh keputusan atas urusan hidup saya
- (e) Tidak pernah memberikan pengaruh keputusan atas urusan hidup saya

21) Sebagian pendapatan Keuangan yang saya miliki :

- (a) Selalu saya peruntukkan untuk kepentingan ibadah
- (b) Sering saya peruntukkan untuk kepentingan ibadah
- (c) Kadang-kadang saya peruntukkan untuk kepentingan ibadah
- (d) Jarang saya peruntukkan untuk kepentingan ibadah
- (e) Tidak pernah saya peruntukkan untuk kepentingan ibadah

22) Setiap kegiatan dalam kegiatan organisasi keagamaan, saya :

- (a) Selalu berpartisipasi untuk menjadi bagian dari kegiatan tersebut
- (b) Sering berpartisipasi untuk menjadi bagian dari kegiatan tersebut
- (c) Kadang-kadang berpartisipasi untuk menjadi bagian dari kegiatan tersebut
- (d) Jarang berpartisipasi untuk menjadi bagian dari kegiatan tersebut
- (e) Tidak pernah berpartisipasi untuk menjadi bagian dari kegiatan tersebut

23) Setiap kegiatan keagamaan, saya :

- (a) Selalu menjadi orang terpenting dalam memberikan keputusan
- (b) Sering menjadi orang terpenting dalam memberikan keputusan
- (c) Kadang-kadang menjadi orang terpenting dalam memberikan keputusan
- (d) Jarang menjadi orang terpenting dalam memberikan keputusan
- (e) Tidak pernah menjadi orang terpenting dalam memberikan keputusan

24) Nilai-nilai agama dan kepercayaan yang saya jalankan:

- (a) Selalu menjaga diri saya atas larangan dan perintah Allah, SWT
- (b) Sering menjaga diri saya atas larangan dan perintah Allah, SWT
- (c) Kadang-kadang menjaga diri saya atas larangan dan perintah Allah, SWT
- (d) Jarang menjaga diri saya atas larangan dan perintah Allah, SWT
- (e) Tidak pernah menjaga diri saya atas larangan dan perintah Allah, SWT

25) Nilai-nilai agama yang saya pahami :

- (a) Selalu diinformasikan kepada orang lain untuk di implementasikan
- (b) Sering diinformasikan kepada orang lain untuk di implementasikan
- (c) Kadang-kadang diinformasikan kepada orang lain untuk di implementasikan
- (d) Jarang diinformasikan kepada orang lain untuk di implementasikan
- (e) Tidak pernah diinformasikan kepada orang lain untuk di implementasikan

26) Memiliki komunitas keagamaan, akan :

- (a) Selalu memberikan rasa yang kuat atas keyakinan agama yang dianut
- (b) Sering memberikan rasa yang kuat atas keyakinan yang dianut
- (c) Kadang-kadang memberikan rasa yang kuat atas keyakinan yang dianut
- (d) Jarang memberikan rasa yang kuat atas keyakinan yang dianut
- (e) Tidak pernah memberikan rasa yang kuat atas keyakinan yang dianut

3. Kepuasan Wisatawan

27) Disetiap Destinasi wisata yang berada dilokasi Umroh :

- (a) Selalu memberikan nuansa khas keindahan religi
- (b) Sering memberikan memberikan nuansa khas keindahan religi
- (c) Kadang-kadang memberikan nuansa khas keindahan religi
- (d) Jarang memberikan nuansa khas keindahan religi
- (e) Tidak pernah memberikan nuansa khas keindahan religi

28) Aura dari setiap destinasi wisata yang berada dilokasi wisata umroh :

- (a) Selalu menghadirkan sebuah gambaran arti perjalanan hidup manusia
- (b) Sering menghadirkan sebuah gambaran arti perjalanan hidup manusia
- (c) Kadang-kadang menghadirkan sebuah gambaran arti perjalanan hidup manusia
- (d) Jarang menghadirkan sebuah gambaran arti perjalanan hidup manusia
- (e) Tidak pernah menghadirkan sebuah gambaran arti perjalanan hidup manusia

29) Pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara perjalanan ibadah Umroh :

- (a) Selalu menyesuaikan dengan keinginan Jama'ah
- (b) Sering menyesuaikan dengan keinginan Jama'ah
- (c) Kadang-kadang menyesuaikan dengan keinginan Jama'ah
- (d) Jarang menyesuaikan dengan keinginan Jama'ah
- (e) Tidak pernah menyesuaikan dengan keinginan Jama'ah

30) Pelayanan dari jasa penyelenggara perjalanan ibadah Umroh :

- (a) Selalu mengedepankan kepuasan dari Jama'ah
- (b) Sering mengedepankan kepuasan dari Jama'ah
- (c) Kadang-kadang mengedepankan kepuasan dari Jama'ah
- (d) Jarang mengedepankan kepuasan dari Jama'ah
- (e) Tidak pernah mengedepankan kepuasan dari Jama'ah

31) Para Jama'ah yang datang dari Negara lain :

- (a) Selalu memperlihatkan keramahan dan bersahaja dengan Jama'ah lainnya
- (b) Sering memperlihatkan keramahan dan bersahaja dengan Jama'ah lainnya
- (c) Kadang-kadang memperlihatkan keramahan dan bersahaja dengan Jama'ah lainnya
- (d) Jarang memperlihatkan keramahan dan bersahaja dengan Jama'ah lainnya
- (e) Tidak pernah memperlihatkan keramahan dan bersahaja dengan Jama'ah lainnya

32) Hubungan antar Jama'ah di lokasi wisata Umroh :

- (a) Selalu terjalin baik dan memiliki kekompakkan disetiap momon perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain
- (b) Sering terjalin baik dan memiliki kekompakkan disetiap momon perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain
- (c) Kadang-kadang terjalin baik dan memiliki kekompakkan disetiap momon perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain
- (d) Jarang terjalin baik dan memiliki kekompakkan disetiap momon perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain
- (e) Tidak pernah terjalin baik dan memiliki kekompakkan disetiap momon perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain

LAMPIRAN 2.

Data Frequency Variabel Penelitian

1.Data Frequency Variabel pengalaman Pariwisata (X1)

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12
X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 X1.17
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics															
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
N	Valid	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Statistics					
		X1.15	X1.16	X1.17	
N	Valid	125	125	125	
	Missing	0	0	0	

Frequency Table

X1.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	19	15.2	15.2
	5	106	84.8	100.0
	Total	125	100.0	

X1.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.4	6.4
	4	22	17.6	24.0
	5	95	76.0	100.0
	Total	125	100.0	

X1.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.8	4.8
	4	13	10.4	15.2
	5	106	84.8	100.0
	Total	125	100.0	

X1.4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8
	4	20	16.0	16.8
	5	104	83.2	100.0
	Total	125	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	17	13.6	13.6	13.6
	5	108	86.4	86.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.4	2.4	2.4
	4	16	12.8	12.8	15.2
	5	106	84.8	84.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	21	16.8	16.8	16.8
	5	104	83.2	83.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	4	19	15.2	15.2	16.8
	5	104	83.2	83.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	12	9.6	9.6	9.6
	5	113	90.4	90.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	17.6	17.6	17.6
	5	103	82.4	82.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	16.0	16.0	16.0
	5	105	84.0	84.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	20.8	20.8	20.8
	5	99	79.2	79.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.2	7.2	7.2
	3	23	18.4	18.4	25.6
	4	26	20.8	20.8	46.4
	5	67	53.6	53.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	3	2.4	2.4	4.0
	4	53	42.4	42.4	46.4
	5	67	53.6	53.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	4	3.2	3.2	4.0
	3	4	3.2	3.2	7.2
	4	21	16.8	16.8	24.0
	5	95	76.0	76.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	13.6	13.6	13.6
	3	28	22.4	22.4	36.0
	4	42	33.6	33.6	69.6
	5	38	30.4	30.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	10	8.0	8.0	10.4
	4	55	44.0	44.0	54.4
	5	57	45.6	45.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

2. Data Frequency Variabel Religiusitas (X2)

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
N	Valid	125	125	125	125	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.0	4.0	4.0
	4	39	31.2	31.2	35.2
	5	81	64.8	64.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.4	2.4	2.4
	4	46	36.8	36.8	39.2
	5	76	60.8	60.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.8	4.8	4.8
	4	44	35.2	35.2	40.0
	5	75	60.0	60.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.6	1.6	1.6
	4	49	39.2	39.2	40.8
	5	74	59.2	59.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.6	1.6	1.6
	2	3	2.4	2.4	4.0
	3	22	17.6	17.6	21.6
	4	31	24.8	24.8	46.4
	5	67	53.6	53.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	7	5.6	5.6	6.4
	3	28	22.4	22.4	28.8
	4	36	28.8	28.8	57.6
	5	53	42.4	42.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.6	1.6	1.6
	4	34	27.2	27.2	28.8
	5	89	71.2	71.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	22	17.6	17.6	20.0
	4	37	29.6	29.6	49.6
	5	63	50.4	50.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.4	2.4	2.4
	4	49	39.2	39.2	41.6
	5	73	58.4	58.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

3. Data Frequency Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N	Valid	125	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	35.2	35.2	35.2
	5	81	64.8	64.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.4	2.4	2.4
	4	36	28.8	28.8	31.2
	5	86	68.8	68.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	4	27	21.6	21.6	22.4
	5	97	77.6	77.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	17.6	17.6	17.6
	5	103	82.4	82.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	22.4	22.4	22.4
	5	97	77.6	77.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	16.0	16.0	16.0
	5	105	84.0	84.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3.

Data Ordinal dan data Interval Variabel Penelitian

1. Data Ordinal dan data Interval Variabel Pengalaman Pariwisata (X1)

No Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	81
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	2	76
3	5	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	5	3	4	73
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	75
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	80
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	79
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	79
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	77
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	78
11	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	70
12	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	66
13	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	73
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	79
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	80
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	80
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	2	5	79
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	80
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	82
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	82
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	82
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	84

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	80
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	5	74
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	82
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	80
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	78
37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	2	4	74
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	83
39	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	78
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	82
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	82
42	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	79
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	83
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	81
45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	5	79
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	81
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	82
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	80
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
50	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	80
51	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	79
52	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	65
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	81
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	84
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	81

56	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	5	76
57	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	77
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	79
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	83
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	80
61	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	72
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	81
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	81
64	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	78
65	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	79
66	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	75
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	78
68	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	73
69	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	79
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	83
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	83
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	81
73	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	78
74	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	75
75	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	79
76	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	78
77	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	76
78	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	73
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	77
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	81
81	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	70
82	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	66
83	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	73
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	80
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85

86	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	80
87	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	79
88	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	65
89	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	2	4	74
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	83
91	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	78
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
93	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	2	76
94	5	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	5	3	4	73
95	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	75
96	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	80
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	82
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	79
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	77
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	81
102	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	70
103	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	66
104	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	73
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	79
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	80
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	5	78
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	2	5	79
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	79
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	83
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	82
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	82
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	83
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	80

118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	5	74
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	82
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	19.000	0.152	0.152	0.235	-1.028	1.000
5.000	5.000	106.000	0.848	1.000	0.000	5.000	2.825
2.000	3.000	8.000	0.064	0.064	0.125	-1.522	1.000
5.000	4.000	22.000	0.176	0.240	0.311	-0.706	1.903
5.000	5.000	95.000	0.760	1.000	0.000	5.000	3.366
3.000	3.000	6.000	0.048	0.048	0.100	-1.665	1.000
5.000	4.000	13.000	0.104	0.152	0.235	-1.028	1.778
5.000	5.000	106.000	0.848	1.000	0.000	5.000	3.357
4.000	3.000	1.000	0.008	0.008	0.022	-2.409	1.000
4.000	4.000	20.000	0.160	0.168	0.251	-0.962	2.307
5.000	5.000	104.000	0.832	1.000	0.000	5.000	4.042
5.000	4.000	17.000	0.136	0.136	0.218	-1.098	1.000
5.000	5.000	108.000	0.864	1.000	0.000	5.000	2.857
6.000	3.000	3.000	0.024	0.024	0.056	-1.977	1.000
5.000	4.000	16.000	0.128	0.152	0.235	-1.028	1.957
5.000	5.000	106.000	0.848	1.000	0.000	5.000	3.631
7.000	4.000	21.000	0.168	0.168	0.251	-0.962	1.000
5.000	5.000	104.000	0.832	1.000	0.000	5.000	2.797
8.000	2.000	2.000	0.016	0.016	0.040	-2.144	1.000
5.000	4.000	19.000	0.152	0.168	0.251	-0.962	2.113
5.000	5.000	104.000	0.832	1.000	0.000	5.000	3.804
9.000	4.000	12.000	0.096	0.096	0.170	-1.305	1.000
5.000	5.000	113.000	0.904	1.000	0.000	5.000	2.963
10.000	4.000	22.000	0.176	0.176	0.259	-0.931	1.000
5.000	5.000	103.000	0.824	1.000	0.000	5.000	2.784
11.000	4.000	20.000	0.160	0.160	0.243	-0.994	1.000
5.000	5.000	105.000	0.840	1.000	0.000	5.000	2.810
12.000	4.000	26.000	0.208	0.208	0.287	-0.813	1.000
5.000	5.000	99.000	0.792	1.000	0.000	5.000	2.740
13.000	2.000	9.000	0.072	0.072	0.137	-1.461	1.000
5.000	3.000	23.000	0.184	0.256	0.322	-0.656	1.903

5.000	4.000	26.000	0.208	0.464	0.397	-0.090	2.542
5.000	5.000	67.000	0.536	1.000	0.000	5.000	3.647
14.000	2.000	2.000	0.016	0.016	0.040	-2.144	1.000
4.000	3.000	3.000	0.024	0.040	0.086	-1.751	1.579
5.000	4.000	53.000	0.424	0.464	0.397	-0.090	2.768
5.000	5.000	67.000	0.536	1.000	0.000	4.000	4.243
15.000	1.000	1.000	0.008	0.008	0.022	-2.409	1.000
5.000	2.000	4.000	0.032	0.040	0.086	-1.751	1.732
5.000	3.000	4.000	0.032	0.072	0.137	-1.461	2.145
5.000	4.000	21.000	0.168	0.240	0.311	-0.706	2.706
5.000	5.000	95.000	0.760	1.000	0.000	5.000	4.149
16.000	2.000	17.000	0.136	0.136	0.218	-1.098	1.000
5.000	3.000	28.000	0.224	0.360	0.374	-0.358	1.909
5.000	4.000	42.000	0.336	0.696	0.350	0.513	2.677
5.000	5.000	38.000	0.304	1.000	0.000	5.000	3.755
17.000	2.000	3.000	0.024	0.024	0.056	-1.977	1.000
5.000	3.000	10.000	0.080	0.104	0.181	-1.259	1.802
5.000	4.000	55.000	0.440	0.544	0.397	0.111	2.862
5.000	5.000	57.000	0.456	1.000	0.000	4.000	4.223

Successive Interval																	
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	1.000	3.755	4.223	54.843
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	2.113	2.963	1.000	2.810	2.740	1.903	4.243	4.149	1.909	1.000	47.703
2.825	1.903	1.778	4.042	2.857	3.631	1.000	1.000	1.000	2.784	2.810	2.740	2.542	2.768	4.149	1.909	2.862	42.599
2.825	1.903	1.778	2.307	1.000	1.957	2.797	2.113	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	2.768	2.706	2.677	2.862	42.636
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	2.113	2.963	2.784	2.810	2.740	2.542	2.768	4.149	3.755	1.802	51.300
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	1.732	1.000	4.223	52.819
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	2.542	2.768	4.149	1.909	1.802	51.145
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	1.000	2.542	1.579	4.149	1.909	1.802	48.216
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	2.768	1.732	1.000	4.223	51.344
1.000	1.903	1.000	2.307	1.000	1.957	1.000	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	2.768	2.706	1.909	2.862	37.415
1.000	1.000	1.000	2.307	1.000	1.000	2.797	3.804	2.963	2.784	1.000	1.000	1.903	2.768	2.145	1.909	2.862	33.241
2.825	1.000	3.357	2.307	1.000	1.957	2.797	3.804	2.963	1.000	2.810	2.740	1.903	2.768	2.706	2.677	2.862	41.475
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	2.768	4.149	1.909	2.862	51.565
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991

2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	1.000	2.542	4.243	4.149	1.909	2.862	51.941
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	4.243	4.149	1.000	4.223	53.492
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	2.768	4.149	1.000	4.223	52.017
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	2.768	4.149	2.677	2.862	52.334
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	2.706	2.677	2.862	54.110
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	4.243	4.149	2.677	4.223	55.169
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	1.000	4.223	55.236
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	2.677	4.223	56.913
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.000	4.243	4.149	2.677	2.862	52.906
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	1.000	1.000	1.000	2.542	2.768	1.732	1.000	4.223	44.906
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	2.706	2.677	2.862	54.110
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	1.778	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	1.000	2.862	52.297
1.000	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	1.000	1.000	50.189
1.000	1.903	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	1.000	2.542	1.000	4.149	1.000	2.862	44.500
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	1.802	55.571
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	1.000	2.113	2.963	1.000	1.000	1.000	2.542	4.243	4.149	2.677	4.223	46.988
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	2.113	2.963	2.784	1.000	2.740	3.647	4.243	4.149	2.677	4.223	53.412
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	2.768	4.149	2.677	2.862	54.078
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	1.000	2.113	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	2.768	4.149	3.755	2.862	49.924
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	2.677	2.862	55.553
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	1.000	2.740	3.647	2.768	4.149	2.677	2.862	52.268
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	2.113	2.963	1.000	2.810	2.740	1.000	2.768	4.149	3.755	4.223	50.395
2.825	1.903	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	2.768	4.149	1.909	4.223	53.206
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.000	4.243	4.149	3.755	4.223	55.345
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.000	4.243	4.149	2.677	2.862	52.906
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991

2.825	1.903	3.357	4.042	2.857	3.631	1.000	2.113	2.963	2.784	2.810	1.000	3.647	4.243	4.149	2.677	4.223	50.223
2.825	3.366	1.778	2.307	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	2.768	4.149	1.909	2.862	49.996
2.825	1.000	1.778	2.307	1.000	1.957	1.000	2.113	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.768	2.706	1.909	2.862	29.225
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	1.000	3.647	2.768	4.149	2.677	2.862	52.338
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	2.768	4.149	3.755	4.223	56.516
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	2.768	4.149	2.677	4.223	53.694
2.825	1.903	3.357	2.307	2.857	3.631	1.000	3.804	2.963	1.000	2.810	2.740	1.000	2.768	4.149	2.677	4.223	46.013
1.000	3.366	1.778	4.042	2.857	1.957	2.797	3.804	1.000	1.000	2.810	2.740	3.647	4.243	2.706	2.677	2.862	45.286
1.000	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	1.000	2.542	2.768	4.149	2.677	2.862	49.409
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	1.000	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	2.677	4.223	55.117
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	1.000	2.740	3.647	2.768	4.149	1.909	2.862	51.499
2.825	3.366	3.357	4.042	1.000	1.957	1.000	2.113	1.000	1.000	1.000	2.740	2.542	2.768	2.706	1.909	2.862	38.187
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	1.000	2.542	4.243	4.149	2.677	2.862	52.709
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	1.000	3.804	2.963	2.784	2.810	1.000	3.647	2.768	4.149	2.677	4.223	51.902
1.000	1.903	1.778	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	1.000	1.000	2.740	3.647	4.243	4.149	1.909	4.223	47.683
2.825	1.903	3.357	4.042	1.000	3.631	1.000	3.804	1.000	2.784	1.000	2.740	2.542	4.243	4.149	3.755	4.223	47.997
1.000	1.903	3.357	4.042	1.000	3.631	1.000	3.804	2.963	1.000	1.000	2.740	3.647	2.768	4.149	2.677	1.802	42.481
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	1.000	1.000	1.000	2.542	2.768	4.149	2.677	2.862	47.640
1.000	1.903	1.778	1.000	2.857	1.957	1.000	3.804	2.963	1.000	2.810	1.000	3.647	4.243	2.706	2.677	2.862	39.207
1.000	1.903	3.357	4.042	2.857	3.631	1.000	3.804	1.000	2.784	2.810	2.740	3.647	2.768	4.149	3.755	2.862	48.108
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	2.542	4.243	4.149	3.755	2.862	55.527
1.000	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	2.862	54.806
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	1.000	1.000	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	2.677	2.862	51.807
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	2.113	2.963	2.784	1.000	1.000	2.542	2.768	4.149	2.677	2.862	47.733
1.000	1.903	1.778	2.307	1.000	1.957	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	2.768	2.706	2.677	2.862	42.502
2.825	1.903	3.357	2.307	2.857	3.631	2.797	3.804	1.000	2.784	2.810	1.000	3.647	2.768	4.149	3.755	2.862	48.256
2.825	3.366	3.357	2.307	2.857	3.631	2.797	2.113	2.963	1.000	2.810	2.740	3.647	2.768	4.149	1.909	2.862	48.100
1.000	1.903	3.357	4.042	2.857	1.957	2.797	3.804	1.000	2.784	1.000	2.740	2.542	2.768	2.706	2.677	4.223	44.156
1.000	1.903	3.357	2.307	2.857	1.957	1.000	2.113	1.000	1.000	1.000	2.740	2.542	4.243	2.706	3.755	2.862	38.343
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	1.000	2.542	1.579	4.149	1.909	1.802	48.216
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	2.768	4.149	1.000	4.223	53.761
1.000	1.903	1.000	2.307	1.000	1.957	1.000	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	2.768	2.706	1.909	2.862	37.415
1.000	1.000	1.000	2.307	1.000	1.000	2.797	3.804	2.963	2.784	1.000	1.000	1.903	2.768	2.145	1.909	2.862	33.241
2.825	1.000	3.357	2.307	1.000	1.957	2.797	3.804	2.963	1.000	2.810	2.740	1.903	2.768	2.706	2.677	2.862	41.475

2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.000	4.243	4.149	2.677	2.862	52.906
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	1.903	3.357	4.042	2.857	3.631	1.000	2.113	2.963	2.784	2.810	1.000	3.647	4.243	4.149	2.677	4.223	50.223
2.825	3.366	1.778	2.307	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	2.768	4.149	1.909	2.862	49.996
2.825	1.000	1.778	2.307	1.000	1.957	1.000	2.113	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.768	2.706	1.909	2.862	29.225
1.000	1.903	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	1.000	2.542	1.000	4.149	1.000	2.862	44.500
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	1.802	55.571
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	1.000	2.113	2.963	1.000	1.000	1.000	2.542	4.243	4.149	2.677	4.223	46.988
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	2.113	2.963	1.000	2.810	2.740	1.903	4.243	4.149	1.909	1.000	47.703
2.825	1.903	1.778	4.042	2.857	3.631	1.000	1.000	1.000	2.784	2.810	2.740	2.542	2.768	4.149	1.909	2.862	42.599
2.825	1.903	1.778	2.307	1.000	1.957	2.797	2.113	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	2.768	2.706	2.677	2.862	42.636
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	2.113	2.963	2.784	2.810	2.740	2.542	2.768	4.149	3.755	1.802	51.300
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	1.000	4.223	55.236
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	2.542	2.768	4.149	1.909	1.802	51.145
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	1.000	2.542	1.579	4.149	1.909	1.802	48.216
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	2.768	4.149	1.000	4.223	53.761
1.000	1.903	1.000	2.307	1.000	1.957	1.000	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	2.768	2.706	1.909	2.862	37.415
1.000	1.000	1.000	2.307	1.000	1.000	2.797	3.804	2.963	2.784	1.000	1.000	1.903	2.768	2.145	1.909	2.862	33.241
2.825	1.000	3.357	2.307	1.000	1.957	2.797	3.804	2.963	1.000	2.810	2.740	1.903	2.768	2.706	2.677	2.862	41.475
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	2.768	4.149	1.909	2.862	51.565
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	1.000	2.542	4.243	4.149	1.909	2.862	51.941
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	4.243	2.145	1.000	4.223	51.488
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	2.768	4.149	1.000	4.223	52.017
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	2.768	2.706	2.677	2.862	50.891
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	2.677	2.862	55.553
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.903	4.243	4.149	2.677	4.223	55.169
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	1.000	4.223	55.236
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	2.706	2.677	4.223	55.471
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	1.000	4.243	4.149	2.677	2.862	52.906

2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	1.000	1.000	1.000	2.542	2.768	1.732	1.000	4.223	44.906
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	2.706	2.677	2.862	54.110
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991
2.825	3.366	3.357	4.042	2.857	3.631	2.797	3.804	2.963	2.784	2.810	2.740	3.647	4.243	4.149	3.755	4.223	57.991

2 . Data Ordinal dan data Interval Variabel Religiusitas (X2)

No Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	5	5	5	5	3	5	4	3	40
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
8	5	5	4	4	3	3	5	5	5	39
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
10	5	5	5	5	5	3	5	4	5	42
11	5	3	4	5	3	3	4	3	4	34
12	4	4	5	4	4	3	5	3	4	36
13	5	4	4	4	3	4	5	5	5	39
14	4	4	4	5	3	3	5	3	4	35
15	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
16	5	5	5	5	3	5	5	4	4	41
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	4	4	3	4	5	4	5	3	4	36
21	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
22	3	5	3	3	3	2	5	4	5	33
23	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
25	5	5	5	5	1	5	5	3	5	39
26	4	5	5	5	5	3	3	4	4	38
27	5	5	5	5	5	3	5	3	5	41
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	5	4	5	4	4	3	4	4	4	37
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
31	5	5	5	5	3	3	5	5	5	41
32	4	5	5	5	5	3	5	5	5	42
33	5	5	4	4	3	5	5	5	5	41
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
37	4	4	4	4	5	4	4	3	5	37
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
40	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
41	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	4	4	4	4	4	5	2	5	36
44	4	4	4	4	4	4	4	2	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

46	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42
47	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
50	4	5	5	4	3	3	5	5	4	38
51	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42
52	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
53	4	5	4	4	2	4	5	3	4	35
54	4	4	5	4	2	1	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	5	4	4	5	5	2	4	2	4	35
60	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	5	5	5	5	4	5	5	3	4	41
64	4	4	3	4	5	4	5	5	5	39
65	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
66	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
67	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
68	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
69	5	5	4	5	2	3	4	4	4	36
70	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
71	5	4	5	5	4	2	4	5	4	38
72	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
73	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
74	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
75	3	5	4	4	3	4	5	4	5	37
76	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
77	5	4	4	4	5	2	4	4	3	35
78	4	4	4	5	4	2	4	4	4	35
79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
80	5	5	5	5	5	3	5	4	5	42
81	5	3	4	5	3	3	4	3	4	34
82	4	4	5	4	4	3	5	3	4	36
83	5	4	4	4	3	4	5	5	5	39
84	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
85	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
86	4	5	5	4	3	3	5	5	4	38
87	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42
88	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
89	4	4	4	4	5	4	4	3	5	37
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44

92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	5	5	5	5	5	3	5	4	3	40
94	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
95	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
99	5	5	4	4	3	3	5	5	5	39
100	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
101	5	5	5	5	5	3	5	4	5	42
102	5	3	4	5	3	3	4	3	4	34
103	4	4	5	4	4	3	5	3	4	36
104	5	4	4	4	3	4	5	5	5	39
105	4	4	4	5	3	3	5	3	4	35
106	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
107	5	5	5	5	3	5	5	4	4	41
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
111	4	4	3	4	5	4	5	3	4	36
112	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
113	3	5	3	3	3	2	5	4	5	33
114	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
115	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
116	5	5	5	5	1	5	5	3	5	39
117	4	5	5	5	5	3	3	4	4	38
118	5	5	5	5	5	3	5	3	5	41
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
120	5	4	5	4	4	3	4	4	4	37
121	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
122	5	5	5	5	3	3	5	5	5	41
123	4	5	5	5	5	3	5	5	5	42
124	5	5	4	4	3	5	5	5	5	41
125	5	5	4	4	3	5	5	5	5	41

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	5.000	0.040	0.040	0.086	-1.751	1.000
5.000	4.000	39.000	0.312	0.352	0.371	-0.380	2.241
5.000	5.000	81.000	0.648	1.000	0.000	5.000	3.727
2.000	3.000	3.000	0.024	0.024	0.056	-1.977	1.000
5.000	4.000	46.000	0.368	0.392	0.384	-0.274	2.463
5.000	5.000	76.000	0.608	1.000	0.000	5.000	3.985
3.000	3.000	6.000	0.048	0.048	0.100	-1.665	1.000
5.000	4.000	44.000	0.352	0.400	0.386	-0.253	2.266
5.000	5.000	75.000	0.600	1.000	0.000	4.000	3.724
4.000	3.000	2.000	0.016	0.016	0.040	-2.144	1.000

5.000	4.000	49.000	0.392	0.408	0.388	-0.233	2.613
4.000	5.000	74.000	0.592	1.000	0.000	5.000	4.158
5.000	1.000	2.000	0.016	0.016	0.040	-2.144	1.000
5.000	2.000	3.000	0.024	0.040	0.086	-1.751	1.579
5.000	3.000	22.000	0.176	0.216	0.293	-0.786	2.327
5.000	4.000	31.000	0.248	0.464	0.397	-0.090	3.081
5.000	5.000	67.000	0.536	1.000	0.000	5.000	4.243
6.000	1.000	1.000	0.008	0.008	0.022	-2.409	1.000
5.000	2.000	7.000	0.056	0.064	0.125	-1.522	1.894
3.000	3.000	28.000	0.224	0.288	0.341	-0.559	2.776
4.000	4.000	36.000	0.288	0.576	0.392	0.192	3.565
5.000	5.000	53.000	0.424	1.000	0.000	5.000	4.664
7.000	3.000	2.000	0.016	0.016	0.040	-2.144	1.000
4.000	4.000	34.000	0.272	0.288	0.341	-0.559	2.395
5.000	5.000	89.000	0.712	1.000	0.000	5.000	3.981
8.000	2.000	3.000	0.024	0.024	0.056	-1.977	1.000
5.000	3.000	22.000	0.176	0.200	0.280	-0.842	2.083
4.000	4.000	37.000	0.296	0.496	0.399	-0.010	2.951
5.000	5.000	63.000	0.504	1.000	0.000	5.000	4.145
9.000	3.000	3.000	0.024	0.024	0.056	-1.977	1.000
5.000	4.000	49.000	0.392	0.416	0.390	-0.212	2.502
5.000	5.000	73.000	0.584	1.000	0.000	5.000	4.021

Successive Interval									
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	2.776	3.981	2.951	1.000	30.545
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	3.565	3.981	4.145	4.021	35.548
3.727	2.463	3.724	4.158	4.243	3.565	3.981	4.145	2.502	32.506
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	3.985	3.724	2.613	3.081	3.565	3.981	2.951	4.021	31.648
3.727	3.985	2.266	2.613	2.327	2.776	3.981	4.145	4.021	29.841
3.727	3.985	3.724	4.158	3.081	4.664	3.981	4.145	4.021	35.485
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	2.776	3.981	2.951	4.021	33.566
3.727	1.000	2.266	4.158	2.327	2.776	2.395	2.083	2.502	23.233
2.241	2.463	3.724	2.613	3.081	2.776	3.981	2.083	2.502	25.464
3.727	2.463	2.266	2.613	2.327	3.565	3.981	4.145	4.021	29.107
2.241	2.463	2.266	4.158	2.327	2.776	3.981	2.083	2.502	24.796
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	2.083	4.021	34.586
3.727	3.985	3.724	4.158	2.327	4.664	3.981	2.951	2.502	32.018
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
2.241	2.463	1.000	2.613	4.243	3.565	3.981	2.083	2.502	24.691
3.727	3.985	2.266	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	2.502	33.670
1.000	3.985	1.000	1.000	2.327	1.894	3.981	2.951	4.021	22.159
2.241	2.463	2.266	2.613	4.243	3.565	3.981	4.145	4.021	29.537

3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	2.083	4.021	34.586
3.727	3.985	3.724	4.158	1.000	4.664	3.981	2.083	4.021	31.343
2.241	3.985	3.724	4.158	4.243	2.776	1.000	2.951	2.502	27.580
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	2.776	3.981	2.083	4.021	32.698
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	2.463	3.724	2.613	3.081	2.776	2.395	2.951	2.502	26.232
2.241	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	35.161
3.727	3.985	3.724	4.158	2.327	2.776	3.981	4.145	4.021	32.843
2.241	3.985	3.724	4.158	4.243	2.776	3.981	4.145	4.021	33.273
3.727	3.985	2.266	2.613	2.327	4.664	3.981	4.145	4.021	31.728
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	3.985	2.266	4.158	4.243	3.565	3.981	4.145	4.021	34.090
2.241	2.463	2.266	2.613	4.243	3.565	2.395	2.083	4.021	25.889
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	2.395	4.145	4.021	35.061
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	2.502	35.128
2.241	2.463	2.266	4.158	3.081	4.664	2.395	2.951	2.502	26.720
2.241	2.463	3.724	2.613	4.243	4.664	3.981	2.951	4.021	30.900
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
2.241	2.463	2.266	2.613	3.081	3.565	3.981	1.000	4.021	25.230
2.241	2.463	2.266	2.613	3.081	3.565	2.395	1.000	4.021	23.644
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	2.463	3.724	4.158	3.081	4.664	3.981	4.145	2.502	32.443
3.727	2.463	2.266	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	33.666
2.241	2.463	2.266	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	32.180
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	2.951	4.021	35.454
2.241	3.985	3.724	2.613	2.327	2.776	3.981	4.145	2.502	28.294
3.727	3.985	3.724	2.613	4.243	4.664	2.395	4.145	2.502	31.997
1.000	2.463	2.266	2.613	3.081	3.565	2.395	2.951	2.502	22.835
2.241	3.985	2.266	2.613	1.579	3.565	3.981	2.083	2.502	24.815
2.241	2.463	3.724	2.613	1.579	1.000	2.395	2.951	2.502	21.467
2.241	2.463	2.266	2.613	3.081	3.565	2.395	2.951	2.502	24.076
2.241	2.463	2.266	2.613	3.081	3.565	2.395	2.951	2.502	24.076
2.241	2.463	2.266	2.613	3.081	3.565	2.395	2.951	2.502	24.076
2.241	2.463	2.266	2.613	3.081	3.565	2.395	2.951	2.502	24.076
3.727	2.463	2.266	4.158	4.243	1.894	2.395	1.000	2.502	24.647
3.727	2.463	1.000	2.613	3.081	3.565	2.395	2.951	2.502	24.297
2.241	2.463	2.266	2.613	3.081	3.565	2.395	2.951	4.021	25.595
2.241	2.463	2.266	2.613	3.081	3.565	2.395	2.951	2.502	24.076
3.727	3.985	3.724	4.158	3.081	4.664	3.981	2.083	2.502	31.905
2.241	2.463	1.000	2.613	4.243	3.565	3.981	4.145	4.021	28.271
3.727	2.463	3.724	2.613	4.243	3.565	3.981	2.951	2.502	29.769
2.241	2.463	3.724	2.613	3.081	3.565	2.395	4.145	2.502	26.727
3.727	2.463	3.724	2.613	4.243	3.565	2.395	4.145	2.502	29.376
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	2.951	4.021	35.454
3.727	3.985	2.266	4.158	1.579	2.776	2.395	2.951	2.502	26.339
3.727	3.985	3.724	2.613	3.081	4.664	2.395	4.145	2.502	30.835
3.727	2.463	3.724	4.158	3.081	1.894	2.395	4.145	2.502	28.088
3.727	2.463	2.266	2.613	3.081	3.565	3.981	4.145	4.021	29.861
2.241	3.985	2.266	4.158	3.081	3.565	2.395	4.145	2.502	28.336
2.241	2.463	2.266	2.613	3.081	1.894	2.395	2.951	2.502	22.406

1.000	3.985	2.266	2.613	2.327	3.565	3.981	2.951	4.021	26.709
2.241	3.985	2.266	2.613	4.243	3.565	2.395	2.951	4.021	28.280
3.727	2.463	2.266	2.613	4.243	1.894	2.395	2.951	1.000	23.552
2.241	2.463	2.266	4.158	3.081	1.894	2.395	2.951	2.502	23.950
3.727	3.985	3.724	4.158	3.081	4.664	3.981	4.145	4.021	35.485
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	2.776	3.981	2.951	4.021	33.566
3.727	1.000	2.266	4.158	2.327	2.776	2.395	2.083	2.502	23.233
2.241	2.463	3.724	2.613	3.081	2.776	3.981	2.083	2.502	25.464
3.727	2.463	2.266	2.613	2.327	3.565	3.981	4.145	4.021	29.107
2.241	2.463	2.266	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	32.180
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	2.951	4.021	35.454
2.241	3.985	3.724	2.613	2.327	2.776	3.981	4.145	2.502	28.294
3.727	3.985	3.724	2.613	4.243	4.664	2.395	4.145	2.502	31.997
1.000	2.463	2.266	2.613	3.081	3.565	2.395	2.951	2.502	22.835
2.241	2.463	2.266	2.613	4.243	3.565	2.395	2.083	4.021	25.889
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	2.395	4.145	4.021	35.061
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	2.502	35.128
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	2.776	3.981	2.951	1.000	30.545
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	3.565	3.981	4.145	4.021	35.548
3.727	2.463	3.724	4.158	4.243	3.565	3.981	4.145	2.502	32.506
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	3.985	3.724	2.613	3.081	3.565	3.981	2.951	4.021	31.648
3.727	3.985	2.266	2.613	2.327	2.776	3.981	4.145	4.021	29.841
3.727	3.985	3.724	4.158	3.081	4.664	3.981	4.145	4.021	35.485
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	2.776	3.981	2.951	4.021	33.566
3.727	1.000	2.266	4.158	2.327	2.776	2.395	2.083	2.502	23.233
2.241	2.463	3.724	2.613	3.081	2.776	3.981	2.083	2.502	25.464
3.727	2.463	2.266	2.613	2.327	3.565	3.981	4.145	4.021	29.107
2.241	2.463	2.266	4.158	2.327	2.776	3.981	2.083	2.502	24.796
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	2.083	4.021	34.586
3.727	3.985	3.724	4.158	2.327	4.664	3.981	2.951	2.502	32.018
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
2.241	2.463	1.000	2.613	4.243	3.565	3.981	2.083	2.502	24.691
3.727	3.985	2.266	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	2.502	33.670
1.000	3.985	1.000	1.000	2.327	1.894	3.981	2.951	4.021	22.159
2.241	2.463	2.266	2.613	4.243	3.565	3.981	4.145	4.021	29.537
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	2.083	4.021	34.586
3.727	3.985	3.724	4.158	1.000	4.664	3.981	2.083	4.021	31.343
2.241	3.985	3.724	4.158	4.243	2.776	1.000	2.951	2.502	27.580
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	2.776	3.981	2.083	4.021	32.698
3.727	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	36.647
3.727	2.463	3.724	2.613	3.081	2.776	2.395	2.951	2.502	26.232
2.241	3.985	3.724	4.158	4.243	4.664	3.981	4.145	4.021	35.161
3.727	3.985	3.724	4.158	2.327	2.776	3.981	4.145	4.021	32.843
2.241	3.985	3.724	4.158	4.243	2.776	3.981	4.145	4.021	33.273
3.727	3.985	2.266	2.613	2.327	4.664	3.981	4.145	4.021	31.728
3.727	3.985	2.266	2.613	2.327	4.664	3.981	4.145	4.021	31.728

3 . Data Ordinal dan data Interval Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

No Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	4	5	5	5	28
3	5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	5	5	4	5	28
5	5	3	5	5	5	5	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	4	4	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	5	5	4	5	27
13	5	4	5	5	5	5	29
14	4	5	5	5	5	5	29
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	5	5	5	5	29
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	5	5	5	5	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	5	5	5	5	28
41	5	5	5	5	4	5	29
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	3	5	5	5	5	28
44	4	5	5	5	5	5	29
45	5	5	5	5	5	5	30

46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	5	5	5	5	28
48	4	5	5	5	5	5	29
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	5	5	5	27
51	5	5	4	4	5	4	27
52	4	4	4	4	4	5	25
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	5	5	5	5	28
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	2	4	4	4	22
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	4	4	4	4	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	5	4	4	5	27
65	5	4	5	4	4	5	27
66	4	4	4	4	4	5	25
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	5	5	5	27
69	4	4	4	4	5	4	25
70	4	5	4	5	4	4	26
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	5	5	5	5	5	29
73	4	4	5	4	4	4	25
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	4	5	4	5	27
76	4	4	4	4	5	4	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	5	5	5	5	28
82	4	4	5	5	4	5	27
83	5	4	5	5	5	5	29
84	4	5	5	5	5	5	29
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	5	5	5	27
87	5	5	4	4	5	4	27
88	4	4	4	4	4	5	25
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30

93	4	5	4	5	5	5	28
94	5	5	4	5	5	5	29
95	5	4	5	5	4	5	28
96	5	3	5	5	5	5	28
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	4	4	28
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	5	5	5	5	30
102	4	4	5	5	5	5	28
103	4	4	5	5	4	5	27
104	5	4	5	5	5	5	29
105	4	5	5	5	5	5	29
106	5	5	5	5	5	5	30
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	5	5	5	5	5	30
110	5	5	5	5	5	5	30
111	5	5	5	5	5	5	30
112	4	5	5	5	5	5	29
113	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	5	5	5	5	5	30
116	5	5	5	5	5	5	30
117	5	5	5	5	5	5	30
118	5	5	5	5	5	5	30
119	5	5	5	5	5	5	30
120	4	5	5	5	5	5	29
121	5	5	5	5	5	5	30
122	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	5	5	5	5	30
124	5	5	5	5	5	5	30
125	5	5	5	5	5	5	30

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	44.000	0.352	0.352	0.371	-0.380	1.000
5.000	5.000	81.000	0.648	1.000	0.000		2.627
2.000	3.000	3.000	0.024	0.024	0.056	-1.977	1.000
5.000	4.000	36.000	0.288	0.312	0.354	-0.490	2.321
5.000	5.000	86.000	0.688	1.000	0.000		3.867
3.000	2.000	1.000	0.008	0.008	0.022	-2.409	1.000
5.000	4.000	27.000	0.216	0.224	0.299	-0.759	2.456
5.000	5.000	97.000	0.776	1.000	0.000		4.125
4.000	4.000	22.000	0.176	0.176	0.259	-0.931	1.000
4.000	5.000	103.000	0.824	1.000	0.000		2.784
5.000	4.000	28.000	0.224	0.224	0.299	-0.759	1.000
4.000	5.000	97.000	0.776	1.000	0.000		2.721
6.000	4.000	20.000	0.160	0.160	0.243	-0.994	1.000
5.000	5.000	105.000	0.840	1.000	0.000		2.810

Successive Interval						
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
1.000	3.867	2.456	2.784	2.721	2.810	15.639
2.627	3.867	2.456	2.784	2.721	2.810	17.266
2.627	2.321	4.125	2.784	1.000	2.810	15.668
2.627	1.000	4.125	2.784	2.721	2.810	16.068
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	1.000	1.000	15.404
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
1.000	2.321	4.125	2.784	2.721	2.810	15.762
1.000	2.321	4.125	2.784	1.000	2.810	14.041
2.627	2.321	4.125	2.784	2.721	2.810	17.389
1.000	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	17.308
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
1.000	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	17.308
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
1.000	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	17.308
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
1.000	2.321	4.125	2.784	2.721	2.810	15.762
2.627	3.867	4.125	2.784	1.000	2.810	17.214
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	1.000	4.125	2.784	2.721	2.810	16.068
1.000	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	17.308
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935

2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
1.000	2.321	4.125	2.784	2.721	2.810	15.762
1.000	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	17.308
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
1.000	2.321	2.456	2.784	2.721	2.810	14.093
2.627	3.867	2.456	1.000	2.721	1.000	13.672
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	2.810	10.588
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	1.000	8.777
1.000	2.321	4.125	2.784	2.721	2.810	15.762
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	1.000	8.777
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	1.000	8.777
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	1.000	8.777
1.000	2.321	1.000	1.000	1.000	1.000	7.321
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	1.000	8.777
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	1.000	8.777
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	2.321	2.456	1.000	1.000	1.000	10.405
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	1.000	8.777
1.000	3.867	4.125	1.000	1.000	2.810	13.803
2.627	2.321	4.125	1.000	1.000	2.810	13.884
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	2.810	10.588
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
1.000	2.321	2.456	2.784	2.721	2.810	14.093
1.000	2.321	2.456	1.000	2.721	1.000	10.498
1.000	3.867	2.456	2.784	1.000	1.000	12.108
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
1.000	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	17.308
1.000	2.321	4.125	1.000	1.000	1.000	10.446
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	1.000	8.777
1.000	3.867	2.456	2.784	1.000	2.810	13.918
1.000	2.321	2.456	1.000	2.721	1.000	10.498
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	1.000	8.777
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	1.000	8.777
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
1.000	2.321	4.125	2.784	2.721	2.810	15.762
1.000	2.321	4.125	2.784	1.000	2.810	14.041
2.627	2.321	4.125	2.784	2.721	2.810	17.389
1.000	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	17.308
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
1.000	2.321	2.456	2.784	2.721	2.810	14.093
2.627	3.867	2.456	1.000	2.721	1.000	13.672
1.000	2.321	2.456	1.000	1.000	2.810	10.588
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
2.627	3.867	4.125	2.784	2.721	2.810	18.935
1.000	3.867	2.456	2.784	2.721	2.810	15.639
2.627	3.867	2.456	2.784	2.721	2.810	17.266
2.627	2.321	4.125	2.784	1.000	2.810	15.668
2.627	1.000	4.125	2.784	2.721	2.810	16.068

LAMPIRAN 4. UJI Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

1. UJI Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pariwisata (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 X1.17 X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations																			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.499**	.505**	.366**	.352**	.533**	.227*	-.132	.165	.097	.241**	.167	.048	.228*	.287**	.139	.241**	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.011	.144	.067	.282	.007	.062	.592	.011	.001	.122	.007	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.499**	1	.579**	.696**	.733**	.735**	.431**	.204*	.363**	.283**	.318**	.261**	.269**	.374**	.411**	.135	.153	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.023	.000	.001	.000	.003	.002	.000	.000	.132	.088	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	.505**	.579**	1	.666**	.603**	.702**	.292**	.158	.185*	.056	.204*	.135	.147	.228*	.411**	.250**	.202*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.078	.039	.533	.023	.133	.101	.010	.000	.005	.024	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.4	Pearson Correlation	.366**	.696**	.666**	1	.656**	.757**	.278**	.106	.132	.317**	.140	.162	.200*	.287**	.455**	.103	.215*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.238	.142	.000	.120	.071	.025	.001	.000	.251	.016	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.5	Pearson Correlation	.352**	.733**	.603**	.656**	1	.811**	.321**	.113	.188*	.246**	.336**	.084	.282**	.304**	.503**	.116	.213*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.209	.036	.006	.000	.351	.001	.001	.000	.199	.017	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.6	Pearson Correlation	.533**	.735**	.702**	.757**	.811**	1	.242**	.114	.272**	.281**	.349**	.168	.273**	.256**	.634**	.122	.200*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.007	.207	.002	.001	.000	.061	.002	.004	.000	.176	.025	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.7	Pearson Correlation	.227*	.431**	.292**	.278**	.321**	.242**	1	.453**	.435**	.298**	.271**	.191*	.173	.092	.083	.007	.012	.492**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.001	.002	.000	.007		.000	.000	.001	.002	.032	.054	.310	.356	.937	.896	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.8	Pearson Correlation	-.132	.204*	.158	.106	.113	.114	.453**	1	.347**	.315**	.239**	.115	.181*	.107	-.012	.003	.194*	.367**
	Sig. (2-tailed)	.144	.023	.078	.238	.209	.207	.000		.000	.000	.007	.203	.044	.235	.892	.972	.031	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.9	Pearson Correlation	.165	.363**	.185*	.132	.188*	.272**	.435**	.347**	1	.277**	.302**	.034	.094	.094	.134	-.039	.098	.409**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.039	.142	.036	.002	.000	.000		.002	.001	.709	.298	.300	.136	.664	.278	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.10	Pearson Correlation	.097	.283**	.056	.317**	.246**	.281**	.298**	.315**	.277**	1	.429**	.177*	.257**	.071	.244**	.113	.145	.486**
	Sig. (2-tailed)	.282	.001	.533	.000	.006	.001	.001	.000	.002		.000	.048	.004	.429	.006	.211	.108	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.11	Pearson Correlation	.241**	.318**	.204*	.140	.336**	.349**	.271**	.239**	.302**	.429**	1	.368**	.168	.151	.284**	.138	.000	.514**

	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.023	.120	.000	.000	.002	.007	.001	.000		.000	.061	.093	.001	.124	.999	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.12	Pearson Correlation	.167	.261**	.135	.162	.084	.168	.191*	.115	.034	.177*	.368**	1	.176*	.336**	.118	.243**	.144	.427**
	Sig. (2-tailed)	.062	.003	.133	.071	.351	.061	.032	.203	.709	.048	.000		.050	.000	.191	.006	.110	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.13	Pearson Correlation	.048	.269**	.147	.200*	.282**	.273**	.173	.181*	.094	.257**	.168	.176*	1	.301**	.138	.244**	.246**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.592	.002	.101	.025	.001	.002	.054	.044	.298	.004	.061	.050		.001	.126	.006	.006	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.14	Pearson Correlation	.228*	.374**	.228*	.287**	.304**	.256**	.092	.107	.094	.071	.151	.336**	.301**	1	.143	.400**	.363**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.010	.001	.001	.004	.310	.235	.300	.429	.093	.000	.001		.112	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.15	Pearson Correlation	.287**	.411**	.411**	.455**	.503**	.634**	.083	-.012	.134	.244**	.284**	.118	.138	.143	1	.252**	.012	.544**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.356	.892	.136	.006	.001	.191	.126	.112		.005	.893	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.16	Pearson Correlation	.139	.135	.250**	.103	.116	.122	.007	.003	-.039	.113	.138	.243**	.244**	.400**	.252**	1	.188*	.411**
	Sig. (2-tailed)	.122	.132	.005	.251	.199	.176	.937	.972	.664	.211	.124	.006	.006	.000	.005		.036	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.17	Pearson Correlation	.241**	.153	.202*	.215*	.213*	.200*	.012	.194*	.098	.145	.000	.144	.246**	.363**	.012	.188*	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.007	.088	.024	.016	.017	.025	.896	.031	.278	.108	.999	.110	.006	.000	.893	.036		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1	Pearson Correlation	.523**	.786**	.669**	.692**	.726**	.785**	.492**	.367**	.409**	.486**	.514**	.427**	.481**	.543**	.544**	.411**	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1.16 X1.17

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	125	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	17

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X2)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.319**	.481**	.515**	.178*	.363**	.267**	.273**	.148	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.046	.000	.003	.002	.099	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.319**	1	.483**	.338**	.200*	.386**	.404**	.346**	.387**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.025	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.481**	.483**	1	.523**	.288**	.293**	.207*	.231**	.112	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.020	.010	.214	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.515**	.338**	.523**	1	.353**	.357**	.217*	.163	.130	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.015	.069	.149	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.5	Pearson Correlation	.178*	.200*	.288**	.353**	1	.320**	.097	.229*	.169	.522**
	Sig. (2-tailed)	.046	.025	.001	.000		.000	.283	.010	.059	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.6	Pearson Correlation	.363**	.386**	.293**	.357**	.320**	1	.336**	.360**	.389**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.7	Pearson Correlation	.267**	.404**	.207*	.217*	.097	.336**	1	.236**	.459**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.020	.015	.283	.000		.008	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.8	Pearson Correlation	.273**	.346**	.231**	.163	.229*	.360**	.236**	1	.257**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.010	.069	.010	.000	.008		.004	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.9	Pearson Correlation	.148	.387**	.112	.130	.169	.389**	.459**	.257**	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.099	.000	.214	.149	.059	.000	.000	.004		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	.636**	.694**	.651**	.646**	.522**	.697**	.570**	.568**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.794	9	

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.472**	.526**	.451**	.448**	.364**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y1.2	Pearson Correlation	.472**	1	.405**	.481**	.478**	.357**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y1.3	Pearson Correlation	.526**	.405**	1	.712**	.501**	.662**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y1.4	Pearson Correlation	.451**	.481**	.712**	1	.659**	.772**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y1.5	Pearson Correlation	.448**	.478**	.501**	.659**	1	.603**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y1.6	Pearson Correlation	.364**	.357**	.662**	.772**	.603**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y	Pearson Correlation	.712**	.699**	.812**	.864**	.787**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

LAMPIRAN 5. UJI HIPOTESIS

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Religiusitas, Pengalaman Pariwisata ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.360	2.708

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengalaman Pariwisata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.313	2	263.656	35.950	.000 ^b
	Residual	894.745	122	7.334		
	Total	1422.057	124			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengalaman Pariwisata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.272	2.048		.133	.895
	Pengalaman Pariwisata	.108	.040	.213	2.666	.009
	Religiusitas	.353	.058	.485	6.065	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

LAMPIRAN 6.
UJI KORELASI VARIABEL INDEPENDEN (X1 dan X2)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations	
		Pengalaman Pariwisata	Religiusitas
Pengalaman Pariwisata	Pearson Correlation	1	.439**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	125	125
Religiusitas	Pearson Correlation	.439**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

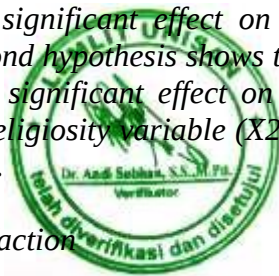
Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

ABSTRACT

PUTRA RESKI HIOLA. E2117035. THE EFFECT OF TOURISM EXPERIENCE AND RELIGIOSITY ON TOURIST SATISFACTION (A CASE STUDY ON THE UMROH CONGREGATION IN GORONTALO)

This research has the purpose of finding out the effect of tourism experience and religiosity on tourist satisfaction, either simultaneously or partially. This research applies quantitative methods. The sample in this study covers 125 respondents. The analytical method used is path analysis. Based on the results of the research on the first hypothesis, it indicates that the variables of tourism experience (X1) and religiosity (X2) simultaneously have a positive and significant effect on tourist satisfaction (Y) with a value of 0.371 (37.1%). The second hypothesis shows that the tourism experience variable (X1) has a positive and significant effect on tourist satisfaction (Y). The third hypothesis depicts that the religiosity variable (X2) has a positive and significant effect on tourist satisfaction (Y).

Keywords: tourism experience, religiosity, tourist satisfaction



ABSTRAK

PUTRA RESKI HIOLA. E2117035. PENGARUH PENGALAMAN PARIWISATA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (STUDI KASUS PADA JAMA'AH UMROH DI GORONTALO)

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh pengalaman pariwisata dan religiusitas terhadap kepuasan wisatawan, baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis pertama bahwa variabel pengalaman pariwisata (X1) dan religiusitas (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) dengan nilai sebesar 0.371 (37.1%). Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel pengalaman pariwisata (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y).

Kata kunci: pengalaman pariwisata, religiusitas, kepuasan wisatawan





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001

Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0781/UNISAN-G/S-BP/IX/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : PUTRA RESKI HIOLA
NIM : E2117035
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : pengaruh pengalaman pariwisata dan religiusitas terhadap kepuasan wisatawan (studi kasus jamaah umroh gorontalo)

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 19%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 22 September 2021

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



E2117035+PutraReskiHiola+Skripsi.docx
Sep16,2021
25347words/162615characters

E2117035

Skripsi_PutraReskiHiola.docx

SourcesOverview

19%

OVERALLSIMILARITY

1	LLDiktiIXTurnitinConsortiumon2019-07-16	2%
	SUBMITTEDWORKS	
2	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id	1%
	INTERNET	
3	libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id	1%
	INTERNET	
4	www.researchgate.net	1%
	INTERNET	
5	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
	INTERNET	
6	www.scribd.com	<1%
	INTERNET	
7	jimfeb.ub.ac.id	<1%
	INTERNET	
8	journal.uinsgd.ac.id	<1%
	INTERNET	
9	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	INTERNET	
10	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
	INTERNET	
11	core.ac.uk	<1%
	INTERNET	
12	journal.feb.unmul.ac.id	<1%
	INTERNET	
13	scholar.unand.ac.id	<1%
	INTERNET	
14	www.coursehero.com	<1%
	INTERNET	
15	repository.uib.ac.id	<1%
	INTERNET	
16	santrinow.com	<1%
	INTERNET	

17	journal.umpo.ac.id	INTERNET	<1%
18	repository.ar-raniry.ac.id	INTERNET	<1%
19	jurnal.stainponorogo.ac.id	INTERNET	<1%
20	sosiologi79.blogspot.com	INTERNET	<1%
21	positori.unsil.ac.id	INTERNET	<1%
22	es.scribd.com	INTERNET	<1%
23	elib.unikom.ac.id	INTERNET	<1%
24	eprints.undip.ac.id	INTERNET	<1%
25	repository.unpas.ac.id	INTERNET	<1%
26	www.slideshare.net	INTERNET	<1%
27	sorev.unisan.ac.id	INTERNET	<1%
28	pt.scribd.com	INTERNET	<1%
29	ccsenet.org	INTERNET	<1%
30	jtebr.unisan.ac.id	INTERNET	<1%
31	journal.umgo.ac.id	INTERNET	<1%
32	id.123dok.com	INTERNET	<1%
33	repository.uinsu.ac.id	INTERNET	<1%
34	repository.umsu.ac.id	INTERNET	<1%
35	repository.ummat.ac.id	INTERNET	<1%
36	www.bareksa.com	INTERNET	<1%
37	eprints.ums.ac.id	INTERNET	<1%
38	jurnalskripsitesis.wordpress.com	INTERNET	<1%
39	jurnal.unigo.ac.id	INTERNET	<1%
40	123dok.com	INTERNET	<1%

41	ejurnal.pps.ung.ac.id	INTERNET	<1%
42	journal.uhamka.ac.id	INTERNET	<1%
43	jurnal.stiekma.ac.id	INTERNET	<1%
44	e-journal.stie-aub.ac.id	INTERNET	<1%
45	jurnal.unpand.ac.id	INTERNET	<1%
46	sosiologis.com	INTERNET	<1%
47	download.garuda.ristekdikti.go.id	INTERNET	<1%
48	www.docstoc.com	INTERNET	<1%
49	jurnal.umsu.ac.id	INTERNET	<1%
50	lonsuit.unismuhluwuk.ac.id	INTERNET	<1%
51	jurnal.ugm.ac.id	INTERNET	<1%
52	madebayu.blogspot.com	INTERNET	<1%
53	repository.unair.ac.id	INTERNET	<1%
54	docplayer.info	INTERNET	<1%
55	eprints.iain-surakarta.ac.id	INTERNET	<1%
56	positori.uin-alauddin.ac.id	INTERNET	<1%
57	eprints.upnjatim.ac.id	INTERNET	<1%
58	www.novavil.com	INTERNET	<1%
59	media.neliti.com	INTERNET	<1%



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3199/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/II/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pimpinan PT. Novavil Mutiara Utama Cabang Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Putra Reski Hiola
NIM : E2117035
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : PT. NOVAVIL MUTIARA UTAMA CABANG GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH PENGALAMAN PARIWISATA DAN RELIGISITAS TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



Gorontalo, 18 Februari 2021

Ketua,

Zulham, Ph.D

NIDN 0911108104



PT NOVAVIL MUTIARA UTAMA

1. Ticketing | 2. Hotel Reservation | 3. Holiday Domestik & Internasional 4. Halal Tour | 5. Inbound International
6. Land Arrangement (LA) | 7. Novavil Academi | 8. Umroh dan Haji | 9. Visa | 10. Novavil Shop

Head Office : | Ruko Grand Galaxy Park, Blok RRG 5 No.97 , Kota Bekasi, Jawa Barat
🌐 www.novavil.com ☎ 021 8274 0577 📱 @novavil.official

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yunita Lahay S. Kom
Jabatan : Adminitrasi
Perusahaan : NOVAVIL TOUR & TRAVEL
Alamat : Desa Palopo Kec. Marisa Komplek Blok Plan Perkantoran
Kab.Pohuwato Prov. Gorontalo

Dengan demikian ini menerangkan bahwa :

Nama : Putra Reski Hiola
NIM : E2117035
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo
Judul Skripsi : PENGARUH PENGALAMAN PARIWISATA DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (Jama'ah Umroh Gorontalo)

Mahasiswa tersebut di atas telah melakukan penelitian yang merupakan Jama'ah Umroh NOVAVIL TOUR & TRAVEL GORONTALO. Surat keterangan ini dibuat menjadi salah satu persyaratan ujian skripsi. Demikian surat ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 26 juli 2021


Yunita Lahay S.Kom

Gorontalo, 18 November 2021

CURRICULUM VITAE

Personal Details

Name : Putra Reski Hiola

Address : Desa Maleo, Kecamatan Popayato, Kabupaten Pohuwato

Place, Date Of Birth : Maros, 03 Desember 2021

Gender : Mala

Age : 23 Year

Religion : Islam

Marital Status : Single

Handphone : 08323451650

e-mail : putrareskihiola0312@gmail.com



EDUCATION

- 2011 : SD Negeri I Telaga Biru
Popayato, Kabupaten Pohuwato
- 2014 : Mts Al-Khairaat Popayato
Popayato, Kabupaten Pohuwato
- 2017 : SMA Negeri I Popayato
Popayato, Kabupaten Pohuwato