



Original Article

Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas terhadap Loyalitas Wisatawan pada Destinasi Wisata Syariah dengan Mediasi Kepuasan

Meisy Melani^{1✉}, Rusyaida², Asyari³, Iiz Izmuddin⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Korespondensi Email: melanimeisy05@gmail.com ✉

Abstrak:

Destinasi wisata syariah Torang Sari Bulan menghadapi penurunan kunjungan wisatawan akibat persepsi nilai, kualitas, dan kepuasan yang belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh perceived value dan perceived quality terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived value dan perceived quality terhadap tourist loyalty, dengan tourist satisfaction sebagai variabel mediasi, pada destinasi wisata syariah Torang Sari Bulan di Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 385 responden yang merupakan wisatawan di Torang Sari Bulan. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction, dan tourist satisfaction berpengaruh positif terhadap tourist loyalty. Selain itu, tourist satisfaction terbukti menjadi mediasi yang signifikan antara perceived value maupun perceived quality terhadap tourist loyalty. Temuan ini memperkuat model teoretis yang menyatakan bahwa persepsi nilai dan kualitas akan mendorong loyalitas wisatawan apabila disertai dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata syariah disarankan untuk terus meningkatkan persepsi nilai dan kualitas layanan, serta memperhatikan aspek kepuasan wisatawan dalam setiap lini pelayanan.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan

Submitted	: 20 October 2025
Revised	: 19 November 2025
Acceptance	: 26 December 2025
Publish Online	: 25 January 2026

Pendahuluan

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi, terutama bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia ([Aliansyah & Hermawan, 2019](#)). Dengan keanekaragaman budaya, kekayaan alam, dan nilai-nilai kearifan lokal, pariwisata Indonesia memiliki potensi yang besar untuk tumbuh secara berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep wisata syariah semakin mendapatkan perhatian, khususnya bagi kalangan wisatawan Muslim yang menginginkan pengalaman berwisata yang sesuai dengan ajaran Islam ([Noviyani & Ratnasari, 2021](#)). Wisata syariah tidak hanya mengedepankan aspek rekreasi, tetapi juga mengintegrasikan unsur spiritualitas, moralitas, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam layanan dan fasilitas yang disediakan ([Srisusilawati & Nurhasanah, 2025](#)). Dalam Islam, perjalanan juga dimaknai sebagai sarana untuk merenungkan kebesaran ciptaan Allah SWT sehingga pariwisata syariah tidak hanya berfokus pada aspek rekreasi tetapi juga spiritualitas ([Priyadi, 2016](#)). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ٢٠

Artinya : *"Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu".* (QS. Al-Ankabut : 20)

Ayat ini mengandung makna bahwa salah satu tujuan pariwisata adalah untuk pertimbangan dan kontemplasi. Ayat ini juga memerintahkan umat Islam untuk bepergian ke seluruh dunia untuk merenungkan ciptaan Allah SWT. Wisata syariah bukanlah wisata religi semata, melainkan wisata yang memperhatikan prinsip-prinsip Islam dalam layanan dan fasilitasnya ([Pratistawiningrat & Karmilah, 2024](#)). Untuk meningkatkan minat wisatawan, pengelola destinasi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kuat dan menghadirkan pengalaman wisata yang berkesan. Pengalaman positif terkait pelayanan, produk dan sumber daya destinasi memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas wisatawan ([Setiawan et al., 2023](#)).

Destinasi wisata syariah Torang Sari Bulan yang terletak di Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat, merupakan salah satu contoh destinasi yang menerapkan prinsip-prinsip syariah secara ketat. Aturan seperti pemisahan ruang untuk laki-laki dan perempuan, larangan merokok dan berpacaran, serta kewajiban berpakaian sopan telah menjadi identitas utama destinasi ini. Namun, dalam perjalanannya, destinasi ini menghadapi sejumlah tantangan, di antaranya penurunan jumlah kunjungan wisatawan, persepsi negatif terhadap penerapan aturan syariah yang dianggap terlalu ketat, serta keterbatasan dalam inovasi layanan dan promosi destinasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, yang kemudian mendorong *tourist loyalty* ([Alvin & Tunjungsari, 2023](#)). Namun, *perceived quality* tidak selalu berdampak langsung pada kepuasan, tergantung pada konteks dan karakteristik destinasi ([Mila & Santika, 2021](#)). Dalam konteks wisata syariah, penting untuk memahami dinamika hubungan ini lebih dalam. Pengaruh *perceived value* dan *perceived quality* terhadap loyalitas sering kali bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*), sebagaimana dijelaskan dalam *Expectation-Confirmation Theory* (Richard L. Oliver Reviewed 1980) dan didukung oleh model *American Customer Satisfaction Index* ([Morgeson et al., 2023](#)), kepuasan wisatawan terbentuk setelah

adanya konfirmasi antara harapan awal dengan pengalaman aktual, yang kemudian mempengaruhi perilaku loyalitas (Irawan et al., 2024). Semakin tinggi persepsi nilai dan kualitas suatu destinasi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut (Luh & Laksmi, 2022).

Dalam penelitian oleh (Setiawan et al. 2023) menunjukkan hubungan linier antara persepsi nilai dengan loyalitas wisatawan, serta antara kepuasan wisatawan dengan loyalitas. Sementara itu (Lesmana & Hasbiyah, 2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dimana kepuasan umum dan atribut destinasi meningkatkan niat wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Cahyaditya & Permadi, 2024). Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan, pengelola destinasi seperti Torang Sari Bulan menjalankan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan wisatawan. Akhirnya akan meningkatkan tingkat kunjungan, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, serta memperkuat pembangunan pariwisata syariah yang berkelanjutan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kualitas pada wisata syariah dipengaruhi oleh banyak faktor seperti penurunan kualitas, kesenjangan antara harapan dan kenyataan, perbedaan persepsi wisatawan berdasarkan latar belakang, serta keterbatasan fasilitas dan infrastruktur. Masalah ini menekankan pentingnya bagi pengelola destinasi untuk menjaga nilai dan kualitas dalam memahami karakteristik pengunjung guna meningkatkan persepsi wisatawan terhadap destinasi. Kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel mediasi menghubungkan persepsi nilai dan persepsi kualitas dengan loyalitas wisatawan. Memahami dan meningkatkan kepuasan wisatawan menjadi kunci untuk memperbaiki persepsi destinasi dan mendorong niat kunjungan ulang. Berikut perkembangan jumlah kunjungan wisatawan di Torang Sari Bulan :

Tabel 1. Perkembangan Kunjungan Wisatawan di Torang Sari Bulan Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Persentase Penurunan
1.	2019	10.600	0,00%
2.	2020	9.400	-11,32%
3.	2021	8.200	-12,76%
4.	2022	9.800	19,51%
5.	2023	12.000	22,45%

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa perkembangan kunjungan wisatawan di Torang Sari Bulan mengalami penurunan dan kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 sebanyak 10.600 orang yang mengunjungi objek wisata Torang Sari Bulan mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021 sebanyak 9.400 dan 8.200 orang dengan persentase 11,32% dan 12,76%. Pada tahun 2022 dan 2023 mengalami kenaikan masing-masingnya berjumlah 9.800 dan 12.000 orang dengan persentase kenaikan 19,51% dan 22,45%. Memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas wisatawan sangat penting bagi keberlanjutan destinasi wisata syariah. *Perceived value* dan *perceived quality* berperan dalam membentuk kepuasan wisatawan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas. Wisatawan yang loyal tidak hanya berpotensi melakukan kunjungan ulang, tetapi juga merekomendasikan

destinasi kepada orang lain.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat masih terbatasnya studi yang mengkaji destinasi wisata syariah, khususnya objek wisata Torang Sari Bulan. Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada variabel seperti religiusitas, kualitas pelayanan, dan citra destinasi yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Namun, pengaruh persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap loyalitas wisatawan dalam konteks wisata syariah belum banyak mendapatkan perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana persepsi nilai dan kualitas mempengaruhi loyalitas wisatawan melalui mediasi kepuasan, khususnya pada destinasi wisata syariah Torang Sari Bulan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk thesis dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap *Tourist Loyalty* dengan *Tourist Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi Wisata Syariah (Studi Kasus : Torang Sari Bulan di Kabupaten Lima Puluh Kota)”.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatif untuk menganalisis hubungan antara *perceived value*, *perceived quality*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty* pada wisatawan di destinasi wisata syariah Torang Sari Bulan, Harau, Sumatera Barat. Data dikumpulkan selama 14 Mei–14 Juni 2025 dari 385 responden melalui kuesioner berskala Likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan responden. Analisis data dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, meliputi uji *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis dengan t-statistik ($>1,96$) dan p-value ($<0,05$). Efek mediasi dianalisis melalui *specific indirect effect* untuk melihat peran *tourist satisfaction* sebagai mediator.

Hasil

Penelitian ini menguji pengaruh *perceived value* dan *perceived quality* terhadap *tourist loyalty*, dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi pada wisatawan di destinasi wisata syariah Torang Sari Bulan. Proses analisis data dilakukan dengan pendekatan (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-square untuk *tourist satisfaction* adalah 0,501, dan untuk *tourist loyalty* sebesar 0,663. Ini berarti bahwa sekitar 50,1% variabilitas dalam kepuasan dan 66,3% dalam loyalitas dapat dijelaskan oleh model. Selain itu, nilai Q-square sebesar 0,475 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan secara moderat.

1. Coefficient of Determination (R^2)

Tabel 2. Nilai R Square (R^2)

Variabel	R Square	R-Square Adjusted
Tourist Loyalty	0.597	0.594
Tourist Satisfaction	0.538	0.535

Tabel di atas menunjukkan bahwa model pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap *Tourist Loyalty* memberikan nilai sebesar 0.597 (pengaruh moderat/sedang), yang Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa sebesar 59,7% variabilitas dari konstruk *Tourist Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Value* dan *Perceived Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas wisatawan.

2. F Square (Effect Size)

Ukuran efek (*Effect Size* atau F^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya dalam kerangka model struktural. Pengukuran ini memberikan informasi mengenai kontribusi relatif masing-masing konstruk independen terhadap konstruk dependen dalam model (inner model), F^2 menunjukkan kontribusi spesifik dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Interpretasi terhadap nilai *Effect Size* (F^2) merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh Cohen (1988), di mana nilai sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar. Kriteria ini digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk laten memberikan kontribusi terhadap konstruk laten lainnya dalam model struktural.

Tabel 3. Nilai F Square (F^2)

Hubungan Antar Variabel	Nilai F^2	Interpretasi
Perceived Value → Tourist Loyalty	0.192	Sedang
Perceived Quality → Tourist Loyalty	0.060	Kecil
Perceived Value → Tourist Satisfaction	0.059	Kecil
Perceived Quality → Tourist Satisfaction	0.234	Sedang
Tourist Satisfaction → Tourist Loyalty	0.017	Tidak Signifikan

Perceived Value memiliki pengaruh sedang terhadap *Tourist Loyalty*, sedangkan terhadap *Tourist Satisfaction*, pengaruhnya kecil. *Perceived Quality* memiliki pengaruh sedang terhadap *Tourist Satisfaction*, namun kecil terhadap *Tourist Loyalty*. *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh kecil terhadap *Tourist Loyalty* secara langsung, kemungkinan besar efek mediasi dalam model perlu diperhatikan lebih lanjut. Dapat disimpulkan bahwa dalam konteks destinasi wisata syariah Torang Sari Bulan, *Perceived Quality* lebih berperan penting dalam membentuk kepuasan wisatawan, sedangkan *Perceived Value* lebih kuat dalam mendorong loyalitas wisatawan secara langsung.

3. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji predictive relevance (Q^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik model struktural dapat memprediksi indikator dari konstruk endogen. Model dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik jika nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$).

Tabel 4. Nilai Q Square (Q^2)

	Q^2 predict	Interpretas
Tourist Loyalty	0.578	Besar
Tourist Satisfaction	0.535	Besar

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua konstruk endogen, yaitu *Tourist Loyalty* dan *Tourist Satisfaction*, memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat (*large predictive relevance*) dalam model struktural yang dibangun dapat diandalkan dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku loyalitas dan kepuasan wisatawan pada destinasi wisata syariah Torang Sari Bulan.

4. Goodness of Fit Model (GoF)

GoF dihitung dengan menggabungkan rata-rata nilai Average Variance Extracted (AVE) dan koefisien determinasi (R^2) dari konstruk endogen.

Tabel 5. Goodness of Fit (GoF) Index

	AVE	R-square
Perceived Value	0.640	
Perceived Quality	0.648	
Torist Loyalty	0.702	0.597
Tourist Satisfaction	0.691	0.538
Rata-rata	0.670	0.567

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh rata-rata AVE sebesar 0.670 dan rata-rata R^2 sebesar 0.5675. Maka nilai GoF adalah:

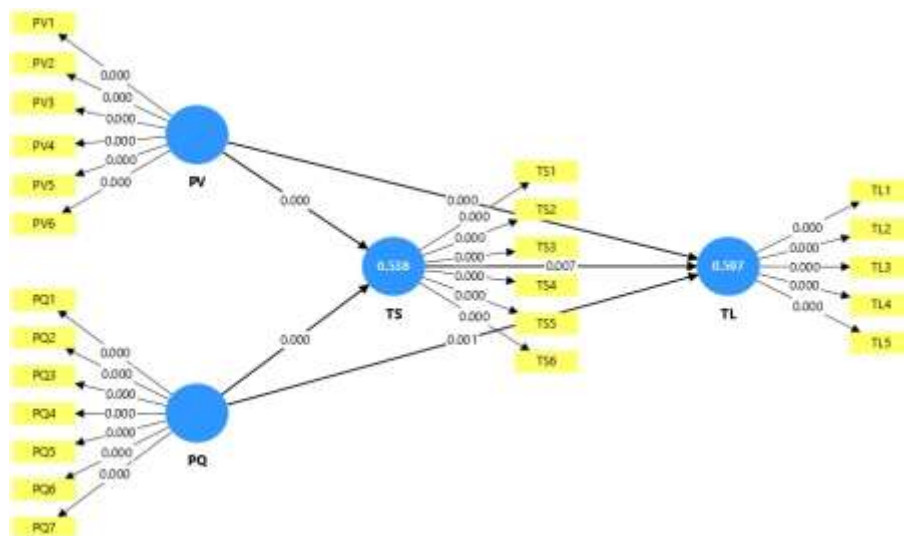
$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Rata - Rata AVE} \times \text{Rata - Rata R Square}} \\ &= \sqrt{0.670 \times 0.5675} = 0.380225 \\ &= 0.617 \end{aligned}$$

Dengan nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,617, maka model penelitian ini dapat dikategorikan memiliki tingkat kecocokan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan prediktif dan kesesuaian yang sangat baik secara keseluruhan dalam menjelaskan hubungan antar konstruk yang dianalisis.

5. Uji Signifikansi (Path Coefficient)

Untuk mengevaluasi apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, perlu diperhatikan nilai signifikansi antar konstruk melalui *t*-statistik dan *p-values*. Dalam pendekatan ini, estimasi parameter dan *standard error* tidak bergantung pada asumsi distribusi tertentu, melainkan didasarkan pada data empiris melalui teknik *bootstrapping*. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak apabila nilai *t*-statistic melebihi 1,96 atau nilai *p-value* kurang dari 0,05. Sebaliknya, apabila kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis nol diterima.

Hasil Pengolahan Data Path Coefficient



6. Direct Effect

Tabel 6.Path Coefficients

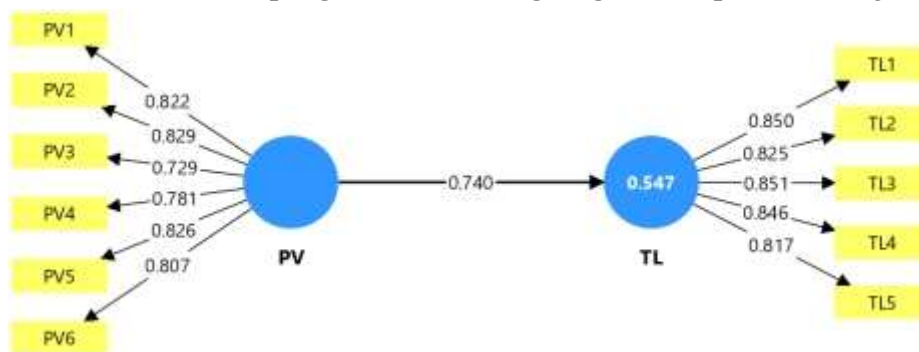
	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
PQ -> TL	0.271	0.275	0.078	3.465	0.001
PQ -> TS	0.515	0.519	0.066	7.812	0.000
PV -> TL	0.449	0.450	0.079	5.680	0.000
PV -> TS	0.259	0.253	0.073	3.534	0.000
TS -> TL	0.123	0.119	0.046	2.694	0.007

Hasil bootstrapping SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model signifikan secara statistik ($p < 0.05$). *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Loyalty* ($\beta = 0.449$; $p = 0.000$) dan *Tourist Satisfaction* ($\beta = 0.259$; $p = 0.000$). *Perceived Quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Loyalty* ($\beta = 0.271$; $p = 0.001$) dan *Tourist Satisfaction* ($\beta = 0.515$; $p = 0.000$). Selain itu, *Tourist Satisfaction* memengaruhi *Tourist Loyalty* secara signifikan ($\beta = 0.123$; $p = 0.007$). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi wisatawan terhadap nilai dan kualitas destinasi Torang Sari Bulan secara langsung berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka.

Hipotesis 1

H_0 = *Perceived Value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Tourist Loyalty*.

H_1 = *Perceived Value* berpengaruh secara langsung terhadap *Tourist Loyalty*.



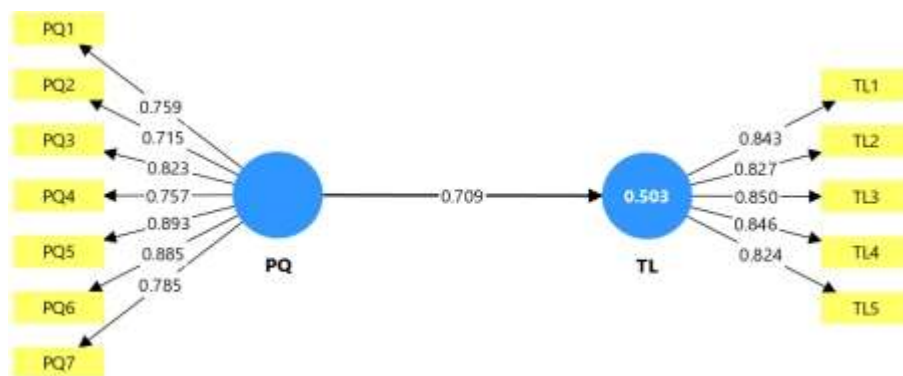
Gambar 1. Direct Effects Perceived Value terhadap Tourist Loyalty

Model struktural PLS-SEM menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan dan kuat terhadap *Tourist Loyalty* ($\beta = 0,740$). Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan, semakin besar kecenderungan mereka untuk loyal terhadap destinasi. Nilai R^2 sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh *Perceived Value*, sisanya dipengaruhi faktor lain. Semua indikator *Perceived Value* dan *Tourist Loyalty* memiliki loading factor $> 0,70$, menandakan validitas konvergen yang baik.

Hipotesis 2

H_0 = *Perceived Quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Tourist Loyalty*.

H_2 = *Perceived Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *Tourist Loyalty*.



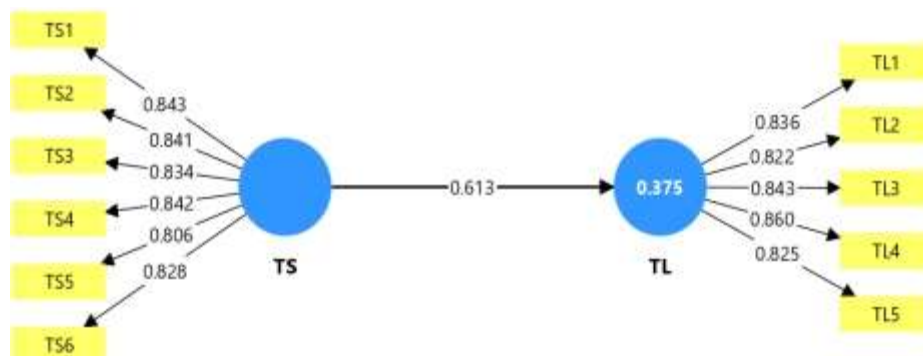
Gambar 2. Direct Effects Perceived Quality terhadap Tourist Loyalty

Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Loyalty* ($\beta = 0,709$), yang berarti semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan dan fasilitas, semakin tinggi pula loyalitas mereka. Nilai R^2 sebesar 0,503 menunjukkan bahwa 50,3% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh *Perceived Quality*, sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi faktor lain. Semua indikator pada variabel ini memiliki loading factor $> 0,70$, menunjukkan validitas konvergen yang kuat.

Hipotesis 3

H_0 = *Tourist Satisfaction* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Tourist Loyalty*.

H_3 = *Tourist Satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Tourist Loyalty*.



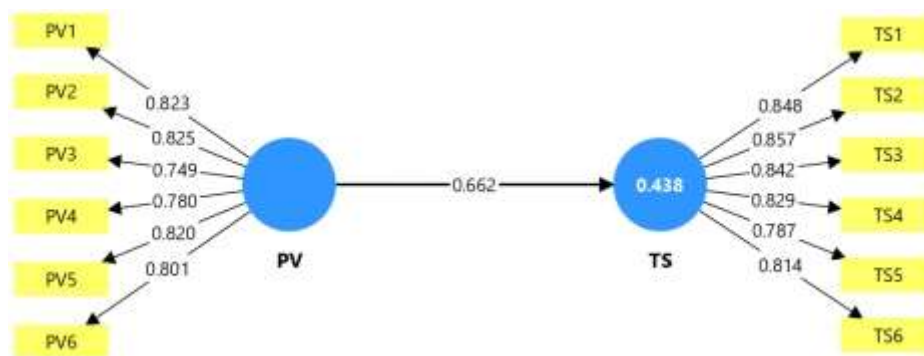
Gambar 3. Direct Effects Tourist Satisfaction terhadap Tourist Loyalty

Tourist Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Loyalty* ($\beta = 0,613$), yang menunjukkan bahwa semakin puas wisatawan terhadap destinasi Torang Sari Bulan, semakin tinggi loyalitas mereka. Nilai R^2 sebesar 0,375 menunjukkan bahwa 37,5% variasi loyalitas dijelaskan oleh kepuasan, sementara 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lain, hubungan ini tetap penting untuk membangun loyalitas jangka panjang. Seluruh indikator memiliki loading $> 0,80$, menandakan validitas konvergen yang sangat baik.

Hipotesis 4

H_0 = *Perceived Value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Tourist Satisfaction*.

H_4 = *Perceived Value* berpengaruh secara langsung terhadap *Tourist Satisfaction*.



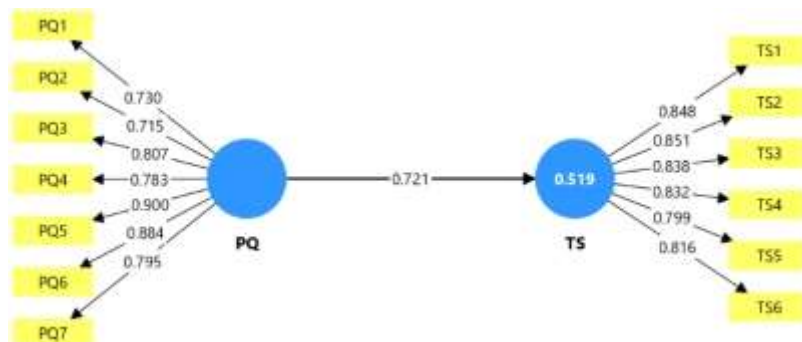
Gambar 4. Direct Effects Perceived Value terhadap Tourist Satisfaction

Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* ($\beta = 0,662$), artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan, semakin besar kepuasan mereka. Nilai R^2 sebesar 0,438 mengindikasikan bahwa sebesar 43,8% variasi pada konstruk *Tourist Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Value*, sementara sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Selain itu, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk secara valid, sehingga validitas konvergen dalam model ini tergolong sangat baik.

Hipotesis 5

H_0 = *Perceived Quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Tourist Satisfaction*.

H_5 = *Perceived Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *Tourist Satisfaction*.



Gambar 5. Direct Effects Perceived Quality terhadap Tourist Satisfaction

Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* ($\beta = 0,721$). Semakin baik kualitas layanan dan fasilitas yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Nilai R^2 sebesar 0,519 menunjukkan bahwa 51,9% variasi kepuasan dijelaskan oleh *Perceived Quality*, sementara 48,1% dipengaruhi faktor lain. Seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merefleksikan konstruk yang diukur, sehingga validitas konvergen dalam model dapat dikategorikan sangat baik.

7. Indirect Effect

Tabel 7. Total Indirect Effect

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
PV -> TS -> TL	0.032	0.030	0.015	2.169	0.030

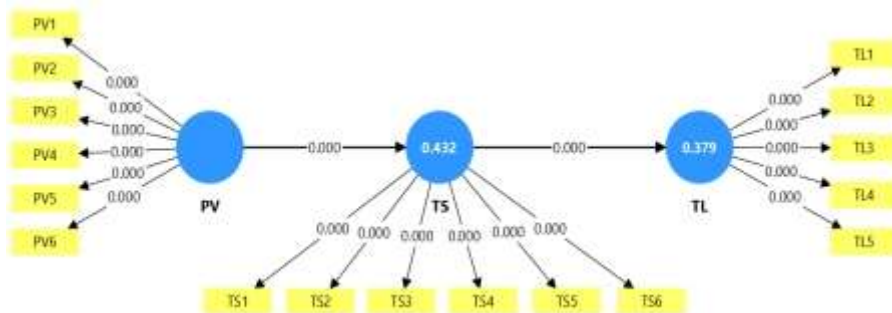
PQ -> TS -> TL	0.063	0.062	0.026	2.466	0.014
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Temuan ini menunjukkan *Tourist Satisfaction* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourist Loyalty* ($\beta = 0,032$; $T = 2,169$; $p = 0,030$), serta dalam hubungan antara *Perceived Quality* dan *Tourist Loyalty* ($\beta = 0,063$; $T = 2,466$; $p = 0,014$). Ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan memperkuat pengaruh persepsi nilai dan kualitas terhadap loyalitas mereka di destinasi wisata syariah Torang Sari Bulan.

Hipotesis 6

H_0 = *Tourist Satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara pengaruh *Perceived Value* terhadap *Tourist Loyalty*.

H_6 = *Tourist Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara pengaruh *perceived Value* terhadap *Tourist Loyalty*.



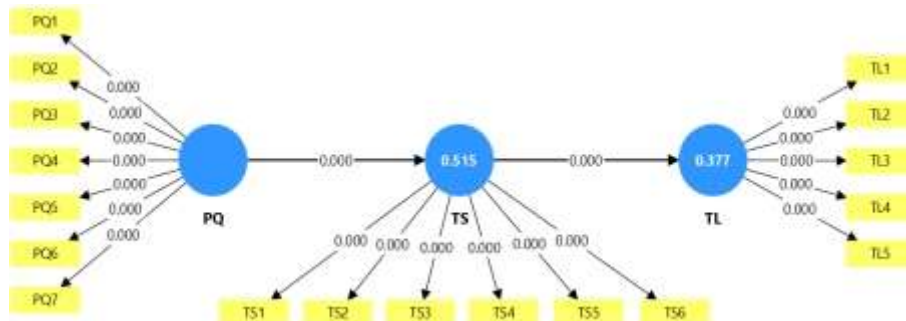
Gambar 6. Indirect Effects Tourist Satisfaction pada Perceived Value terhadap Tourist Loyalty

Model struktural menunjukkan bahwa seluruh hubungan antara *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction*, dan *Tourist Loyalty* signifikan (p -value = 0,000). *Perceived Value* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* sebagai mediator. Seluruh indikator juga valid secara statistik, sehingga model ini memiliki dukungan empiris yang kuat untuk meningkatkan layanan dan loyalitas wisatawan di Torang Sari Bulan.

Hipotesis 7

H_0 = *Tourist Satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Tourist Loyalty*.

H_7 = *Tourist Satisfaction* tidak dapat memediasi hubungan antara pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Tourist Loyalty*.



Gambar 7. Indirect Effects Tourist Satisfaction pada Perceived Quality terhadap Tourist Loyalty

Tabel 8. Indirect Effect Perceived Quality

	Pengaruh
--	----------

	Direct	Indirect
Tourist Loyalty	Perceived Quality	Perceived Quality
	0,001	0.014

Efek mediasi menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Loyalty* baik secara langsung ($p = 0,001$) maupun tidak langsung melalui *Tourist Satisfaction* ($p = 0,014$). Artinya, *Tourist Satisfaction* memediasi hubungan tersebut. Semakin baik kualitas layanan dan fasilitas yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi kepuasan mereka, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap destinasi wisata syariah Torang Sari Bulan.

Conclusion

Hasil analisis menggunakan pendekatan SEM-PLS menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi dari *Tourist Satisfaction*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya persepsi nilai dan kualitas dalam membentuk loyalitas wisatawan, yang diperkuat melalui tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Nilai dan kualitas yang dirasakan wisatawan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas terhadap destinasi. *Tourist satisfaction* terbukti menjadi faktor mediasi yang penting dalam membangun loyalitas. Temuan ini memperkuat literatur pariwisata halal dan memberikan arahan praktis bagi pengelola destinasi syariah untuk fokus pada peningkatan nilai, kualitas, dan kepuasan layanan wisata.

References

- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2019). *Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat*. 23(1), 39–55.
- Alvin, & Tunjungsari, H. K. (2023). Destinasi Wisata Pantai Kuta Bali Di Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2).
- Cahyaditya, R., & Permadi, L. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Ke Desa Wisata Kuta Kabupaten Lombok Tengah Yang Dimediasi Budaya Lokal. *Jseh (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 10, 21–29.
- Irawan, B., Hartono, & Sudinta, H. (2024). Religious-Friendly Tourism: Solutions For Increasing And Developing Indonesian Tourism Bambang. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba*, 6, 2360–2368. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V6i3.6174>
- Lesmana, R., & Hasbiyah, W. (2019). Model Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Lokal Studi Kasus Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 2(3), 36–47.
- Luh, N., & Laksmi, K. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara Di Bali. *Journal Of Tourism And Creativity*, 6(1), 49–55.
- Mila, & Santika, I. W. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 10(9), 845–865.
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Sharma, U., & Fornell, C. (2023). The American Customer Satisfaction Index (Acsi): A Sample Dataset And Description. *Data*

- In Brief*, 48, 109123. <https://doi.org/10.1016/J.Dib.2023.109123>
- Noviyani, N. A., & Ratnasari, R. T. (2021). The Influence Of Halal Destination Attributes In West Sumatera On Muslim Tourists. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(4), 401–412. <https://doi.org/10.20473/Vol8iss20214pp401-412>
- Pratistawiningrat, P., & Karmilah, M. (2024). Analisis Sarana Dan Prasarana Dalam Menunjang Pariwisata Halal. *Jurnal Kajian Ruang*, 4(1), 33–54.
- Priyadi, U. (2016). *Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan*. Unit Penerbit Dan Percetakan.
- Setiawan, H., Hamid, A., Bustan, J., & Ummasyroh. (2023). Tourist Loyalty Model Visiting Culinary Tourism Destinations. *International Journal Of Social Science And Business*, 7(4), 876–886. <https://doi.org/10.23887/Ijssb.V7i4.51516>
- Srisusilawati, P., & Nurhasanah, S. (2025). Mewujudkan Indonesia Emas 2045: Peran Pariwisata Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *Masyarakat Berdasarkan Ajaran Islam Jurnal Al – Qiyam*, 6(1), 179–191.