

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN FASILITAS MUSLIM *FRIENDLY*
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN GENERASI Z KE WISATA RAMAH
MUSLIM DI THAILAND DENGAN
PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR***

SKRIPSI



NIM 43115120318

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN FASILITAS MUSLIM *FRIENDLY*
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN GENERASI Z KE WISATA RAMAH
MUSLIM DI THAILAND DENGAN
PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR***

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2021

i

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septi Marhaeni
NIM : 43115120318
Program Studi : S1 Managemen

Menyatakan bahwa proposal skripsi ini adlah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan proposal skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 09 September 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Septi Marhaeni

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Septi Marhaeni
NIM : 43115120318
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh citra destinasi dan fasilitas muslim friendly terhadap minat kunjungan generasi Z ke wisata ramah muslim di Thailand dengan pendekatan Theory of Planned Behaviour
Tanggal Sidang : 9 September 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



UNIVERSITAS
Ali Hanafiah, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 10210673



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Indonesia merupakan Negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia. Saat ini tren pariwisata terbaru adalah pariwisata halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, *perceived behaviour control*, promosi dan *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan wisatawan Generasi Muslim Milenial Indonesia ke Lombok. Objek penelitian ini adalah Generasi Milenial Muslim sebanyak 210 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Component* atau *Variance Based Structural Equation Model* dengan alat analisis Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan sikap, norma subjektif, *perceived behaviour control* dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan Generasi Muslim Milenial. Sedangkan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan Generasi Muslim Milenial.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, *Perceived Behaviour Control*, Promosi, *Electronic Word of Mouth*, Minat Kunjungan, Wisata Halal Lombok, Generasi Milenial, Generasi Muslim Milenial, Wisatawan Indonesia.



ABSTRACT

Indonesia is a country that has the largest Muslim population in the world. At present the latest tourism trend is halal tourism. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of attitudes, subjective norm, perceived behavior control, promotion and electronic word of mouth on the interest of Indonesian Generation of Millennial Muslims tourists visiting Lombok. The object of this research is Generation Y Muslim Indonesia with 210 respondents. The approach used in this research is Component or Variance Based Structural Equation Model with Smart-PLS 3.0 analysis tool. The results showed that attitude, subjective norms, perceived behavior control and promotion electronic word of mouth have an influence on the interest of Generation of Millennial Muslims Indonesia visit. Whereas the electronic word of mouth has no influence on the interest in visiting Generation of Millennial Muslims Indonesia.

Keywords: *Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Promotion, Electronic Word of Mouth, Visiting Interests, Lombok Halal Tourism, Generation Millennial, Generation of Millennial Muslims, Indonesian Tourists.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH CITRA DESTINASI DAN FASILITAS MUSLIM FRIENDLY TERHADAP MINAT KUNJUNGAN GENERASI Z KE WISATA RAMAH MUSLIM DI THAILAND DENGAN PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR*”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Ali Hanafiah, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip Diposumarto, MS. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.

5. IBU, yang sangat saya cintai yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi inspirasi dan do'a yang tiada hentinya selalu kepada penulis, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
6. Kepada teman teman saya Sasull, Annisa, Fani, Tesa, Arip, Supri, dan Siti yang selalu menyemangati saya dalam proses penyusunan tugas akhir dan terima kasih kepada EXO untuk lagu-lagunya yang membuat saya semangat dan terinspirasi dalam menyusun tugas akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tugas akhir ini. Terima kasih.

Jakarta, 09 September 2021

Septi Marhaeni

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
b. Bauran Pemasaran	14
c. Perilaku Konsumen	17

d. Pemasaran Pariwisata	18
2. Pariwisata	19
a. Definisi Pariwisata	19
b. Pariwisata Halal.....	23
3. Generasi Z	25
4. <i>Theory of Planned Behavior</i>	26
5. Sikap.....	27
6. Norma Subjektif.....	29
7. <i>Perceived Behaviour Control</i>	30
8. Citra Destinasi.....	31
9. Fasilitas	34
10. Minat Berkunjung	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Hubungan Antar Variabel	39
D. Kerangka Konseptual	41
E. Pengembangan Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	44
1. Waktu Penelitian	44
2. Tempat Penelitian.....	44
B. Desain Penelitian.....	44
C. Definisi dan Operasional Variabel	45
1. Definisi Variabel	45

2.	Operasional Variabel.....	46
D.	Skala Pengukuran.....	49
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	50
1.	Populasi Penelitian.....	50
2.	Sampel.....	51
F.	Metode Pengumpulan Data.....	51
G.	Metode Analisis Data.....	52
1.	Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model.....	53
a.	<i>Convergent Validity</i>	54
b.	<i>Discriminant Validity</i>	54
c.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronach Alpha's</i>	54
2.	Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis	55
a.	Nilai R-Square.....	55
b.	<i>Prediction Relevance (Q square)</i>	55
c.	Hasil Pengujian Hipotesis	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Destinasi	65
B.	Karakteristik Responden	68
C.	Hasil Deskriptif Variabel	69
1.	Deskriptif Variabel Sikap (X1).....	69
2.	Deskriptif Variabel Norma Subjektif (X2)	70
3.	Deskriptif Variabel <i>Perceived Behaviour Control</i> (X3).....	71
4.	Deskriptif Variabel Promosi (X4).....	73

5.	Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X5)	74
6.	Deskriptif Variabel Minat Berkunjung (Y).....	74
D.	Metode Analisa Data.....	76
1.	Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	76
a.	<i>Convergent Validity</i>	76
b.	<i>Discriminant Validity</i>	79
c.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronach Alpha's</i>	84
2.	Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	85
a.	Hasil Pengujian <i>Collinearity Statistic</i> (VIF)	84
b.	Hasil Pengujian Hipotesis	86
c.	Nilai R-Square.....	88
d.	f^2 <i>Effect Size</i>	89
e.	<i>Prediction Relevance (Q square)</i>	90
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	91
1.	Pengaruh Sikap (X1) Terhadap Minat Berkunjung	91
2.	Pengaruh Norma Subjektif (X2) Terhadap Minat Berkunjung.....	92
3.	Pengaruh Perceived Behaviour Control (X3) Terhadap Minat Berkunjung.....	92
4.	Pengaruh Citra Destinasi (X4) Terhadap Minat Berkunjung.....	93
5.	Pengaruh Fasilitas Muslim-Friendly (X5) Terhadap Minat Berkunjung 94	

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan95

B. Saran.....96

DAFTAR PUSTAKA.....100

LAMPIRAN.....108



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel Judul Halaman

1.1	Proyeksi Penerimaan Devisa Pariwisata Indonesia	2
1.2	Hasil Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019	3
1.3	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Lombok	4
1.4	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Lombok.....	4
1.5	Hasil Pra Survei	8
2.1	Penelitian Terdahulu	42
3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	52
3.2	Instrumen Skala Likert.....	54
3.3	Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
3.4	Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
4.1	Statistik Deskripsi Sampel	68
4.2	Hasil Deskriptif Variabel Sikap	69
4.3	Hasil Deskriptif Variabel Norma Subjectif.....	70
4.4	Hasil Deskriptif Variabel <i>Perceived Behaviour Control</i>	72
4.5	Hasil Deskriptif Variabel Promosi.....	73
4.6	Hasil Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	74
4.7	Hasil Deskriptif Variabel Minat Berkunjung.....	75
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	77
4.9	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	79
4.10	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	81

4.11	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)</i>	82
4.12	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT))</i>	83
4.13	Hasil Pengujian <i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	84
4.14	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha's</i>	85
4.15	Hasil Pengujian <i>Path Coefficients</i>	86
4.16	Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	88
4.17	Hasil Pengujian <i>f² Effect Size</i>	89
4.18	Hasil Pengujian <i>Prediction Relevance (Q square)</i>	91



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Halaman
2.2	Kerangka Konseptual..... 47
4.1	Hasil Algoritma PLS..... 78
4.1	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> 87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Halaman
1	Lampiran 1: Pra Survei 48
2	Lampiran 2: Kuesioner Penelitian..... 48
3	Lampiran 3: Hasil Kuesioner Responden 48
4	Lampiran 4: Hasil Pengujian Menggunakan Smart PLS 48



UNIVERSITAS
MERCU BUANA