



Peran halal-friendly destination attributes dan experience dalam meningkatkan revisit intention dunia fantasi

MUHAMMAD RAFLI^{1*}, EZNI BALQIAH

¹ Program Studi Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, 16424, Indonesia;

*Korespondensi: muhammadrafl@gmail.com

Diterima: 27 Juli, 2024

Disetujui: 28 Agustus, 2024

ABSTRAK

Latar Belakang: Salah satu elemen yang menjadi perhatian para wisatawan dan pengelola tempat wisata ialah faktor halal-friendly destination attributes yang didalamnya terdiri dari aspek social environment, halal-friendly facilities, halal-friendly services, halal food and beverages, dan halal-friendly locals and staff. **Temuan:** Kelima variabel ini merupakan aspek yang paling banyak dilihat oleh wisatawan untuk melihat apakah objek wisata tersebut dapat dikatakan halal atau tidak. Dengan objek penelitian Dunia Fantasi, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan variabel halal-friendly destination attributes dan experience (4Es) yang dibantu oleh perceived value dan satisfaction terhadap revisit intention wisatawan muslim DKI Jakarta terhadap Dunia Fantasi. **Metode:** Terdapat 14 hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dan menggunakan desain penelitian deskriptif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara crosssectional dan menggunakan teknik non-probability sampling kepada 332 responden. Structural Equation Modeling (SEM) dengan jenis Covariance Based (CB) digunakan sebagai metode untuk menguji hipotesis yang tersedia dengan memakai software SPSS dan Lisrel 8.80. **Kesimpulan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal-friendly destination attributes dan experience (4Es) berpengaruh secara parsial terhadap perceived value, satisfaction, dan revisit intention.

KATA KUNCI: experience (4Es); halal-friendly destination attributes; perceived value; revisit intention; satisfaction; wisata halal.

ABSTRACT

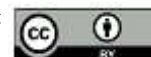
Background: One of the elements that is of concern to tourists and managers of tourist attractions is the factor of halal-friendly destination attributes which consist of aspects of social environment, halal-friendly facilities, halal-friendly services, halal food and beverages, and halal-friendly locals and staff. **Findings:** These five variables are the aspects most recognized by tourists to see whether the tourist object can be said to be halal or not. With the research object of Dunia Fantasi, the purpose of this research is to analyze the relationship between halal-friendly destination attributes variable and experience (4Es) assisted by perceived value and satisfaction to revisit intention of DKI Jakarta Muslim tourists towards Dunia Fantasi. **Methods:** There are 14 hypotheses that will be tested in this study and use a descriptive and quantitative research design. Data collection was carried out by distributing questionnaires cross-sectionally and using a non-probability sampling technique to 332 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) with Covariance Based (CB) type is used as a method to test the available hypotheses using SPSS and Lisrel 8.80 software. **Conclusion:** The results of the study show that halal-friendly destination attributes and experience (4Es) have a partial effect on perceived value, satisfaction, and revisit intention.

KEYWORDS: experience (4Es); halal-friendly destination attributes; halal tourism; perceived value; revisit intention; satisfaction.

Cara Pengutipan:

Rafl, M. & Balqiah, E. (2024). Peran halal-friendly destination attributes dan experience dalam meningkatkan revisit intention dunia fantasi. *Journal of Youth and Outdoor Activities*, 1(2), 1-29. <https://doi.org/10.61511/jyoa.v1i2.2024.1396>

Copyright: © 2024 dari Penulis. Dikirim untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan dari the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



1. Pendahuluan

Munculnya pandemi Covid-19 membuat sektor pariwisata di seluruh dunia mengalami kerugian besar. Sektor maskapai penerbangan dan hotel tercatat telah mengalami penurunan pemesanan dan reservasi masing-masing sebesar 33% dan 88% yang disebabkan oleh pembatasan sosial dan larangan untuk keluar dari rumah (World Tourism Organization, 2021). Adanya komunikasi yang berjalan secara digital dan maraknya vaksinasi di seluruh dunia membuat sektor pariwisata di seluruh dunia mulai bergerak kembali pada tahun 2021. Akan tetapi, diperkirakan bahwa pariwisata global belum kembali ke kondisi sebelum pandemi Covid19 hingga tahun 2024 (World Tourism Organization, 2022). Dalam menghadapi situasi ini, banyak negara dan wilayah melakukan upaya yang konsisten dalam pengendalian pandemi, pencegahan, dan rekonstruksi bisnis.

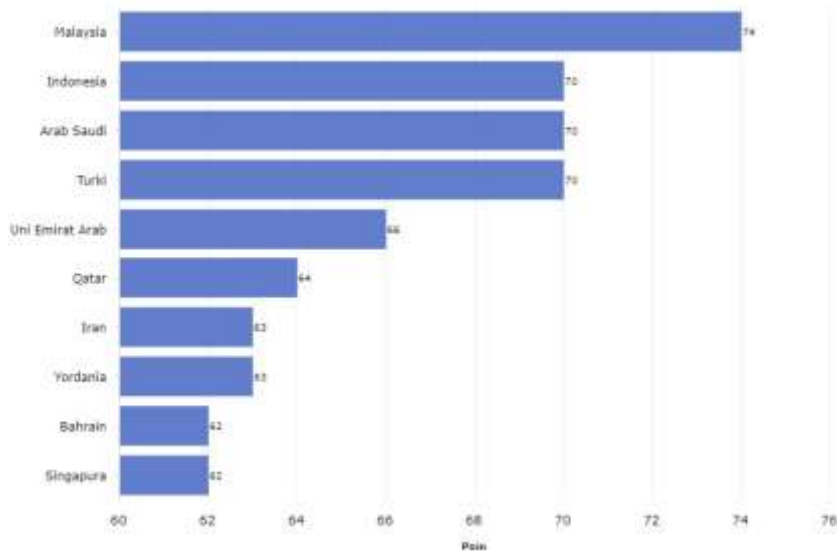
Tahun 2022 merupakan tahun pemulihan bagi banyak sektor bisnis, termasuk sektor pariwisata. Pada Q1 tahun 2022, persentase kedatangan internasional meningkat hingga 200% dengan angka mencapai 917 juta kedatangan internasional dibandingkan tahun 2021 yang hanya berkisar 454,8 juta kedatangan. Namun, persentase tersebut masih memiliki selisih 61% apabila dibandingkan dengan persentase pariwisata di tahun 2019. Berdasarkan data tersebut, benua Eropa menjadi wilayah yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan internasional dengan jumlah 584,9 juta kedatangan. Di sisi lain, benua Afrika menjadi wilayah yang paling sedikit dikunjungi dengan jumlah 45 juta kedatangan (UNWTO, 2023).

Indonesia merupakan salah satu negara yang gemar dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara. Beberapa hal yang menyebabkan mengapa mereka gemar mengunjungi Indonesia adalah karena mempunyai banyak objek wisata unik, makanan khas yang sangat bervariasi, terdiri dari banyak suku dan budaya, serta tujuan wisata yang bagus (Yanto, 2023). Mengacu pada laporan yang dikeluarkan oleh WTTC (World Travel & Tourism Council), sektor pariwisata Indonesia menyumbang 10% Produk Domestik Bruto (PDB) secara global dengan total sebesar US\$ 9.2 triliun. Bahkan, wisatawan mancanegara dapat menghabiskan US\$1.7 triliun pada tahun 2019. Sektor pariwisata juga menyumbang 1 dari 4 pekerjaan baru yang tercipta di seluruh dunia sebesar 10,6% dari seluruh pekerjaan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia tahun 2022, Indonesia menerima kunjungan wisatawan mancanegara hingga 5,47 juta orang. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 251,28% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Bila ditelusuri lebih dalam, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia di Desember 2022 mencapai 895,12 ribu orang. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 447,08% bila dibandingkan dengan Desember 2021 (BPS, 2022).

Salah satu segmen yang terdapat dalam pariwisata adalah pariwisata halal. Menurut El Gohary (2016) & Ryan (2016), pariwisata halal telah menjadi topik yang hangat diperbincangkan karena merupakan salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat di pasar pariwisata. Beberapa negara non-Muslim, seperti Singapura dan Thailand, telah mengembangkan keramahtamahan di objek wisata halal untuk mendapatkan keuntungan perhatian wisatawan Muslim dalam beberapa tahun terakhir (Reuters, 2015). Menurut Japan National Tourism Organization (JNTO), pembatalan Olimpiade 2020 di Tokyo karena pandemi COVID-19 juga membuat akomodasi wisata halal untuk melayani wisatawan Muslim (GMTI, 2018). Saat ini, beberapa negara non muslim yang mengakomodir halal destination service menjadi top muslim friendly destination antara lain Australia, Prancis, Jerman, Hong Kong, Jepang, Singapura, Afrika Selatan, Thailand, Inggris dan Taiwan (Han et al., 2019).

Di sisi lain, pengembangan pasar wisata halal didukung oleh bertambahnya jumlah penduduk muslim, meningkatnya pendapatan masyarakat kelas menengah, bertambahnya jumlah penduduk usia muda, kemudahan mengakses informasi pariwisata dan peningkatan

pelayanan serta fasilitas yang ramah untuk orang Islam (CrescentRating, 2019). Mengacu kepada Global Muslim Travel Index (GMTI), Indonesia memiliki potensi tinggi untuk mengembangkan wisata halal mengingat memiliki populasi Muslim terbesar, dengan sekitar 220 juta Muslim (Jakarta Post, 7 Februari 2020). Lalu, dalam World Halal Tourism Awards tahun 2016 lalu, Indonesia meraih juara pertama dalam 12 kategori, membuktikan perkembangan pariwisata halal yang akan datang (Wonderful Indonesia, 2018). Peningkatan pariwisata halal ini berdampak pada tumbuhnya minat banyak peneliti untuk menyelidiki sektor pariwisata halal.



Gambar 1. Statistik destinasi wisata halal terbaik di dunia tahun 2022 (Katadata, 2022)

Pada tahun 2022, GMTI menaruh Indonesia di peringkat kedua sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia. Penilaian ini meliputi empat indikator utama seperti kemudahan akses, komunikasi, lingkungan, dan pelayanan. Namun, faktor terpenting diantara empat indikator tersebut adalah pelayanan karena meliputi fasilitas yang harus memenuhi kebutuhan wisatawan muslim seperti makanan halal dan tempat sholat (Dihni, 2022). Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia optimis bahwa pariwisata halal dapat memulihkan kondisi ekonomi Indonesia pasca pandemi covid-19. Rasa percaya diri yang dia miliki muncul berdasarkan data yang menunjukkan total keseluruhan uang yang dihabiskan oleh umat Islam untuk belanja makanan, rekreasi, travel, dll. mencapai US\$ 2,02 Triliun. Selain itu, pasar muslim global diperkirakan akan tumbuh hingga US\$ 2,4 Triliun pada tahun 2024 (Kemenparekraf, 2022).

Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan di DKI Jakarta tahun 2020-2022

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta		
	2020	2021	2022
Taman Impian Jaya Ancol	2.351.961	3.248.408	13.012.020
TMII	1.123.542	889.993	1.057.316
Ragunan	633.963	784.639	6.551.846
Monumen Nasional	443.034	-	5.007.359
Museum Nasional	67.088	23.700	523.141
Museum Satria Mandala	3.183	2.465	-

Museum Sejarah Jakarta	153.223	51.952	542.554
Pelabuhan Sunda Kelapa	16.348	32.950	12.256
Jumlah/Total	4.792.342	5.039.107	26.706.492

(Badan Pusat Statistik, 2022)

Berdasarkan data yang dirilis BPS pada tahun 2022, terlihat bahwa Taman Impian Jaya Ancol merupakan objek wisata yang paling ramai dikunjungi. Peningkatan jumlah wisatawan sejak tahun 2020 hingga 2022 sangat terasa hingga lebih dari 500%. Taman Impian Jaya Ancol memiliki banyak sekali tempat wisata didalamnya, seperti Dunia Fantasi, Gelanggang Samudera, Atlantis Water Adventure, hingga Allianz Ecopark (Angelin & Angelin, 2023). Dalam kesempatan ini, peneliti ingin membahas lebih dalam tentang Dunia Fantasi (Dufan). Objek wisata ini resmi dibuka untuk umum pada tanggal 29 Agustus 1985. Dengan fakta tersebut, dapat dikatakan bahwa Dunia Fantasi merupakan taman hiburan moderan tertua di Indonesia. Rencana pembangunan Dufan sudah ada sejak tahun 1980 ketika Handogo Soekarno menjabat sebagai Kepala Divisi Promosi Taman Impian Jaya Ancol. Bila ditarik lebih jauh lagi, sebenarnya Ir. Soekarno selaku Presiden pertama Republik Indonesia memiliki andil dalam pembangunan Dunia Fantasi. Keinginan beliau bermula dari kunjungannya ke Disneyland Amerika Serikat pada tahun 1956. Proyek ini sempat stagnan hingga Handogo Soekarno menjabat sebagai Kepala Divisi Promosi Taman Impian Jaya Ancol. Saat itu, Handogo memberikan amanah kepada Benny Benhardi untuk membuat ilustrasi Dufan menggunakan Birds Eye View (Selviany, 2023). Lalu, Dufan memiliki maskot yang berjenis kera bekantan dan bernama Dufan. Pemilihan kera bekantan sebagai maskot dilatarbelakangi oleh sejarah Ancol yang dahulu merupakan wilayah kera (Setiawan, 2022).

Urgensi terkait segmen pasar pariwisata halal di seluruh dunia telah diakui oleh banyak peneliti. Peluang di sektor ini berdampak pada kemajuan ekonomi beberapa negara yang terlibat di dalam bisnis ini (Bastaman, 2018; Carboni & Janati, 2016). Oleh karena itu, banyak peneliti yang mengeksplorasi tema pariwisata halal dari beragam perspektif. Contohnya seperti Mohsin et al. (2016) yang meneliti tentang kesadaran dan kebutuhan pengembangan wisata halal dengan mengkaji segmentasi pasar. Beberapa penelitian juga telah mengidentifikasi konsep dan elemen pariwisata halal serta praktik terbaik pariwisata halal di seluruh dunia (Akyol & Kilinc, 2014; Battour & Ismail, 2016; Bogan & Sanisik, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Han et al. (2019), terlihat bahwa negara non-muslim seperti Korea Selatan telah menarik minat wisatawan muslim sebagai target pasar dengan menawarkan layanan halal di beberapa destinasi internasional sehingga mempengaruhi citra destinasi mereka. Mursid & Anoraga (2022) telah melakukan studi yang menyimpulkan bahwa keterkaitan atribut pariwisata halal dan intensi berkunjung kembali dipengaruhi oleh halal-friendly destination attributes dan perceived value. Mengetahui atribut pariwisata halal cukup penting karena wisatawan muslim dituntut untuk menerapkan syariat Islam dalam aktivitas kesehariannya, baik yang tinggal di negara muslim ataupun non muslim (Jafari & Scott, 2014; Al-Ansi et al., 2019). Selain itu, Caber et al. (2020) melaporkan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, word of mouth, dan intensi berkunjung kembali untuk wisatawan muda. Meskipun sudah terdapat penelitian yang mengangkat topik atribut pariwisata halal dan intensi berkunjung kembali, namun masih sedikit penelitian yang mengangkat taman bermain dalam konteks kelengkapan fasilitas wisata halal sebagai objek penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki kerangka penelitian dalam konteks wisatawan muslim DKI Jakarta untuk menilai hubungan antara halalfriendly destination attributes dan experiences (4Es) terhadap revisit intention dalam objek Dunia Fantasi. Pemilihan Dunia Fantasi sebagai objek penelitian didasari oleh statusnya sebagai taman bermain terbesar dan tertua yang ada di Indonesia. Status tersebut tentu sangat menarik minat orang-orang untuk berkunjung ke Dunia Fantasi. Rata-rata pengunjung Dunia Fantasi mencari aspek hiburan yang dapat mereka nikmati bersama keluarga ataupun teman-teman nya. Akan tetapi, umat muslim mempunyai kewajiban beribadah kepada Allah SWT.

seperti shalat lima kali dalam sehari. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat sejauh apa kelengkapan fasilitas wisata halal yang dimiliki oleh Dunia Fantasi dalam menunjang pengalaman hiburan yang didapatkan oleh pengunjungnya. Tujuannya adalah agar wisatawan muslim yang mengunjungi Dunia Fantasi dapat memaksimalkan pengalaman hiburannya tanpa melupakan kewajiban beribadah kepada Allah SWT.

Lee et al. (2020) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan dan intensi berkunjung kembali ke Walt Disney World Florida dan Disneyland California. Penelitian ini mengacu kepada konsep *four experiences economy* yang dikemukakan oleh Pine & Gilmore (1999). Kondisi bisnis taman hiburan terus menikmati popularitas dan pertumbuhannya dalam beberapa dekade terakhir (Basarangil, 2016; Manthiou et al., 2016). Namun, hanya sedikit studi empiris yang berfokus pada industri taman hiburan (Sun & Uysal, 1994).

Salah satu tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk memperkaya penelitian sebelumnya dengan menjadikan Dunia Fantasi sebagai objek penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2020), terdapat saran untuk mencari taman bermain yang dapat meningkatkan tingkat generalisasi. Lalu, Mursid & Anoraga (2022) menyarankan untuk menambahkan konstruk lain yang memediasi *halal-friendly destination attributes* dan *revisit intention*. Hal ini terwujud dengan terdapatnya konstruk *experiences*, *perceived value*, dan *satisfaction* sebagai variabel yang memediasi antara *halal-friendly destination attributes* dan *revisit intention*.

2. Metode

2.1 Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk menopang isi penelitian dengan data primer dan data sekunder sebagai fakta yang disajikan bersamaan dengan isi penelitian. Data primer adalah karya penelitian asli atau data mentah tanpa interpretasi atau pernyataan yang mewakili pendapat resmi atau posisi (Cooper & Schindler, 2014). Sebagian yang termasuk ke dalam sumber data primer adalah mewawancarai orang, melakukan observasi, atau memberi kuesioner kepada individu (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer selalu menjadi sumber paling otoritatif karena informasinya belum disaring atau ditafsirkan oleh pihak kedua (Cooper & Schindler, 2014). Sementara itu, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan lain dari suatu penelitian. Beberapa contoh data sekunder adalah statistik buletin, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan melalui situs perusahaan, internet, dan sumber lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan *self-administered questionnaire* sebagai metode pengumpulan datanya agar populasi yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan peneliti untuk penelitian ini dapat mengisi kuesioner sendiri tanpa adanya bantuan dari peneliti (Malhotra et al., 2017). Sedangkan, penggunaan data sekunder dalam penelitian ini terdapat pada bagian latar belakang dan untuk menjelaskan variabel yang digunakan.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, dan Line. Kuesioner yang disebar oleh peneliti terdiri dari 3 bagian, yakni bagian *screening*, pertanyaan inti yang menggunakan jenis skala Likert dengan rentang nilai dari 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" hingga 7 untuk "Sangat Setuju" dan bagian terakhir pertanyaan untuk data demografi responden.

2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang mencoba menemukan jawaban atas pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan terkadang. Jenis penelitian seperti ini mungkin melibatkan pengumpulan data pembuatan dari distribusi berapa kali peneliti mengamati satu peristiwa atau variabel penelitian, atau mereka

mingkin melibatkan interaksi dua atau lebih variabel (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh data yang menggambarkan topik yang diminati. Studi deskriptif sering dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek seperti orang, organisasi, produk, peristiwa, atau situasi. Sifat penelitian deskriptif tergolong menjadi kualitatif dan kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini menganut sifat deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan meneiti hubungan antar variabel. Orang-orang yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap bias, mengendalikan penjelasan alternatif, dan mampu menggeneralisasi dan mereplikasi temuan (Cresswell, 2014). Dari segi pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode cross-sectional dimana data hanya dikumpulkan sekali saja selama beberapa hari atau minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

2.3 Sampling

Sampling adalah proses pemilihan individu, objek, atau peristiwa yang tepat sebagai perwakilan untuk seluruh populasi. Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling atau convenience sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan jenis sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena merekalah satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuan dari jenis sampel ini adalah untuk menghasilkan sampel yang dianggap dapat mewakili suatu populasi. Responden dipilih karena mereka berada di tempat dan waktu yang tepat saat penelitian berlangsung dan teknik tersebut ditentukan karena sampel yang dipilih merupakan responden yang mudah dijangkau oleh peneliti dengan keterbatasan sumber daya dan waktu (Malhotra et al., 2017).

Peneliti membutuhkan kriteria responden yang beragama Islam, memiliki kewarganegaraan Indonesia, berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 18 tahun, dan pernah mengunjungi Dunia Fantasi. Kuesioner ini disebarluaskan secara daring melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, dan Line.

Penentuan target populasi harus dilakukan secara tepat guna menghindari adanya hasil penelitian yang tidak efektif dan menyesatkan. Semakin banyak sampel, maka semakin besar juga kekuatan yang dihasilkan ketika uji statistik. Namun peneliti harus menentukan kapan kekuatan uji statistiknya menjadi terlalu kuat, yaitu ketika penambahan jumlah sampel tidak lagi memberikan signifikansi yang tinggi pada penelitian. Penelitian ini akan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dimana metode ini mengarahkan peneliti untuk memiliki jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah lima kali lebih banyak dari jumlah indikator (Hair et al., 2014). Oleh karena itu, peneliti membutuhkan minimal 250 responden karena terdapat 50 indikator dalam penelitian ini.

2.4 Metode Analisis Data

2.4.1 Analisis Awal Kuesioner

Sebelum masuk ke tahap pengolahan data, kuesioner perlu di analisis terlebih dahulu guna meminimalkan bias responden dan kesalahan pengukuran. Hal ini karena kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang paling umum. Agar dapat menghindari munculnya penyebaran kuesioner yang tidak layak, peneliti akan melakukan pre-test yang bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang tersedia dapat dipahami oleh responden dan tidak terdapat masalah didalamnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari kuesioner dalam jurnal acuan yang menggunakan bahasa Inggris. Semua pertanyaan yang terkandung harus diterjemahkan terlebih dahulu ke dalam Bahasa Indonesia. Hasil pre-test akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melihat apakah terdapat kesalahan dan hal-hal yang tidak berkorelasi terhadap variabel yang diteliti. Apabila semua kesalahan tersebut sudah diperbaiki, maka kuesioner bisa disebar secara umum.

2.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas (Pre-Test)

Pada tahap ini, peneliti melakukan pre-test kepada 30 orang. Setelah mendapatkan hasil pengisian kuesioner, maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 26. Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk memastikan bahwa kita ingin mengukur konsep atau variabel yang ingin diukur (Sekaran & Bougie, 2016). KaiserMeyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy menjadi metode yang digunakan dalam SPSS untuk melakukan uji validitas. Apabila KMO and Barlett's Test of Sphericity memiliki besaran $\geq 0,5$ pada significance level $\leq 0,05$ serta nilai dari component matrix $\geq 0,5$ dijadikan sebagai acuan dalam mengukur validitas, maka hasil yang didapat ialah data tersebut valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana variabel yang kita miliki dapat dikatakan tanpa bias (bebas kesalahan) dan karenanya memastikan konsisten pengukuran lintas waktu dan melintasi berbagai item dalam instrumen (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam SPSS 24, metode Cronbach's Alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Pengujian ini dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka yang melebihi 0,6. Begitupun sebaliknya, bila angka yang didapat kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan tingkat reliabilitasnya buruk.

2.4.3 Analisis Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi bertujuan untuk memperoleh gambaran terkait profil responden berdasarkan karakteristik yang dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden terhadap pertanyaan yang tertera dalam kuesioner tersebut. Menurut Malhotra et al. (2017), analisis frekuensi ialah sebuah analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran dari hasil suatu variabel yang ditampilkan dalam bentuk persentase. Selain itu, dengan melakukan analisis ini, peneliti cenderung lebih mudah ketika ingin menarik kesimpulan mengenai kecenderungan jawaban yang telah dipilih oleh responden.

2.4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode analisis statistik yang berguna untuk memberikan gambaran terkait subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Analisis ini dapat disajikan dalam bentuk tabel distribusi, frekuensi, tabel histogram, dan nilai mean. Manfaat dari analisis ini adalah terciptanya gambaran lengkap dari data secara verbal atau numerik yang berkaitan dengan data yang diteliti (Agnes, 2021).

2.4.5 Analisis Metode SEM

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan alat statistik yang berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diukur dan menguji hubungan ketergantungan pada waktu yang sama (J. F. Hair et al., 2019). Metode SEM mencakup dua model, yakni model pengukuran dan struktural (Birks, 2016). Model pengukuran ialah model yang membahas bagaimana pengukuran variabel laten. Di sisi lain, model struktural ialah model yang membahas hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode ini

sesuai untuk digunakan dalam menguji teori yang sudah ada ataupun teori baru karena SEM dapat menganalisis beragam data yang tidak memenuhi syarat regresi normalitas data.

SEM memiliki dua jenis variabel yakni variabel laten dan variabel teramati (Wijanto, 2008). Variabel laten adalah suatu konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna seperti perasaan, sikap, dan perilaku seseorang pada variabel teramati tetapi dapat diukur dengan menggunakan satu atau lebih variabel teramati (Hair et al., 2014). Sementara itu, variabel teramati atau terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Persamaan dalam SEM melibatkan hubungan antara sejumlah konstruk (variabel dependen dan variabel independen). Konstruk atau variabel laten tidak dapat diamati atau dianalisis secara langsung, namun harus direpresentasikan oleh sekumpulan variabel teramati atau indikator.

Penelitian ini menggunakan metode Covariance-based SEM (CB-SEM). Penggunaan metode ini bertujuan untuk menguji teori atau mengkonfirmasi teori yang sudah dikembangkan atau dibangun sebelumnya (Haryono, 2016). Dalam menganalisis data menggunakan metode CB-SEM, terdapat 2 tahapan yang harus dilakukan yakni analisis model pengukuran dan analisis model struktural.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini, akan dijelaskan terkait proses penelitian secara mendalam sejak pengumpulan data, pengolahan data, hasil, interpretasi, dan analisisnya. SPSS 26 dan Lisrel 8.80 menjadi software yang digunakan dalam pengolahan data. SPSS digunakan dalam pengujian pre-test, pemeriksaan frekuensi hasil profil responden, dan analisis deskriptif. Lalu, Lisrel digunakan untuk menguji confirmatory factor analysis, mengetahui kecocokan model, membuat path analysis, serta memeriksa hubungan kausal dan bobot penggambaran setiap variabel dependen terhadap variabel independennya.

3.1 Means-End Theory

Teori ini diawali oleh pendapat Simon (1957) yang menyatakan bahwa tujuan pengambilan keputusan adalah untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan. Dalam customer purchasing behavior, Gutman (1982) menyatakan bahwa teori ini menjelaskan hubungan antara sarana dan tujuan. Sarana merujuk kepada atribut dan nilai seperti merek atribut dan nilai pribadi. Di sisi lain, tujuan merepresentasikan konsekuensi atau manfaat dalam melakukan suatu hal. Customer decision making untuk memilih produk atau layanan berhubungan dengan empat hal yakni atribut, manfaat, emosi, dan nilai. Selain itu, Gutman (1982) dan Reynolds & Gutman (1988) menginformasikan bahwa perilaku konsumen berlandaskan pada empat asumsi dasar yakni : [a] peran penting nilai yang mengarah pada pilihan konsumen, [b] konsumen menukar berbagai jenis produk atau jasa untuk memuaskan nilai mereka, [c] tindakan pelanggan memiliki konsekuensi, [d] pelanggan akan belajar konsekuensi dari tindakan mereka.

Means-end theory telah diadopsi oleh sebagian peneliti untuk mengeksplorasi sikap dan perilaku pelanggan dalam konteks yang beragam. Ha & Jang (2013) menyelidiki teori ini dalam konteks pengaturan restoran. Lalu, Ahn & Thomas (2020) meneliti teori ini dalam konteks merek destinasi. Berdasarkan teori ini, para peneliti telah menemukan bahwa nilai pribadi berakibat pada sikap dan perilaku pelanggan (Ariffin & Maghzi, 2012; Chen & Chen, 2011; Ahn & Thomas, 2020). Oleh karena itu, means-end theory telah menginspirasi penelitian ini untuk menjelaskan halal-friendly destination attributes dan perceived value terhadap revisit intention.

3.2 Experience Economy Model

Experience Economy Model dikemukakan oleh Pine & Gilmore (1999) dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis di beragam sektor. Mereka melihat pengalaman berperan sebagai “peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi” (Pine & Gilmore, 1999, hal. 12). Sejak model ini diperkenalkan, konsep ini telah diaplikasikan dalam penelitian tentang pengalaman wisatawan dalam berbagai konteks pariwisata, seperti sektor kapal pesiar dan pariwisata berbasis alam (Hosany & Witham, 2010; Hwang & Lyu, 2015; Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Sotiriadis, 2017). Model ini menjelaskan tingkatan yang berbeda dari partisipasi konsumen dan hubungan mereka dengan lingkungan sekitarnya.

Secara bersamaan, kedua perspektif ini memunculkan 4 tema pengalaman yakni pendidikan (education), hiburan (entertainment), pelarian (escapism), dan estetika (esthetic). Keempat tema ini diposisikan sepanjang dua sumbu – partisipasi (aktif vs pasif). Tempat yang bagus akan merepresentasikan efek pengalaman yang optimal dan terjadi ketika pengalaman ini diselaraskan dan terintegrasi (Pine & Gilmore, 1999).

Partisipasi konsumen menggambarkan keterlibatan mereka, dimulai dari partisipasi pasif hingga partisipasi aktif. Hal ini menjelaskan bagaimana wisatawan terlibat dalam aktivitas, membeli, menggunakan layanan, dan berkreasi dari pengalaman mereka sendiri. Contohnya seperti wisata yang bertema petualangan seperti arung jeram tergolong sebagai partisipasi aktif. Sementara itu, contoh partisipasi pasif adalah mendengarkan musik. Diantara keempat dimensi tersebut, hiburan (entertainment) dan estetika (esthetic) digolongkan sebagai partisipasi pasif sementara pendidikan (education) dan pelarian (escapism) digolongkan sebagai partisipasi aktif. Wisatawan biasanya menyerap manfaat dari hiburan (entertainment) dan pendidikan (education) di tempat wisata di saat mereka membenamkan diri dalam lingkungan yang ditawarkan tempat tersebut yang menghasilkan pengalaman estetika (esthetic) dan pelarian (escapism) (Oh et al., 2007).

3.3 Halal Tourism

Halal tourism atau pariwisata halal didefinisikan sebagai penyediaan produk dan layanan berdasarkan aturan dan prinsip Islam untuk melayani aktivitas perjalanan muslim (Bogan & Sanisik, 2019). Kata halal sendiri (حلال) berasal dari Bahasa Arab yang bermakna diizinkan atau diterima (El-Gohary, 2015). Arti kata halal tidak hanya berhubungan dengan makanan namun mencakup semua aspek dari seorang kehidupan seorang muslim. Oleh karena itu, konsep halal adalah suatu kewajiban bagi setiap Muslim untuk memiliki produk yang halal, dapat diterima dan diperbolehkan dari sudut pandang agama. Produk tersebut dapat mencakup makanan dan minuman, perbankan dan keuangan, pariwisata, kosmetik, pekerjaan, jasa perjalanan dan transportasi, dll. (El-Gohary, 2015). Syarat halalnya suatu produk harus memenuhi persyaratan syariat sesuai dengan pedomannya yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah (ajaran dan pedoman Nabi Muhammad SAW). Hal ini menunjukkan bahwa syariat Islam memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan wisata yang dilakukan oleh umat Islam.

Pariwisata halal menawarkan fasilitas produk dan layanan kepada wisatawan muslim untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang sesuai dengan syariat Islam (Mohsin et al., 2016). Penelitian lain menyatakan bahwa komponen wisata halal juga mencakup setiap upaya untuk memfasilitasi wisatawan muslim agar mereka dapat menikmati pengalamannya dan menjalankan kewajiban agamanya. Wisata halal juga berhubungan dengan kegiatan yang memungkinkan wisatawan muslim bisa menikmati pengalamannya, seperti rekreasi, relaksasi, dan kegiatan lain yang diperbolehkan berdasarkan hukum Islam seperti shalat dan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal (Battour & Ismail, 2016).

Industri pariwisata halal tidak hanya berkembang pesat di negara muslim seperti Indonesia melainkan juga di negara non-muslim seperti Jepang dan Thailand. El-Gohary (2016) menjelaskan bahwa negara non-muslim seperti Jepang dan Thailand

mempromosikan diri mereka sebagai destinasi wisata halal. Jepang merespon potensi adanya sektor pariwisata halal dengan menyediakan website pariwisata di Jepang bagi wisatawan halal untuk menemukan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah dan wisata halal, dan informasi lain yang berhubungan dengan kebutuhan halal. Sementara itu, Thailand memiliki aplikasi yang bisa diakses di smartphone kita yang berisikan destinasi wisata halal di Thailand. Aplikasi ini tersedia dalam Bahasa Arab, Inggris, dan Indonesia. Aplikasi tersebut menyediakan lokasi mushalla, masjid, restoran halal, dan informasi wisata halal serta paket wisata muslim yang tersedia di Thailand.

3.4 Halal-Friendly Destination Attributes

Kata halal berasal dari Bahasa Arab yang bermakna diperbolehkan atau diizinkan (Mannaa, 2020 & El-Gohary, 2016). Halal destination attributes dapat diartikan sebagai karakter yang dimiliki suatu objek wisata yang memudahkan untuk menemukan makanan halal, musholla, tempat yang bebas dari babi dan alkohol serta spa pria dan wanita yang terpisah dan pusat kebugaran yang mematuhi ajaran Islam (Battour et al., 2014; Jafari and Scott, 2014). Wisatawan muslim memiliki perhatian yang kritis akan ketersediaan produk dan layanan halal ketika mengunjungi tempat wisata. Seperti destinasi wisata yang bebas alkohol dan babi membuat mereka percaya tentang keamanan serta kebersihan makanan berdasarkan konsep halal yang dianut (Henderson, 2016).

Istilah “muslim-friendly” di industri pariwisata menunjukkan keinginan untuk membuat pengalaman wisata yang menyenangkan bagi umat muslim yang taat dalam menjalankan agamanya (Battour, 2018). Mereka membuat pilihan dari beragam destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai umat muslim. Di negara non-muslim, terdapat persyaratan khusus bagi umat muslim dalam hal makanan dan minuman, ibadah sehari-hari, dan pola perjalanan. Mereka membutuhkan penyesuaian tertentu dalam penawaran wisata untuk sebagian besar objek wisata di negara non-muslim (Jafari & Scott, 2014).

Perilaku wisatawan muslim cenderung lebih kompleks yang disebabkan oleh keterikatan mereka pada syariat agama. Ketidakpastian ini mengarah kepada respon mereka akan perilaku yang tidak diduga (Olya & Al-Ansi, 2018). Situasi ini memicu dibutuhkannya penelitian tentang interaksi yang kompleks diantara muslim-friendly attribute untuk melihat perilaku wisatawan muslim yang berkunjung ke negara yang mayoritas penduduknya tidak beragama Islam atau objek wisata yang tidak secara spesifik ditujukan kepada wisatawan muslim (Han et al., 2019). Menurut Han et al. (2019), halal-friendly attribute terdiri dari lima dimensi, yaitu social environment, halal-friendly facilities, halal-friendly services, halal food and beverages, dan halal-friendly locals and staff.

Dalam studi yang membahas tentang hubungan Islamic Attributes of Destination (IAD) terhadap kepuasan wisatawan muslim, ditemukan bahwa “moralitas Islam” dianggap sebagai atribut Islam yang paling penting. Hal ini menunjukkan bahwa agen perjalanan bisa memilih hotel untuk wisatawan muslim yang berlokasi cukup jauh dari wilayah yang tidak sejalan dengan syariat Islam (Mohamed Battour, 2013).

3.4.1 Social Environment

Social environment terdiri dari kelompok tempat kita berada, lingkungan tempat tinggal kita, pengaturan tempat kerja kita, dan kebijakan yang kita buat untuk mengatur kehidupan ini. Lingkungan fisik dan sosial tidak berdiri sendiri satu sama lain. Apapun jenis lingkungannya merupakan hasil dari interaksi berkelanjutan antara komponen alam dan buatan manusia, proses sosial, dan hubungan antara individu dan kelompok (Syme, 1992). Pada umumnya, lingkungan tempat wisata dan hotel harus menghindari saluran televisi dewasa dan menghapus dekorasi yang menunjukkan ketelanjangan dimana hal ini dilarang dalam Islam (Stephenson, 2014).

3.4.2 Halal-Friendly Facilities

Halal-friendly facilities adalah tempat yang menyediakan tempat ibadah, makanan dan minuman halal, mushalla, Al-Qur'an, dan perlengkapan shalat di setiap kamar hotel (Rahardi & Wiliasih, 2016). Lalu, menurut Zamani dan Henderson (2010), muslim friendly facilities adalah semua jenis fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan untuk mempertemukan kebutuhan wisatawan muslim yang harus bersifat halal dan mengikuti ketentuan syariat Islam. Halalfriendly facilities yang dimaksud adalah fasilitas yang menunjang kegiatan ibadah seperti adanya musholla dan masjid, penunjuk arah kiblat, sarana ibadah (sajadah, Al-Qur'an, mukena) dan pelayanan umum seperti tempat olahraga yang terpisah bagi pria dan wanita. Lalu, pengembangan destinasi wisata halal harus dikelola dengan baik dan menyediakan ruang ibadah, hotel, rumah makan, bandara, dan fasilitas kesehatan (Stephenson, 2014). Menurut Tyas & Supriyanto (2022), terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur halal-friendly facilities, seperti makanan dan minuman halal, perlengkapan shalat, layanan kesehatan dan perjalanan, fasilitas yang ramah, tidak disediakannya minuman alkohol, dan terdapatnya pegawai muslim.

3.4.3 Halal Food and Beverage

Makanan merupakan salah satu daya tarik wisata yang penting karena mereka memberi wisatawan pengalaman perjalanan yang lebih baik (Andersson et al., 2017; Henderson, 2009; Yeoman & McMahon-Beatte, 2016). Quan & Wang (2004) menyebutkan bahwa makanan dan pariwisata memiliki hubungan yang positif dan makanan merupakan sumber daya vital bagi pariwisata. Dalam Islam, terdapat kategorisasi yang tegas antara makanan yang halal dan haram. Produk atau layanan halal tergolong bebas dari komponen apapun yang dilarang oleh Islam (Riaz & Chaudry, 2003). Halal-food products merupakan suatu produk yang diproduksi dengan aman, sehat, dan bebas dari bahan-bahan terlarang serta tidak sehat (Ambali & Bakar, 2014). Yousaf (2016) menyatakan bahwa makanan haram adalah makanan yang mengandung babi, alkohol, dan daging yang tidak disembelih secara Islami. Jenis makanan ini tentu dilarang untuk dikonsumsi menurut ajaran Islam. Dengan demikian, halal food products menjaga kesehatan individu muslim atau nonmuslim dan mencegah dari beragam penyakit (Ambali & Bakar, 2014). Yang termasuk ke dalam halal food and beverages adalah makanan dan minuman halal yang tidak mengandung babi, bukan termasuk darah, hewan yang disembelih sesuai syariat Islam, hewan yang tidak mati dari ketinggian, dan hewan yang tidak dicekik (Wibawa et al., 2021).

Bila ditelusuri lebih dalam, umat muslim dilarang mengkonsumsi jenis makanan tertentu, seperti daging babi dan produk sampingannya, hewan karnivora, burung pemangsa, hewan darat tanpa telinga luar, produk sampingan darah, dan produk makanan serta minuman beralkohol. Umat muslim juga dilarang memakan hewan yang tewas sebelum disembelih atau tidak disembelih dengan benar. Syariat Islam menyatakan bahwa hewan harus disembelih dengan cara yang paling tidak menyakitkan bagi mereka. Selain itu, mereka juga perlu dirawat dengan baik, seperti diberi makan dan minum yang pantas serta tidak menderita penyakit apapun. Metode ini mengharuskan penyembelihan tidak terlihat oleh hewan lain karena indra optik, penciuman, dan koklea hewan dapat merasakan keadaan stress dari spesies yang sama (Sriboga, 2022).

Mengutip dari tafsir Ibnu Katsir, Allah SWT. telah menjelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Baqarah ayat 168 bahwa Dia Mahapemberi rezeki bagi seluruh ciptaannya. Dalam hal pemberian nikmat, Dia menyebutkan bahwa Dia telah membolehkan manusia untuk memakan semua yang ada di muka bumi selama makanan tersebut halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan tubuh dan akal pikirannya. Allah SWT. juga melarang manusia untuk mengikuti langkah-langkah syaitan yang tindakannya menyesatkan para pengikutnya. Selain itu, terdapat potongan ayat Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi "Janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan,". Berdasarkan potongan ayat tersebut, Qatadah dan As-Suddi mengatakan bahwa setiap perbuatan

maksiat kepada Allah SWT. termasuk langkah syaitan. Lalu, Ikrimah mengatakan bahwa langkah-langkah syaitan serupa dengan bisikan-bisikan syaitan (Muhammad & Syaikh, 2008).

Kemudian, dalam tafsir Ibnu Katsir Surat Al-Baqarah ayat 172, Allah SWT. memerintahkan kepada manusia untuk memakan makanan yang baik dari rezeki yang dianugerahkan Allah Ta'ala agar mereka selalu bersyukur kepada penciptanya. Memakan makanan yang halal adalah salah satu sebab dikabulkannya do'a dan diterimanya suatu ibadah. Begitu juga sebaliknya, memakan makanan yang haram menghalangi diterimanya do'a dan ibadah yang dikerjakan manusia (Muhammad & Syaikh, 2008).

3.4.4 Halal-Friendly Services

Halal services merupakan kumpulan informasi seperti produk halal, makanan halal, tempat ibadah dan pemisahan jenis kelamin yang terangkum dalam buku panduan dan tersedia di pusat informasi turis, bandara, dan di tempat lainnya (Wibawa et al., 2021). Terdapat sebuah penelitian tentang akomodasi (hotel dan resort) ditawarkan dan dipasarkan kepada wisatawan muslim yang didalamnya terkandung produk dan pelayanan syariah yang termasuk sikap dan seragam pelayan hotel, fasilitas dan wanita yang terpisah, dekorasi, desain, lingkungan, dan sistem keuangan (El-Gohary, 2016; Henderson, 2010; Samori et al., 2016; Stephenson, 2014). Bila berbicara tentang hotel attributes, beberapa elemen seperti lingkungan fisik, suasana, kebersihan, keamanan, fasilitas, amenities, perawatan kamar, keramahan staff, lokasi, dekorasi, interior, dan lukisan merupakan aspek penting dalam industri tersebut (Alnawas & HemsleyBrown, 2019; Cetin & Walls, 2016). Selain itu, Stephenson (2014) menyatakan bahwa prinsip pariwisata halal harus menyediakan beragam pelayanan hotel seperti ditiadakannya perjudian, kasino, klub malam, dan memberi masing-masing pekerja seragam yang layak pakai.

3.4.5 Halal-Friendly Local & Staff

Halal-Friendly Locals and Staff bermakna staf dan warga lokal yang memiliki kesadaran serta pemahaman umum mengenai konsep halal dan Islam (Han et al., 2019). Mereka memiliki peran yang penting dalam meningkatkan citra destinasi wisata muslim. Pegawai hotel, staf restoran, pemandu wisata, dan agen perjalanan perlu mendapat pelatihan dengan baik agar dapat memahami bagaimana cara menyapa wisatawan muslim dan meningkatkan kesadaran mereka tentang cara mempersiapkan dan memberikan pelayanan yang halal menurut syariat Islam (Wibawa et al., 2021). Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh El-Gohary (2016), mereka menyediakan daftar persyaratan keagamaan yang diperluas untuk pariwisata halal termasuk mengatasi masalah interaksi lintas gender. Contoh akan hal ini adalah staf wanita melayani konsumen wanita, fasilitas dipisah menurut jenis kelamin, dan staf berpakaian dengan rapih dan sopan. Dalam industri hotel halal, terdapat karakteristik yang menyebutkan bahwa staf hotel harus mengenakan seragam yang konservatif, staf harus melayani tamu yang satu gender bila mereka sendiri, jumlah staf muslim lebih dominan, dan staf memiliki kode etik yang harus dipatuhi (Henderson, 2010; Rosenberg & Choufany, 2009; Stephenson, 2014).

3.5 Experiences

Customer Experience yang dirasakan oleh pengunjung merupakan salah satu komponen penting dalam bidang pemasaran. Customer Experience menjadi alat yang membentuk perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multisensor dari penggunaan produk (Hirschman & Holbrook, 1982). Ini menunjukkan bahwa pengalaman didasarkan pada serangkaian interaksi dinamis antara individu dan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (seperti Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Dalam pariwisata, experience diartikan sebagai keadaan psikologis yang dikembangkan oleh wisatawan

melalui interaksi dengan pertemuan layanan (Otto & Ritchie, 1996). Kualitas layanan adalah aspek penting dari perilaku konsumen dan pemasaran layanan yang berdampak pada munculnya pengalaman wisatawan. Otto dan Ritchie (1996) menjabarkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki enam aspek yang terdiri dari hedonis, kenyamanan, interaktif/sosial, keamanan, stimulasi/pencarian tantangan, dan pencarian hal baru/pelarian. Aho (2001) melihat bahwa pengalaman wisata memiliki empat aspek yang terdiri dari emosional, pembelajaran, praktis, dan transformasional.

3.5.1 Education

Education dalam experience economy berhubungan dengan keinginan alami manusia untuk mempelajari hal-hal baru (Pine & Gilmore, 1999). Education mencerminkan partisipasi aktif karena orang membutuhkan tingkat partisipasi sukarela yang tinggi dalam suatu pertunjukan agar memperoleh keterampilan dan pengetahuan. Education juga bisa dipandang sebagai penyerapan karena mengacu pada “menarik perhatian seseorang dengan membawa pengalaman ke dalam pikiran” (Pine & Gilmore, 1999, hal. 31). Contoh penerapan education yang bagus terdapat pada Piramida. Ketika seseorang berkunjung ke Piramida yang berada di Mesir, mereka dapat mempelajari sejarah warisan budaya peradaban Mesir (Hwang & Lee, 2019). Pine & Gilmore (1998) berpendapat bahwa education ditandai dengan partisipasi dan penyerapan konsumen yang aktif.

Secara khusus, education dijelaskan melalui daya serap yang tinggi dan partisipasi yang aktif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengalaman ini, seseorang menyerap suatu peristiwa dalam pengaturan tertentu saat aktif berpartisipasi melalui keterlibatan interaktif. Dalam pengaturan pariwisata, wisatawan mempelajari banyak hal baru seperti sejarah dan latar belakang suatu tempat. Kegiatan tersebut akan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dengan secara aktif terlibat dalam semua kegiatannya (Lee et al., 2020).

3.5.2 Entertainment

Entertainment mengacu pada suatu tindakan menghibur atau menghibur orang (MerriamWebster, 2016). Hiburan dipandang sebagai sikap yang pasif karena orang-orang menikmati menonton tanpa berpartisipasi secara langsung dalam suatu pertunjukan (Oh et al., 2007). Selain itu, hiburan dianggap absorptif karena konsentrasi peserta yang tinggi pada faktor atraktif dari suatu acara (Pine & Gilmore, 1999). Contohnya ketika wisatawan dapat menikmati hanya menonton Air Mancur Bellagio atau Gunung Berapi di The Mirage tanpa partisipasi aktif (Hwang & Lee, 2019).

Entertainment dianggap sebagai salah satu bentuk yang paling mudah untuk diresapi dan paling menarik dalam lingkungan bisnis (Pine & Gilmore, 1999). Dimensi ini terletak pada partisipasi dan absorpsi pasif. Pengalaman entertainment dihasilkan ketika orang menonton acara, pertunjukan, atau kegiatan seperti menghadiri konser atau menonton pertunjukan di festival). Dengan kata lain, ketika pertunjukan tersebut ditayangkan dapat tergolong sebagai pengalaman entertainment. Selain itu, pengalaman ini dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan atau memperbanyak pengalaman keseluruhan (Crick-Furman & Prentice, 2000).

3.5.3 Escapism

Escapism dapat diklasifikasikan sebagai rasa pelarian yang diperoleh seseorang ketika mereka dapat mengalami hal-hal baru yang dapat membantu mereka melarikan diri dari kehidupan sehari-hari (Hwang & Hyun, 2015). Mengacu pada definisi diatas, orang-orang mencari perubahan baru untuk melepaskan diri dari rutinitas mereka yang membosankan (Hwang & Hyun, 2016; Oh et al., 2007). Dalam hal ini, escapism membantu membuat hidup mereka lebih santai dimana orang mengisi ulang pikiran dan tubuh mereka (Mayo & Jarvis,

1981; Moon & Han, 2018). Lebih penting lagi, pengalaman menyegarkan seperti itu penting dalam meningkatkan kualitas hidup (Hwang & Lee, 2019).

Escapism tergolong sebagai partisipasi aktif. Ketika pengunjung terlalu terbawa oleh suasana di suatu lingkungan tetapi berpartisipasi aktif dalam peristiwa sebagai orang baru, orang-orang condong mengalami rasa terbebas untuk sejenak diri dari kehidupan rutin mereka. Pengalaman ini merupakan komponen penting untuk memuaskan motivasi dasar dan fundamental bagi wisatawan (Cohen, 1979; Prentice, 2004).

3.5.4 *Esthetic*

Dalam *experience economy*, *esthetic* dapat diartikan sebagai interpretasi konsumen terhadap lingkungan fisik di sekitar mereka (Hosany & Witham, 2010). *Esthetic* mencerminkan partisipasi pasif karena partisipan berperan sebagai pengamat dalam suatu pertunjukan (Hwang & Lee, 2019). Oh et al. (2007) mengabarkan bahwa karena partisipan hanya menonton suatu acara, mereka tidak memiliki pengaruh terhadap acara tersebut. Tingkat *esthetic* yang tinggi membantu menciptakan suasana elegan di mana orang merasa bahwa kualitas hidup mereka meningkat (Jani & Han, 2014; Vigneron & Johnson, 1999).

Esthetic mewakili partisipasi pasif dan perendaman. Dalam pengalaman seperti itu, konsumen secara pasif menerima lingkungan yang diberikan secara apa adanya, tanpa interaksi, dan dampak terhadap pengaturan lingkungan tersebut (Oh et al., 2007). Contohnya adalah jalanjalan termasuk ke dalam pengalaman *esthetic* pada pengaturan pariwisata. Selanjutnya, pengalaman *esthetic* disamakan dengan konsep *servicescape* yang menjelaskan dampak penting dari karakter lingkungan terhadap pengalaman pelanggan dalam pengaturan fisik atau layanan (Lovell & Wirtz, 2004). Oleh karena itu, pengalaman *esthetic* wisatawan dapat menjadi faktor yang menonjol untuk bahan evaluasi suatu objek wisata (Bujisic et al., 2015).

3.6 *Perceived Value*

Perceived value dikonseptualisasikan sebagai suatu konstruk yang dinamis dan subjektif yang menentukan volume keuntungan dan kerugian yang diperoleh atau hilang oleh seorang turis atau pelancong dalam situasi yang berbeda (Sanchez et al., 2006). Singkatnya, *perceived value* adalah konstruk multidimensi yang menunjukkan penilaian wisatawan secara keseluruhan terhadap produk dan jasa pariwisata sebelum, selama, dan setelah dibeli atau digunakan (Al-Ansi & Han, 2019). *Perceived value* mengacu kepada evaluasi keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap menyatunya produk tidak berwujud berdasarkan apa yang mereka terima, seperti manfaat dari penyedia layanan dan apa yang mereka berikan, seperti harga yang dibayarkan untuk berlangganan (Kim & Thapa, 2018; Molinillo et al., 2021). *Perceived value* berhubungan dengan kognisi subjektif individu yang memikirkan aspek terkait diri mereka sendiri (Sánchez et al., 2006). Stein (1995) berpendapat bahwa hal ini dapat digambarkan sebagai *self-concept* dari struktur kognitif yang memungkinkan individu untuk mewakili dirinya sendiri. Hoffmann (2007) mengatakan bahwa konsumen memperoleh pengetahuan tentang diri mereka sendiri melalui faktor lingkungan eksternal. Lalu, mereka cenderung memfasilitasi proses informasi antara pemahaman yang dimiliki dan faktor lingkungan eksternal. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah *perceived value* dan *halal-friendly destination attributes* (Mursid & Anoraga, 2022). *Perceived value* memiliki banyak aspek didalamnya seperti aspek ekonomi, sosial, hedonis, dan altruisme.

3.7 *Satisfaction*

Satisfaction merupakan keadaan psikologis yang berkembang melalui pengalaman konsumsi (Oliver, 1997). Konsep ini menggambarkan evaluasi dan penilaian konsumen akan produk atau layanan yang mereka konsumsi (Gundersen, Heide, & Olsson, 1996).

Parasuraman et al. (1985) melihat satisfaction sebagai variabel yang sulit dimengerti dan tidak jelas melalui harapan pelanggan dan kualitas yang dirasakan setelahnya. Hal ini menunjukkan bahwa customer satisfaction merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelumnya dan pengalaman aktual, yang dihasilkan melalui interaksi dengan pertemuan layanan (Oliver, 1980).

Dengan demikian, satisfaction mewakili perasaan dan persepsi positif individu mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia (Rust & Oliver, 1994). Konsep satisfaction telah dibahas secara luas dalam hubungannya dengan beragam literatur perhotelan dan pariwisata seperti hotel, restoran, atraksi, dan acara. Berezan, Millar, dan Raab (2014) meneliti satisfaction tamu hotel terkait praktik hotel berkelanjutan. Raab et al. (2013) meneliti satisfaction dan loyalty pelanggan restoran yang dipengaruhi oleh dampak tingkat kebisingan sekitar dan atribut lingkungan. Beberapa penelitian telah mengarahkan fokusnya terhadap tema taman. Seperti Geissler dan Rucks (2011) yang mengidentifikasi faktor penting yang mengarah pada satisfaction pengunjung secara keseluruhan di taman hiburan yang terdapat di Amerika Serikat. Kuo dan Wu (2014) meneliti pentingnya kualitas layanan dalam mengembangkan customer satisfaction dalam setting taman hiburan.

3.8 Revisit Intention

Revisit intention mengindikasikan kemungkinan bahwa wisatawan ingin mengunjungi kembali destinasi yang sama (Luo et al., 2021). Cole & Scott (2004) melihat revisit intention sebagai rencana untuk mengunjungi kembali tempat yang sama. Kedatangan mereka tentunya memberikan konsumsi yang lebih besar. Banyak peneliti dan praktisi yang telah menyelidiki faktor-faktor yang mengarahkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Yu et al., 2019), seperti destination image (Mursid & Anoraga, 2022), tourism experience (Habibi & Rasoolimanesh, 2020), dan satisfaction (Cakici et al., 2019). Hal ini dilatarbelakangi oleh sektor pariwisata yang telah menjadi salah satu sumber pendapatan yang vital. Saat wisatawan sangat puas dengan semua yang mereka rasakan selama proses perjalanan, maka mereka memiliki tingkat kemungkinan yang tinggi untuk mengunjungi destinasi tersebut suatu hari nanti ataupun mereka tidak memiliki intensi untuk melakukan hal tersebut (Zhang et al., 2014).

Para penyedia layanan tetap sadar akan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali karena biaya yang mereka keluarkan untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini (Um et al., 2006). Dalam penelitian sebelumnya, terbukti bahwa faktor penentu niat berkunjung kembali adalah kepuasan, perilaku pelayanan, nilai yang dirasakan dan daya tarik alternatif (Petrick et al., 2001; Um et al., 2006). Ryu et al. (2007) menyatakan bahwa citra positif dari setiap penyedia layanan meningkatkan keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali. Kemudian, niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman sebelumnya, atraksi baru, dan alat promosi (Aziz et al., 2012). Pelanggan memutuskan untuk mengunjungi kembali tempat tertentu tergantung pada pengalaman dan tingkat kepuasan mereka (Chen & Gursoy, 2001). Suatu pengalaman akan memengaruhi kepuasan, dan kepuasan secara langsung memengaruhi niat mengunjungi kembali pelanggan (Cole & Chancellor, 2009). Han et al. (2009) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi menurunkan niat berpindah pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat berkunjung kembali. Pelanggan yang puas berniat untuk menolak opsi alternatif, dan lebih memilih untuk membeli dari penyedia layanan saat ini (Han et al., 2009). Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke alternatif lain (Ryu & Han, 2010). Telah dibuktikan oleh banyak peneliti bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang pelanggan (Oh, 2002; Tian-Cole et al., 2002). Banyak penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali dalam industri restoran (Han & Ryu, 2007; Soderlund & Ohman, 2005).

3.9 Pelaksanaan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga tahapan yang harus dilalui yakni wording test, pretest, dan main test. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas, peneliti telah melakukan wording test kepada 10 orang secara daring sejak tanggal 15 April 2023 hingga 17 April 2023. Tujuan diadakannya wording test adalah untuk memberikan makna kalimat yang dapat dipahami dengan mudah oleh calon responden dalam menjawab kuesioner. Pernyataan yang digunakan dalam wording test berasal dari jurnal acuan yang menggunakan Bahasa Inggris dan diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia. Hasil yang diharapkan dari pelaksanaan wording test adalah terciptanya kalimat efektif dan mudah dimengerti dalam setiap pertanyaan dengan tetap mempertahankan keaslian artinya pada jurnal acuan.

3.10 Pelaksanaan Wording Test

Sebelum menyebar kuesioner untuk pre-test, peneliti terlebih dahulu melakukan wording test. Menurut Malhotra & Dash (2016), wording test adalah suatu proses penterjemahan bahasa untuk memudahkan responden dalam memahami pertanyaan yang diberikan kepada mereka. Tujuan pelaksanaan wording test adalah untuk melakukan pengecekan dan memastikan apakah pertanyaan yang tertera di kuesioner peneliti dapat dipahami oleh setiap responden atau tidak.

Berikut terlampir item pertanyaan sebelum melakukan wording test. Wording test dilakukan kepada 10 orang yang merupakan orang terdekat dari peneliti. Mereka memberikan kritik dan saran untuk mendapatkan hasil pertanyaan kuesioner yang mudah dipahami.

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas (Pre-Test)

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pre-test dengan 30 data responden yang telah didapatkan dengan menggunakan SPSS 26. Di bawah ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pre-test yang diperoleh.

3.11.1 Uji Validitas Pre-Test

Dalam uji validitas, pengukuran dilaksanakan dengan melihat nilai Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO), Anti Image, dan Component Matrix. Menurut Malhotra et al. (2017), suatu item variabel terindikasi valid apabila memiliki nilai Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) lebih besar dari 0,5. Lalu, item tersebut dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai component matrix atau factor loading lebih besar dari 0,5 (Hair et al. 2017). Berikut terlampir hasil uji validitas selengkapnya.

Tabel 1. Hasil uji validitas pre-test

Variabel	Dimensi Variabel	Item	KMO-MSA	Anti Image	Component Matrix	Kesimpulan
Halal-Friendly Destination Attributes	Social Environment & HalalFriendly Facilities	SE 1-4 & HF 1-4	0.729 & 0.661	0.764,	0.551,	Valid & Tidak Valid
				0.742,	0.650,	
				0.702,	0.771,	
				0.723 &	0.713 &	
				0.850,	0.419,	
				0.857,	0.399,	
0.609,	0.839,					
				0.606	0.917	

				0.627,	0.562,	
				0.900,	0.722,	
				0.608,	1.000,	
	Halal Food			0.609;	0.885;	
	Beverage,			0.590,	0.520,	
Halal-Friendly	HalalFriendly	FB 1-4,	0.664,	0.571,	0.845,	Valid & Tidak Valid
Destination	Services, &	HS 1-4, &	0.573, &	0.546,	0.217,	
Attributes	Halal-Friendly	LS 1-4	0.811	0.578; &	0.523;	
	Local & Staff			0.764,	0.887,	
				0.850,	0.757,	
				0.841,	0.712,	
				0.807	0.796	
				0.680,	0.872,	
				0.829,	0.776,	
				0.711,	0.935,	
				0.732;	0.613;	
				0.789,	0.920,	
				0.840,	0.837,	
	Education,	EDU 1-4,	0.733,	0.826,	0.841,	
Experience	Entertainment,	ENT 1-4,	0.826,	0.858;	0.830;	Valid
	Escapism, &	ESC 1-4,	0.676, &	0.813,	0.508,	
	Esthetic	& EST 1-4	0.827	0.637,	0.910,	
				0.668,	0.573,	
				0.646; &	0.608; &	
				0.850,	0.790,	
				0.825,	0.832,	
				0.840,	0.791,	
				0.800	0.874	
				0.726,	0.758,	
Perceived	-	PV 1-5	0.724	0.705,	0.668,	Valid
Value				0.702,	0.636,	
				0.790, &	0.655, &	
				0.708	0.750	
				0.868,	0.798,	
Satisfaction	-	SAT 1-5	0.871	0.921,	0.785,	Valid
				0.847,	0.873,	
				0.874, &	0.898, &	
				0.854	0.880	
				0.612,	0.651,	
Revisit	-	RI 1-4	0.643	0.657,	0.785,	Valid
Intention				0.615,	0.892, &	
				0.688	0.886	

(Hasil Output SPSS Olahan Peneliti)

Pada tabel diatas, tertera hasil uji validitas pre-test terhadap 30 responden. Berdasarkan 50 item yang diujikan, terdapat 3 item yang memiliki nilai component matrix kurang dari 0,5 yakni pada variabel halal-friendly destination attributes dimensi halal-friendly facilities sebanyak 2 item dan halal-friendly services sebanyak 1 item. Namun, peneliti tidak mengganti dan mengubah susunan kata dari 3 item tersebut karena tidak validnya item tersebut mungkin disebabkan oleh jumlah responden pre-test yang masih sedikit, yakni sekitar 30 orang. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melanjutkan ke tahap main test.

3.11.2 Uji Reliabilitas Pre-Test

Selepas melakukan uji validitas terhadap 30 responden, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan tujuan mengetahui tingkat stabilitas dan konsistensi pada item penelitian (Zikmund et al., 2010). Menurut Malhotra et al. (2017), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu item dapat memberikan respon yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang pada waktu dan tempat yang berbeda. Suatu item dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Berikut terlampir hasil uji reliabilitas selengkapnya.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas kuesioner pre-test

Variabel	Dimensi Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Halal-Friendly Destination Attributes	Social Environment, Halal-Friendly Facilities, Halal Food Beverage, Halal-Friendly Services, & Halal-Friendly Local Staff	0.740, 0.745, 0.838, 0.598, & 0.863	Reliabel & Belum Reliabel
	Education, Entertainment, Escapism, & Esthetic		
Experience	-	0.871, 0.905, 0.722, & 0.892	Reliabel
Perceived Value Satisfaction	-	0.816	Reliabel
Revisit Intention	-	0.926	Reliabel
		0.887	Reliabel

(Hasil Output SPSS Olahan Peneliti)

Pada tabel diatas, tertera hasil lengkap pengujian reliabilitas pre-test dengan mengambil data dari 30 responden. Berdasarkan pengujian tersebut, hanya satu item yang memiliki angka kurang dari 0,6 yakni halal-friendly services. Selebihnya memiliki angka yang melebihi 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel. Item halal-friendly services tergolong ke dalam kelompok not satisfactory reliable. Maksudnya adalah item ini masih dinyatakan reliabel namun bukan reliabilitas terbaik atau belum cukup reliabel (Taber, 2016). Akan tetapi, item ini tetap dilanjutkan ke main test karena kemungkinan belum terpenuhinya asumsi dan jumlah sampel yang relatif kecil.

4. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian yang memodifikasi dari dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mursid & Anoraga (2022), Lee et al. (2020), Al-Ansi & Han (2019), dan Han et al. (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sejauh apa halal-friendly destination attributes dan experience (4Es) mempengaruhi perceived value, satisfaction, dan revisit intention. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut. [a] Halal-friendly destination attributes mempengaruhi perceived value secara parsial (sebagian). Hal ini dikarenakan terdapat item variabel yang tidak signifikan seperti halal food & beverage dan halal-friendly services. Sementara itu, social environment, halalfriendly facilities, dan halal-friendly local & staff termasuk item yang signifikan. Berdasarkan fakta tersebut, terlihat bahwa value yang didapat seseorang ketika mengunjungi Dunia Fantasi tidak didapatkan secara absolut pada kelima aspek tersebut. Wisatawan dapat menambah value yang ingin mereka miliki diluar dimensi yang terdapat pada variabel halal-friendly destination attributes.

[b] Experience (4Es) mempengaruhi satisfaction secara parsial (sebagian). Hal ini disebabkan oleh adanya item variabel yang tidak signifikan seperti education, escapism, dan esthetic. Di sisi lain, hanya entertainment yang termasuk item dalam kategori signifikan.

Berdasarkan fakta tersebut, terlihat entertainment yang membuat wisatawan merasa puas ketika mengunjungi Dunia Fantasi. Penelitian ini melihat item selain entertainment tidak dapat menambah tingkat kepuasan wisatawan. Mereka dapat mencari tingkat kepuasan melalui faktor lain diluar variabel experience (4Es) dan item yang tertera didalamnya. Sementara itu, terlihat bahwa Perceived value mempengaruhi satisfaction secara signifikan. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak value yang didapat wisatawan ketika mengunjungi Dunia Fantasi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka dapatkan. [c] Perceived value tidak berpengaruh secara signifikan terhadap revisit intention. Hal ini menandakan bahwa revisit intention seseorang ke Dunia Fantasi dipengaruhi oleh jenis perceived value yang mereka dapatkan. Bila seseorang lebih mencari emotional value ketika mengunjungi Dunia Fantasi, maka tingkat revisit intention yang dia miliki akan semakin tinggi. Berbeda dengan Satisfaction mempengaruhi revisit intention secara signifikan. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang di rasakan seseorang ketika berkunjung ke Dunia Fantasi, maka kemungkinan mereka untuk mengunjungi kembali Dunia Fantasi kembali semakin meningkat.

Kontribusi Penulis

Semua penulis berkontribusi penuh atas penulisan artikel ini.

Pendanaan

Penelitian ini tidak mendapat sumber dana dari manapun.

Pernyataan Dewan Peninjau Etis

Tidak berlaku.

Pernyataan Persetujuan yang Diinformasikan

Tidak berlaku.

Pernyataan Ketersediaan Data

Tidak berlaku.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Akses Terbuka

©2024. Artikel ini dilisensikan di bawah Lisensi International Creative Commons Attribution 4.0, yang mengizinkan penggunaan, berbagi, adaptasi, distribusi, dan reproduksi dalam media dalam format apapun. Selama Anda memberikan kredit yang sesuai kepada penulis asli dan sumbernya, berikan tautan ke Lisensi Creative Commons, dan tunjukkan jika ada perubahan. Gambar atau materi pihak ketiga lainnya dalam artikel ini termasuk dalam Lisensi Creative Commons artikel tersebut, kecuali dinyatakan dalam batas kredit materi tersebut. Jika materi tidak termasuk dalam Lisensi Creative Commons artikel dan tujuan penggunaan Anda tidak diizinkan oleh peraturan perundang-undangan atau melebihi penggunaan yang diizinkan, Anda harus mendapatkan izin untuk langsung dari pemegang hak cipta. Untuk melihat lisensi ini kunjungi: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Referensi

- Aliffia, G. Putri, & Komaladewi, R. (2019). Halal Friendly Attribute Of Muslim Travelers Toward A Non-Muslim Destination. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 5, 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3006>
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Agnes. (2021). Analisis Data Kuantitatif, Kenali Analisis Deskriptif. <https://www.dqlab.id/analisis-data-kuantitatif-kenali-analisis-deskriptif>
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(4), 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Ahn, J. and Thomas, T.K. (2020), "The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 15.
- Ahasanul, H., Abdullah, S., Farzana, Y., run, K.T. and Mirza, A.H. (2015), "Non-Muslim consumer' perception toward purchasing halal food products in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 133-147.
- Akhtar, N., Sun, J., Ahmad, W., & Akhtar, M. N. (2019). The effect of non-verbal messages on Muslim tourists' interaction adaptation: A case study of Halal restaurants in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 10–22. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.001>
- Akhtar, N.; Jin, S.; Alvi, T.H.; Siddiqi, U.I. (2020) "Conflicting halal attributes at halal restaurants and consumers' responses: The moderating role of religiosity". *J. Hosp. Tour. Manag.* Vol. 45, 499–510.
- Al-Ansi, A. and Han, H. (2019), "Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 13, pp. 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Ali, S., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2012). RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION AND REVISIT INTENTION IN HOTEL INDUSTRY. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 4(8), 788–805. <https://www.mendeley.com/catalogue/637fe12a-05dc-3d16-91ff-cfcd3cdd79de/>
- Al-Ansi, A., Olya, H.G. and Han, H. (2019), "Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 83, pp. 210-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Aldilla, G. (2009). Hubungan Faktor Ekstrinsik dengan Motivasi Kerja Karyawan Divisi Umum dan Keuangan RS MH Thamrin Internasional Salemba Tahun 2009. <https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/125832-S-5798Hubungan%20faktorMetodologi.pdf>
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45–70. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016595>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833-861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Ambali, A.R. and Bakar, A.N. (2014), "People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121, pp. 3-25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Andersson, T., Mossberg, L. and Therkelsen, A. (2017), "Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development",

- Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 17 No. 1, pp. 1-8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Angelia, D. (2023). 10 Waralaba Restoran dengan Jaringan Terbesar di Dunia. GoodStats. <https://goodstats.id/article/10-waralaba-restoran-dengan-jaringan-terbesar-di-dunia3g9Vc>
- Angelin, S., & Angelin, S. (2023). 11 Objek Wisata Ancol Yang Bikin Hati Tertawa Riang. GoTravelly. <http://www.gotravelly.com/blog/wisata-ancol/>
- Ariffin, A.A.M. and Maghzi, A. (2012), "A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: influences of personal and hotel factors", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 191-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Aşan, K., Kaptangil, K., & Gargacı Kınay, A. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 255–271. <https://doi.org/10.1108/ijefm-11-2019-0058>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 1173-1182. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Battour, M., Battor, M. and Bhatti, M.A. (2014), "Islamic attributes of destination: construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16 No. 6, pp. 556-564.
- Battour, M. and Ismail, M.N. (2016), "Halal tourism: concepts, practices, challenges, and future", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 150-154.
- Battour, M. (2018). Muslim Travel Behavior in Halal Tourism Muslim Travel Behavior in Halal Tourism. <https://doi.org/10.5772/intechopen.70370>
- Belia, B. (2023). Ragam Alasan Pengunjung Pilih Dufan Ancol Jadi Tujuan Libur Lebaran. Detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-6686844/ragam-alasan-pengunjung-pilihdufan-ancol-jadi-tujuan-libur-lebaran>
- Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable hotel practices and guest satisfaction levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872884>
- Birks, D. F. (2016). *The Marketing Book*.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 34(2), 72–94.
- Bogan, E. and Sanisik, M. (2019), "Halal tourism: conceptual and practical challenges", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 87-96.
- Bujisic, M., Bilgihan, A., & Smith, S. (2015). Relationship between guest experience, personality characteristics, and satisfaction: Moderating effect of extraversion and openness to experience. *Tourism Analysis*, 20(1), 25–38. <https://doi.org/10.3727/108354215X14205687167509>
- Cakici, A.C., Akgunduz, Y. and Yildirim, O. (2019), "The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention", *Tourism Review*, Vol. 74 No. 3, pp. 443-462.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395–424.
- Chen, C.F. and Chen, P.C. (2011), "Applying the TAM to travelers' usage intentions of GPS devices", *Expert Systems with Applications*, Vol. 38 No. 5, pp. 6217-6221.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chua, B.L., Lee, S., Goh, B. and Han, H. (2015), "Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: moderating role of price sensitivity", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, pp. 131-145.

- Choi, H.C., Huang, S., Choi, H. and Chang, H. (2020), "The effect of flight attendants' physical attractiveness on satisfaction, positive emotion, perceived value, and behavioral intention", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 44, pp. 19-29.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*, 12th Edition - Donald R Cooper., McGraw Hill, 12.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Crick-Furman, D., & Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69–92. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00041-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00041-9)
- Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>
- Dzikrina, A. (2015). PEMBINAAN KEAGAMAAN DI KOMUNITAS MUSIK METAL HEAVENHOLIC (Studi Kasus Di Komunitas Heavenholic Bandung). http://repository.upi.edu/20438/5/S_PAI_1106384_Chapter3.pdf
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural Equation Modeling Technique and regression: Guidelines for Research Practices. *Communications for AIS*, 7, 1-78.
- Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127–138. <https://doi.org/10.1177/1356766710392480>
- Genç, V., & Genc, S. G. (2022). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: the moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/jhti-08-2021-0218>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of business research*, 69(4), 1484-1491.
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: What are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72–81.
- Gutman, J. (1982), "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 2, pp. 60-72.
- Ha, J. and Jang, S.S. (2013), "Attributes, consequences, and consumer values", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 383-409.
- Habibi, A. and Rasoolimanesh, M.S. (2020), "Experience and service quality on perceived value and behavioral intention: moderating effect of perceived risk and fee", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 22 No. 6, pp. 711-737.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. In vectors.
- Hair, J., Ortinau, D., & Harrison, D. E. (2008). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson.
- Hair, Sarstedt, Ringle, & Gudergan. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (1st ed). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an

- illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hamdani, T. (2021). Soal Pro Kontra Wisata Halal, Sandiaga: Jangan Salah Kaprah. In *detikfinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5352113/soal-prokontra-wisata-halal-sandiaga-jangan-salah-kaprah>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- Han, H. and 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*, Vol. 63, pp. 82-92.
- Han, H. and Ryu, K. (2007), “Moderating role of personal characteristics informing restaurant customers’ behavioral intentions: an upscale restaurant setting”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15 No. 4, No. 4, pp. 25-54.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H.G. and Kim, W. (2019), “Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination”, *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 151-164.
- Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185-197.
- Henseler, Jörg & Sarstedt, Marko. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics*. 28. 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>.
- Henderson, J.C. (2009), “Food tourism reviewed”, *British Food Journal*, Vol. 111 No. 4, pp. 317-326, <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246– 254.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hoffmann, E. Consumer integration in sustainable product development. *Bus. Strategy Environ.* 2007, 16, 322–338.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers’ experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455–488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hwang, J. and Hyun, S.S. (2017), “First-class airline travelers’ perception of luxury goods and its effect on loyalty formation”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 20 No. 5, pp. 497-520.
- Hwang, J., & Hyun, S.S. (2015). Perceived firm innovativeness in cruise travelers’ experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(sup1), S101–S128.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248–257. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.09.002>
- Hwang, J., & Lee, J. (2018). A strategy for enhancing senior tourists’ well-being perception: focusing on the experience economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 314–329. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541776>
- Jacobsen, J.K.S., Iversen, N.M. and Hem, L.E. (2019), “Hotspot crowding and over-tourism: antecedents of destination attractiveness”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 76, pp. 53-66.
- Jafari, J. and Scott, N. (2014), “Muslim world and its tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 44, pp. 1-19.

- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Jani, D. and Han, H. (2014), “Personality, satisfaction, image, ambiance, and loyalty: testing their relationships in the hotel industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37, pp. 11-20.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019b). Halal-friendly hotels: impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729–746.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1631940>
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In A. Inversini & R. Schegg (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 624–635). Cham: Springer.
- Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100024.
<https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100024>
- Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2022). 273 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri.
<https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-jutapenduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri>
- Kim, M. and Thapa, B. (2018), “Perceived value and flow experience: application in a naturebased tourism context”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8, pp. 373-384.
- Kuo, H. P., & Wu, K. L. (2014). The influence of service quality on customer satisfaction in theme parks design of Taiwan. In *Advanced Materials Research*, 1008, 1543–1547.
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.1008-1009>
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile valueadded services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lari, L. a. D. A., Iyanna, S., & Jabeen, F. (2019). Islamic and Muslim tourism: service quality and theme parks in the UAE. *Tourism Review*, 75(2), 402–413.
<https://doi.org/10.1108/tr-05-2018-0062>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020b). Exploring Theme Park Visitors’ Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474–497.
<https://doi.org/10.1080/1528008x.2019.1691702>
- Lee, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2011). A study on the experience, experiential value, and satisfaction of 3D film based on the Pine and Gilmore’s experience economy theory: The case of the film ‘Avatar. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 23(5), 281–298.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People. Technology Strategy*. Singapore: Pearson Education.
- Luo, J.M., Chi, F.L. and Wang, H. (2021), “Exploring the relationship between hedonism, tourist experience, and revisit intention in entertainment destination”, *Sage Open*, Vol. 11 No. 4, pp. 1-11
- Mannaa, M. T. (2020). Halal food in the tourist destination and its importance for Muslim travellers. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2195–2206.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1616678>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., Birks. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th Edition). Pearson Education Limited

- Marmaya, N., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2018-0136>
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Effective marketing and selling of travel services. Boston, MA: CBI Publishing Company, Inc.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Meng, B. and Cui, M. (2020), "The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: extending the theory of planned behavior", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 33, p. 100581.
- Merriam-Webster. (2016). An encyclopædia britannica company press. Retrieved from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/entertainment>
- Mohamed Battour, M. B. and M. A. B. (2013). Islamic Attributes of Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, (February 2013).
- Mohsin, A., Ramli, N. and Alkhulayfi, B.A. (2016), "Halal tourism: emerging opportunities", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 137-143.
- Mohsin Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6–23.
- Molinillo, S.; Aguilar-Illescas, R.; Anaya-Sánchez, R.; Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *J. Retail. Consum. Serv.* 2021, 63, 102404
- Moon, H., & Han, H. (2018). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Muhammad, A., & Syaikh, A. B. M. B. a. B. I. A. (2008b). *Terjemah tafsir ibnu katsir*.
- Mursid, A. (2022). Examining revisit intention from the basic foundation of Islam: the role of halal destination attributes and perceived value. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2021-0232>
- Mursid, A. and Anoraga, P. (2022), "Halal destination attributes and revisits intention: the role of destination attractiveness and perceived value", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 8 No. 2, pp. 513-528.
- Niininen, O., Szivas, E. and Riley, M. (2004), "Destination loyalty and repeat behavior: an application of optimum stimulation measurement", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6 No. 6, pp. 439-447.
- Obradovic, S., Stojanovic, V., Tešin, A., Šećerov, I., Pantelić, M., & Dolinaj, D. (2022b). Memorable Tourist Experiences in National Parks: Impacts on Future Intentions and Environmentally Responsible Behavior. *Sustainability*, 15(1), 547. <https://doi.org/10.3390/su15010547>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Olya, H.G. and Al-Ansi, A. (2018), "Risk assessment of halal products and services: implication for tourism industry", *Tourism Management*, Vol. 65, pp. 279-291.

- Olya, H. G., Altinay Gazi, Z., Altinay Aksal, F., & Altinay, M. (2018). Behavioral intentions of disabled tourists for the use of peer-to-peer accommodations: An application of fsQCA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 436–454.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2017). The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 1–12.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Prentice, R. (2004). Tourist motivation and typologies. In A. Lew, M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *A Companion to Tourism*, (pp. 261–279). Oxford: Blackwell.
- Privy. (2023). Bagaimana Cara Sektor Pariwisata Bangkit dari Pandemi? Privy Blog. <https://blog.privy.id/bagaimana-cara-sektor-pariwisata-bangkit-dari-pandemi/>
- Quan, S. and Wang, N. (2004), “Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism”, *Tourism Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 297-305.
- Raab, C., Zemke, D. M. V., Hertzman, J. L., & Singh, D. (2013). Restaurant customers' perceptions of noise and their satisfaction and loyalty behaviors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 398–414. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.838090>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Raimkulov, M., Juratungunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination Attractiveness and Memorable Travel Experiences in Silk Road Tourism in Uzbekistan. *Sustainability*, 13(4), 2252. <https://doi.org/10.3390/su13042252>
- RAMESH CHANDRA, G. (2014). HALAL TOURISM; A NEW GOLDMINE FOR TOURISM. *International Journal of Business Management & Research*, 4(6), 2249– 6920.
- Reynolds, T.J. and Gutman, J. (1988), “Laddering theory, method, analysis, and interpretation”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 11-31.
- Riaz, M.N. and Chaudry, M.M. (2003), *Halal Food Production*, CRC press, Boca Raton
- Rosenberg, P. and Choufany, H.M. (2009), *Spiritual Lodging—the Shari’ah-Compliant Hotel Concept*, HVS Global Hospitality Services, Dubai.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In T. T. Roland & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. pp. 1–19). New York, NY: Sage Publications, Inc.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006), “Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 394-409.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7 ed.). John Wiley & Sons Ltd.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Simon, H.A. (1957), "A study of decision-making processes in administrative organizations", *Administrative Behavior*, New York, NY: Macmillan.
- Snoj, B., & Mumel, D. (2002). The measurement of perceived differences in service quality: The case of health spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 362 - 379.
- So, K.K.F., King, C., Hudson, S. and Meng, F. (2017), "The missing link in building customer brand identification: the role of brand attractiveness", *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 640-651.
- Sodawan, A., & Hsu, R. L. W. (2022). Halal-Friendly Attributes and Muslims' Visit Intention: Exploring the Roles of Perceived Value and Destination Trust. *Sustainability*, 14(19), 12002. <https://doi.org/10.3390/su141912002>
- Solnet, D., Kandampully, J., & Kralj, A. (2010). Legends of service excellence: The habits of seven highly effective hospitality companies. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 889-908. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514562>
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Sotiriadis, M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 35-50.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 15-32. <https://doi.org/10.2307/1251839>
- Sriboga Raturaya. (2022). What Is Halal Food? Why Is It So Important in Indonesia? Retrieved January 14, 2023, from <https://www.sriboga.com/news/what-is-halal-food-and-why-is-it-important-in-indonesia>
- Stephenson, M.L. (2014), "Deciphering 'Islamic hospitality': developments, challenges, and opportunities", *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 155-164.
- Suhartanto, D., Dean, D. S., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., & Hardiyanto, N. (2020). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty? *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Impact of consumption values on consumer environmental concern regarding green products: comparing light, average, and heavy users. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 82-97.
- Sulaiman, Z. A., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Rosly, O. (2021). The impacts of Shariahcompliant hotel attributes on Muslim travellers revisit intention: religiosity as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2108-2125. <https://doi.org/10.1108/jima-06-2020-0179>
- Syafnidawaty. (2020). DATA PRIMER. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Syme SL. (1992). Social determinants of disease. In *Public Health and Preventative Medicine*, ed. JM Last, RB Wallace, pp. 953-70. Norwalk, CT: Appleton & Lange
- Tim. (2023, January 20). 7 Destinasi Wisata Halal di Indonesia, dari Aceh hingga Lombok. *Gaya Hidup*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230119104801-275-902398/7destinasi-wisata-halal-di-indonesia-dari-aceh-hingga-lombok>
- Travel, V. F. (2022, July 6). Wahana Baru Dufan, dari Tema Horor hingga yang Memacu Adrenalin. *Kumparan*. <https://kumparan.com/viral-food-travel/wahana-baru-dufan-daritema-horor-hingga-yang-memacu-adrenalin-1yP17a2FEZn/4>
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: The importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661137>
- Tyas, D. Aprilianing, & Supriyanto, A. (2022). KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL SYARIAH: DITINJAU DARI HALAL LIFESTYLE, MUSLIM FRIENDLY FACILITIES,

- DAN KNOWLEDGE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), 141–152. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/766/323>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestigeseeeking consumerbehavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–17.
- Wibawa, B. M., Pranindyasari, C., Bhawika, G. W., & Mardhotillah, R. R. (2021). Discovering the importance of halal tourism for Indonesian Muslim travelers: perceptions and behaviors when traveling to a non-Muslim destination. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 61–81. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2020-0210>
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Wijanto, S. H. (2015b). *Metode penelitian menggunakan structural equation modeling dengan Lisrel 9*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 114–150.
- Wu, C.H.-J. and Mursid, A. (2019), “Loyalty motivations for religious tourism: Indonesian Muslim travelers Umrah participating in Umrah pilgrimage to Mecca, Saudi Arabia”, *Tourism Review*, Vol. 75 No. 2, pp. 466-478.
- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2018). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*.
- Yanto, A. (2023, April 28). 5 Alasan Mengapa Indonesia Menjadi Tujuan Favorit Wisatawan Asing. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/travel/destination/andri-andreas-1/alasanindonesia-menjadi-tujuan-favorit-wisatawan-asing-c1c2?page=all>
- Yen, I. H., & Syme, S. L. (1998). THE SOCIAL ENVIRONMENT AND HEALTH: A Discussion of the Epidemiologic Literature. *Annual Rev. Public Health*, 20, 287–308.
- Yeoman, I. and McMahon-Beatte, U. (2016), “The future of food tourism”, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2 No. 1, pp. 95-98.
- Yousaf, S. (2016), “Promotion mix management: a consumer focused Islamic perspective”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 No. 2, pp. 215-231, <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888575>.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. (2014), “Destination image and tourist loyalty: a metaanalysis”, *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 213-223.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Griffin, M., & Carr, J. C. (2010b). *Business Research Methods*. Cengage Learning.

Biografi Penulis

MUHAMMAD RAFLI, Program Studi Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia.

- Email: muhammadrafi@gmail.com
- ORCID:
- Web of Science ResearcherID:
- Scopus Author ID:
- Homepage:

EZNI BALQIAH, Program Studi Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia.

- Email:
- ORCID:
- Web of Science ResearcherID:
- Scopus Author ID:
- Homepage: