



Volume 26 No 2, Juli 2024

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Domestic Tourist Experience Quality sebagai Kunci Sukses Pengembangan Wisata Halal di Sumatera Barat

Eka Mariyanti¹, Siska Lusya Putri², Puti Embun Sari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas^{1,2,3}

email: ekamariyanti@unidha.ac.id¹

siskalusiaputri@unidha.ac.id²

puti.unidha@gmail.com³

Abstract

West Sumatra is included in the top 10 provinces that are prioritised in the development of halal tourism in Indonesia, West Sumatra proves that they are in the top 5 category of Indonesia's halal tourism provinces in the GMTI and IMTI surveys. The label as a halal tourist destination can certainly attract Muslim tourists to visit West Sumatra to welcome Visit Beautiful West Sumatra 2023. This study seeks to explain the influence of Halal Experience variables, tourist experience quality, on revisit intention and perceived value variables and tourist satisfaction as mediating variables. The sampling in this study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique, namely the criteria for domestic tourists or archipelago tourists who have visited West Sumatra. This research is assisted by SEM-PLS statistical software which is used to evaluate the model and measurement structure, the research design is quantitative and descriptive. The population in this study were 226 tourists who had visited West Sumatra who were assisted by the G*power tool to get the number of respondents.

Keywords: *halal experience, tourist experience quality, perceived value, tourist satisfaction, revisit intention, halal tourism.*

Abstrak

Sumatera barat termasuk dalam 10 besar provinsi yang diprioritaskan dalam pengembangan wisata halal di Indonesia, Sumatera Barat membuktikan bahwa mereka masuk kategori top 5 provinsi wisata halal Indonesia dalam survei GMTI dan IMTI. Label sebagai destinasi wisata halal tentunya dapat menarik wisatawan muslim untuk berkunjung ke Sumatera Barat untuk menyambut Visit Beautiful West Sumatra 2023. Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh variabel *Halal Experience*, *tourist experience quality*, terhadap *revisit intention* serta variabel *perceived value* dan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan Kriteria wisatawan domestik atau wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke Sumatera Barat. Penelitian ini dibantu oleh *software* statistik SEM-PLS yang digunakan untuk mengevaluasi model dan struktur pengukuran, desain penelitian adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah 226 wisatawan yang pernah berkunjung ke Sumatera Barat yang dibantu *tools* G*power untuk mendapatkan jumlah responden.

Kata Kunci: *Halal Experience, Tourist Experience Quality, Perceived Value, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Halal Tourism.*

PENDAHULUAN

Saat ini, berbagai hal tentang halal telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang di seluruh dunia. Halal tidak hanya dikaitkan dengan produk makanan tetapi juga produk non-makanan; termasuk kosmetik, farmasi, kerajinan kulit, wewangian, termasuk jasa seperti perbankan, hiburan, pariwisata dan logistik (Rahim & Junos, 2012). Pesatnya pertumbuhan industri pariwisata halal didorong oleh meningkatnya kesadaran umat Islam tentang pariwisata halal serta meningkatnya populasi Muslim (Battour & Ismail, 2016). CrescentRating.com melaporkan bahwa Pengeluaran perjalanan umat Islam dapat mencapai US\$238 miliar pada tahun 2019 dan wisatawan Muslim berkontribusi 12,3% terhadap total pengeluaran wisatawan dunia (Usman & Sari, 2019).

Secara khusus, pada tahun 2016 dipKeterlibatan industri pariwisata halal dengan ekonomi global diperkirakan akan naik 35 persen menjadi \$300 miliar, dibandingkan dengan US\$220 miliar pada 2019, berdasarkan Indeks Perjalanan Muslim Global (Crescentrating, 2019). Mereka juga mengantisipasi bahwa populasi wisatawan Muslim memang akan meningkat menjadi 230 juta, mewakili sebanyak 10% dari wisatawan dunia. Dalam hal ini, daya beli umat Islam akan lebih besar dari US\$ 170 miliar, menurut Thomson Reuters (2016), dan pada 2021 akan lebih dari US\$ 400 miliar. Pariwisata halal adalah kontributor yang semakin beragam untuk industri perjalanan global karena ekspansi dan skalanya (Vargas-Sanchez & Moral-Moral, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak potensi wisata. Dalam Rencana Pengembangan

Pariwisata 2015-2019, pemerintah Indonesia membagi target pembangunan pariwisata menjadi dua, yaitu target pertumbuhan dan target pembangunan inklusif. Target pertumbuhan memiliki tiga aspek utama; kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB); kunjungan wisatawan mancanegara; dan kunjungan wisatawan nusantara.

Di dunia internasional, dunia pariwisata memiliki berbagai tren perkembangan, salah satunya adalah wisata halal. Wisata halal merupakan segmen pariwisata dengan menyediakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan wisatawan muslim sesuai dengan syariat Islam.

Pariwisata adalah komponen penting dari perekonomian Indonesia, Pariwisata Halal menghadirkan peluang besar dan menguntungkan bagi Indonesia untuk mendiversifikasi ekonominya, Pasar perjalanan Muslim terus menjadi salah satu segmen pasar yang tumbuh paling cepat dan akan menjadi salah satu segmen pasar perjalanan terbesar dimana 1 di setiap 3 orang kelahiran menjadi Muslim pada tahun 2050. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor seperti pendapatan yang lebih tinggi dan kelas menengah yang tumbuh di antara populasi Muslim.

Sementara semua provinsi di Indonesia telah membuat peningkatan untuk menuju wisata halal. Untuk bisa Memimpin tujuan wisata halal dibutuhkan skor setidaknya 80 pada indeks global, untuk lebih meningkatkan peringkat provinsi memimpin wisata halal, maka provinsi di Indonesia harus menawarkan lebih banyak layanan seperti pilihan makan halal, memberi kemudahan akses untuk fasilitas salat, dan akomodasi nyaman yang memenuhi kebutuhan berbasis agama untuk para wisatawan.

DESTINATION	Access	Communication	Environment	Services	IMTI 2018 SCORE	IMTI 2018 RANK
Lombok	63	59	80	41	58	1
Aceh	63	47	70	50	57	2
Jakarta	96	39	65	47	56	3
West Sumatera	57	51	73	45	55	4
Yogyakarta	89	50	42	49	51	5
West Java	79	39	42	54	51	6
Riau and Riau Islands	67	49	58	41	50	7
East Java (Malang Area)	75	38	54	42	48	8
Central Java	80	21	33	58	47	9
South Sulewasi (Makassar & Surroundings)	63	27	36	19	30	10
Average	73	42	55	45	50	
Highest	96	59	80	58	58	
Lowest	57	21	33	19	30	

Gambar 1
Peringkat Wisata halal Provinsi pada IMTI 2019

Berdasarkan gambar 1 diatas terlihat ada 10 provinsi yang di prioritaskan menjadi destinasi halal di Indonesia, salah satunya adalah Sumatera Barat ditahun 2018 terlihat bahwa Sumatera Barat menduduki rangking 4 untuk kategori destinasi wisata halal, selain itu juga Sumatera Barat pada tahun 2016 juga meraih tiga penghargaan dari 12 kategori yang diikuti pada *World Halal Tourism Award* di abu Dhabi. Tiga penghargaan tersebut adalah penghargaan *World’s Best Halal Tour Operator – Ero Tour, West Sumatera, Indonesia*, *World’s Best Halal Destination – West Sumatera, Indonesia* dan *World’s Best Halal Culinary Destination – West Sumatera, Indonesia*.

Komitmen Sumatera Barat untuk mengembangkan wisata halal juga sudah tertuang dalam regulasi pemerintah yaitu Peraturan Daerah (PERDA) Provinsi Sumatera Barat Nomor 1 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Pariwisata Halal, bahwa pembangunan pariwisata di Sumatera Barat perlu dilakukan dengan menggali potensi budaya dan keluhuran adat dengan filosofi *adat basandi syara’, syara’ basandi kitabullah, syara’ mangato adat mamakai*, dalam bentuk penyelenggaraan pariwisata yang

dilakukan secara terencana, terarah dan terpadu.

Halal Tourism

Islam memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan kebiasaan perilaku kehidupan sehari-hari umat Islam, termasuk pariwisata, yaitu pada keputusan mereka mengenai kegiatan rekreasi mereka saat bepergian, selama mereka ingin menghormati sila dan kewajiban yang ditetapkan dalam hukum Syariah. Seperti yang diklarifikasi oleh Mohsin et al. (2016), halal adalah kata generik, yang berarti diperbolehkan dalam bahasa Arab. Dengan demikian, mengacu pada tindakan yang diperbolehkan, legal dan sehat berdasarkan ajaran Islam di semua aspek kehidupan, sedangkan kebalikannya disebut Haram, yaitu apa yang tidak boleh, ilegal atau dilarang (Elaziz dan Kurt, 2017). Oleh karena itu, istilah halal dalam Islam mewakili perilaku moral yang mencakup semua bidang kehidupan (misalnya pakaian, makanan, bahasa, keuangan, dll.), menjadi fondasi penting dari motivasi dan perilaku Muslim (Jaelani, 2017).

Halal Experience

Eid dan El-Gohary (2015) berpendapat bahwa keyakinan agama sangat berpengaruh pada pengalaman konsumsi produk dan layanan Halal, termasuk yang dikonsumsi saat bepergian. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh kode perilaku yang diberikan oleh banyak agama yang menguraikan produk dan layanan apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi. Sebagai ilustrasi Muslim, jika seseorang ditawari minuman beralkohol adalah sesuatu yang menyinggung dan perbuatan sangat tidak menyenangkan. Produk dan layanan disebut Halal jika sesuai dengan ajaran Islam dan kepatuhan terhadap halal dapat berhubungan dengan bahan,

produksi, dan bagaimana mereka disiapkan dan disajikan.

Tourist Experience Quality

Tourist Experience Quality merepresentasikan bagaimana wisatawan secara emosional mengevaluasi pengalaman mereka ketika mereka berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi dan berinteraksi dengan lingkungan layanan, penyedia layanan, pelanggan lain, teman pelanggan, dan elemen lainnya (Hasan et al., 2019). Wisatawan memiliki pengalaman yang baik dalam kunjungannya ke berbagai destinasi wisata akan mengarah pada pembicaraan positif, merekomendasikan kepada orang lain dan mengunjungi kembali destinasi yang sama (Campos et al., 2017). Oleh karena itu, kualitas pengalaman wisatawan berdampak positif terhadap niat rekomendasi wisatawan.

Perceived Value

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikorbankan (Zeithml, 1998). Penelitian Chen dan Chen (2010) mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Penelitian mereka juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan ada pengaruh tidak langsung pada kualitas pengalaman pada Niat Perilaku melalui nilai yang dirasakan.

Tourist Satisfaction

Hal ini dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa pengalaman dapat menghasilkan perasaan positif (Rust & Oliver, 1994). Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul dari

membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks pariwisata, kepuasan mengacu pada fungsi harapan sebelum perjalanan dan pengalaman pasca perjalanan, ketika pengalaman dibandingkan dengan harapan untuk menghasilkan perasaan senang maka wisatawan puas. Namun, ketika pengalaman menunjukkan perasaan tidak senang, wisatawan tidak puas (Reisinger & Turner, 2003).

Revisit Intention

Revisit intention adalah dorongan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton & Taylor, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1992) menjelaskan bahwa niat beli secara positif mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dan perilaku untuk niat membeli ulang.

Dalam konteks sektor pariwisata, *Revisit intention* merupakan petunjuk yang dapat memprediksi perilaku wisatawan di masa yang akan datang sebelum mereka melakukan tindakan benar-benar mengunjungi tempat wisata tersebut kembali.

METODE PENELITIAN

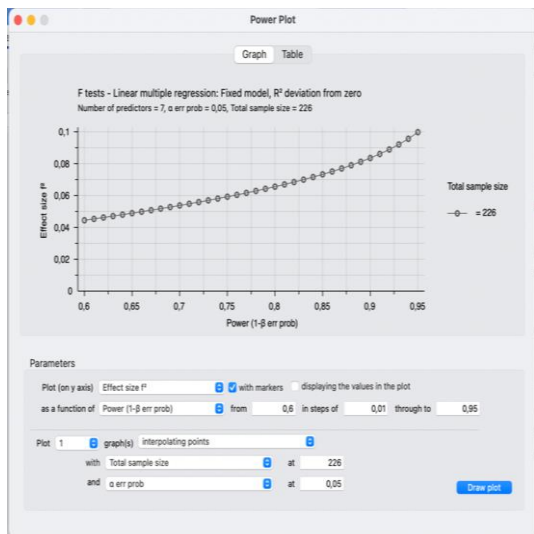
Peneliti memilih sampel penelitian karena sifatnya yang dapat mewakili populasi umum. Untuk memungkinkan kriteria ini, ukuran sampel ditentukan dengan mengacu pada Test power calculations (G*Power 3.1.9.2; Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996) menunjukkan bahwa ukuran sampel cukup untuk mendeteksi efek medium ($w = 0,10$) dengan $\alpha = 0,05$ and $\text{power} = 0.95$.

G * Power adalah paket *software* untuk pengambilan sampel yang membahas masalah seperti nilai daya untuk ukuran sampel tertentu, pengukuran dampak, dan tingkat alfa (analisis daya pasca hoc), ukuran sampel untuk nilai beta tertentu serta rasio alfa dan beta/alfa (analisis kekuatan

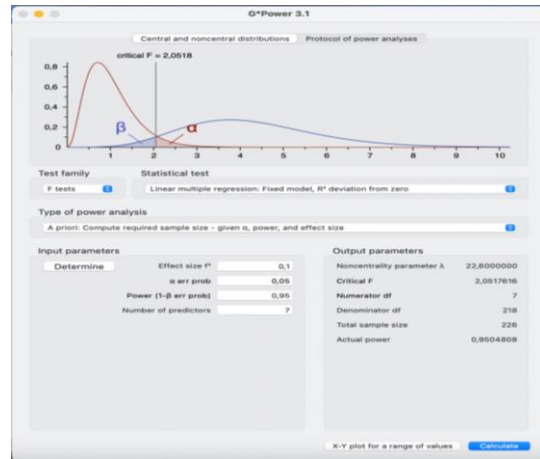
kompromi) (Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996).

Sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik non probability sampling yaitu memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri dan sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Non probability sampling dipakai karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dengan pasti. Adapun pengambilan sampel ini dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu merupakan salah satu metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah: wisatawan domestic atau wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke Sumatera Barat.

Untuk jumlah sample berjumlah 226 responden yang akan dijadikan sebagai sample dapat terlihat pada gambar 2 dan Gambar 3 dibawah ini:



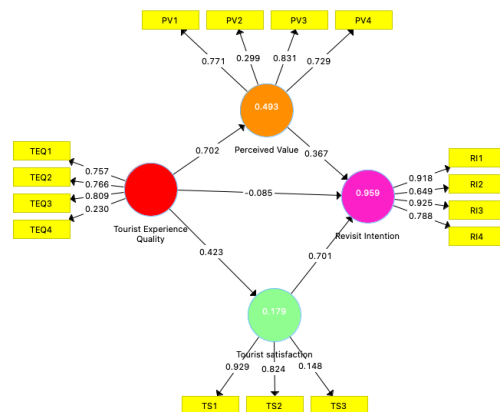
Gambar 2
Jumlah Sample Software G*Power berdasarkan Power Plot



Gambar 3
Jumlah Sample Berdasarkan Software G*Power

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 4 menunjukkan Initial Broad Model studi PLS-SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.



Gambar 4
Initial broad model

Pada Gambar 4 dapat dilihat bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai pengaruh langsung *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* adalah (6,706 > 1,96 dan 0,000 < 0,05) dan hasilnya signifikan artinya hipotesis H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada hotel Syariah di Sumatera Barat.

Tabel 1
Significance testing results of the structural model path coefficients (N=120)

Hipotesis	Path Koefesien	t-statistik	P- Nilai	Confidence Interval		Signifikansi (p<0.05)
				2.5%	97.5%	
H1 Tourist Experience -> Customer Satisfaction	0,457	6,706	0,000	0,264	0,557	Signifikan
H2 Tourist Experience -> Perceived Value	0,182	2,978	0,003	0,066	0,301	Signifikan
H3 Customer Satisfaction -> Revisit Intention	0,571	7,778	0,000	0,421	0,702	Signifikan
H4 Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Revisit Intention	0,261	5,087	0,000	0,175	0,368	Signifikan

Pengolahan data 2024

Penilaian Level of Coefficient of Determination (R²)

Jika kolinearitas tidak menjadi masalah, selanjutnya adalah mengecek nilai R² dari variabel endogen. R² mengukur varians yang dijelaskan dalam setiap variabel endogen. Dengan demikian ukuran kekuatan penjelas model R² berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar. Sebagai pedoman, nilai R² adalah 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat dianggap besar, sedang, dan lemah (Hair et al., 2019).

Tabel 2 menunjukkan temuan nilai R² Customer Satisfaction dan Revisit Intention. Untuk R² Customer Satisfaction adalah sebesar 0,209 menunjukkan bahwa 21% varians dapat menjelaskan bahwa Customer Perceived mempengaruhi Customer Satisfaction. Selanjutnya R² untuk Revisit Intention adalah 0,454 yang menunjukkan bahwa 45,4% dari varians dipengaruhi oleh Customer Satisfaction dan Customer Perceived.

Tabel 2
Coefficient of Determination (R²)

Variabel	R Square	Level
Customer Satisfaction	0,209	Lemah
Revisit Intention	0,454	Sedang

Pengolahan data 2024

Pembahasan

Setelah memasuki masa New Normal, terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumbar secara signifikan; Meski masih didominasi wisatawan lokal, jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat dalam waktu dekat. Gagasan ini didukung oleh berbagai inisiatif pemerintah Indonesia untuk mempromosikan provinsi Sumatera Barat sebagai pilihan destinasi wisata halal pilihan. Akibatnya, hotel syariah semakin berkembang di seluruh Sumatera Barat, menjadikannya salah satu segmen dominan industri pariwisata halal (Rasul, 2019). Demikian pula, meskipun menjadi salah satu tujuan wisata dengan pertumbuhan tercepat, industri perhotelan Sumatera Barat pada umumnya dan hotel Syariah pada khususnya juga diabaikan oleh para peneliti. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengisi kesenjangan ini dengan menyelidiki faktor-faktor penentu nilai yang dirasakan pelanggan sehubungan dengan kepuasan tamu dan niat untuk mengunjungi kembali pengaturan hotel Syariah di Sumatera Barat.

Seperti yang diungkapkan oleh tinjauan literatur, nilai yang dirasakan pelanggan dikembangkan oleh berbagai komponen dalam lingkungan fisik dan sosial: interaksi dengan staf dan pelanggan lain. Dengan demikian, temuan penelitian ini menyoroti bahwa persepsi pelanggan tentang lingkungan fisik dan sosial adalah prediktor yang baik dari kepuasan pelanggan dan niat

mereka untuk mengunjungi kembali. Selain itu, temuan tersebut juga menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor signifikan dari niat mereka untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan temuan ini, kita dapat berargumen bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan anteseden penting dari kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali. Hotel syariah di Sumatera Barat harus mengembangkan niat positif bagi pelanggan mereka dengan merancang dan memelihara lingkungan fisik mereka sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Selain lingkungan fisik, lingkungan sosial juga diidentifikasi sebagai prediktor signifikan kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Lingkungan sosial yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari interaksi pelanggan dengan staf dan interaksi mereka dengan pelanggan lain. Temuan mengungkapkan bahwa pelanggan yang menginap di hotel syariah juga mendapatkan harga yang sesuai dengan layanan yang diharapkan. Interaksi dengan staf meliputi persepsi pelanggan tentang perawatan staf pribadi, pengetahuan, kesediaan untuk melayani, dan tingkat keramahan. Oleh karena itu, pengelola hotel syariah harus benar-benar menyadari peran kritis karyawan hotel dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel. Manajemen harus memahami bahwa proses penting dari seleksi, promosi, motivasi, pelatihan, pemberdayaan, dan retensi berkontribusi pada pemberian layanan yang memuaskan. Dengan kata lain, manajer hotel harus fokus pada peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan komitmen karyawannya dengan memberikan pelatihan dan insentif secara berkala (Ali & Amin, 2014). Singkatnya, dalam menentukan

pengalaman pelanggan yang positif, kompetensi yang relevan dan staf yang efisien adalah masalah inti yang harus dikerjakan.

Selanjutnya, penyedia layanan perhotelan harus mempertimbangkan pelanggan mereka sebagai bagian dari produk atau pengalaman pelanggan mereka. Motivasi wisatawan untuk berbagi dan berkomunikasi dengan klien lain juga telah dibahas dalam penelitian lain (Grove et al., 1998; Walls et al., 2011; Wang, 1999). Tamu lain, terutama yang sopan dan ramah sosial, juga mendapat nilai tinggi sebagai faktor penting untuk pengalaman pelanggan, kepuasan, dan perilaku positif. Pelanggan yang berperilaku buruk dapat membahayakan pengalaman pelanggan (Verhoef et al., 2009; Wu, 2007). Dengan demikian, manajemen hotel syariah harus menekankan pemahaman kebutuhan pelanggan mereka yang berbeda dan latar belakang budaya dan mengelompokkan pelanggan dengan minat dan latar belakang yang sama untuk memastikan pelanggan yang positif- interaksi dengan pelanggan (Wu, 2007).

SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang terangkum pada penjelasan di atas dengan menggunakan Significance testing results of the structural model path coefficients diperoleh hasil bahwa:
 - a. *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada hotel Syariah di Sumatera Barat.
 - b. *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan

- pada *Revisit Intention* tamu hotel Syariah di Sumatera Barat
- c. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *Revisit Intention* tamu hotel Syariah di Sumatera Barat
 - d. *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Customer Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* tamu hotel Syariah di Sumatera Barat
 - e. Variable yang paling mempengaruhi *revisit intention* tamu untuk menginap di hotel Syariah *customer satisfaction* dengan nilai beta sebesar 0,571
2. Nilai *R square* untuk masing-masing variable *Dependen* adalah:
- a. *Customer Satisfaction* sebesar 0,209 hal ini berarti 22,1 % kepuasan tamu hotel yang menginap di hotel Syariah ternyata hanya sekitar 22,1% yang dipengaruhi oleh *Customer Perceived Value*, disini bisa dijelaskan bahwa banyak variable lain yang mempengaruhi kepuasan tamu untuk menginap di hotel Syariah yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
 - b. Sedangkan untuk variable *Revisit Intention* dipengaruhi oleh dua variable seperti *customer perceived value* dan *customer satisfaction* sejumlah 0,454 atau 45,4%, hal ini dapat terlihat bahwa dengan dua variable ini saja mampu mempengaruhi niat untuk berkunjung Kembali tamu hotel. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian bagi owner maupun pengelola hotel Syariah, bahwa jika ingin tamu hotel datang Kembali untuk berkunjung maka pihak hotel harus menciptakan kepuasan pelanggan dan mampu memberikan nilai yang baik bagi pelanggan nya.

Saran

Studi saat ini menjelaskan beberapa isu penting, termasuk menguji pengaruh Nilai Persepsi Pelanggan pada niat mengunjungi kembali dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun, kita perlu melihat beberapa keterbatasan penelitian ini untuk memandu penelitian masa depan. Karena penelitian ini menggunakan tamu hotel syariah non bintang, maka hasilnya tidak bisa digeneralisir. Misalnya, temuan penelitian ini harus ditafsirkan dengan hati-hati ketika diterapkan pada berbagai jenis hotel Syariah bintang lima, yang memiliki fasilitas standar hotel bintang lima. Penelitian di masa depan harus diperluas untuk menguji hubungan yang diusulkan antara tipe hotel syariah berbintang dan industri lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan *Customer Satisfaction* dan *Customer Perceived Value* yang mempengaruhi niat berkunjung kembali dan dapat diperluas lebih lanjut dengan variabel kualitas pelayanan dan bagaimana membuat keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung ke hotel syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*, 6th Ed. New York: South Western College Publishing.
- Battour, M. and Ismail, M.N. (2016), "Halal tourism: concepts, practises, challenges and future", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 150-154.
- Battour, M., Ismail, M.N. and Battor, M. (2011), "The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13 No. 6, pp. 527-540.
- Battour, M.M., Ismail, M.N. and Battour, M. (2010), "Towards a

- halal tourism market”, *Tourism Analysis*, Vol. 15 No. 4, pp. 461-470.
- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T., & Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating effect of tourists’ emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P.O. do, Scott, N. (2017) ‘Co- creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability’, *Tourism Management*, 63, pp. 100–114.
- Carboni, M., Perelli, C. and Sistu, G. (2014), “Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? insights from djerba”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 11, pp. 1-9.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Crescentrating. (2019). Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019: Indonesia and Malaysia Take the Top Positions in the Fast Growing Muslim Travel Market. Retrieved from Crescentrating: <https://www.crescentrating.com/magazine/press-releases/3998/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2019-indonesia-and-malaysia-take-the-top-positions-in-the-fast-growing-muslim-travel-market.html>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774-787.
- Elaziz, M.F. and Kurt, A. (2017), “Religiosity, consumerism and halal tourism: a study of seaside tourism organizations in Turkey”, *Tourism*, Vol. 65 No. 1, pp. 115-128.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 28(1), 1–11. <https://doi.org/10.3758/BF03203630>
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2009). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124-136. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2002.tb00675.x>
- Global Muslim Travel Index (2021) available at <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2021.html>
- Hasan, M. K., Abdullah, S.K., Lew, T.Y., Islam, M.F. (2019) ‘The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism’, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), pp. 218–234.
- Henderson, J.C. (2009), “Islamic tourism reviewed”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 207-211.
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist

- perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (2), 402-420.
- Jaelani, A. (2017), "Halal tourism industry in Indonesia: potential and prospects", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 25-34.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Journal of Tourism Research*, 44 (1), 1-19.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., Molinillo, S. (2020) 'Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination', *Tourism Management*.
- Khan, F. and Callanan, M. (2017), "The halalification of tourism", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 558-577.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s.
- Li, F., Wen, J. and Ying, T. (2018) 'The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea', *Journal of Destination Marketing and Management*, pp. 104–111.
- Mohsin, A., Ramli, N. and Alkhulayfi, B.A. (2016), "Halal tourism: emerging opportunities", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 137-143.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability*, 13(2), 1007.
- Rahim, N. A., & Junos, S. (2012). The halal product acceptance model for the religious society. *Business and Management Quarterly Review*, 3(1), 17-25.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2021). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implication from the frontier. In T.
- Usman, H., Sobari, N., & Sari, L. E. (2019). Sharia motivation in Muslim tourism definition, is it matter?. *Journal of Islamic Marketing*.
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2020). Halal tourism: Literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (3), 549-569. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0039>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.