

Pengaruh Destinasi Halal Terhadap Daya Tarik Destinasi: Penilaian Niat Berkunjung Wisatawan

Dian Ghani Reza Dasangga¹, Ririn Tri Ratnasari^{2*}

^{1,2}Department of Islamic Economics, Faculty of Economics & Business, Airlangga University, Indonesia
Email: ririnsari@feb.unair.ac.id*

Abstract

The increase in Muslim tourists who visit halal destinations is the background of this study to explore the attributes of halal destinations and the revisit intention. This study aims to determine how the attributes of halal destinations affect the attractiveness of destinations. Therefore, the study was to identify the influence of halal destination attributes on travelers assessment, including functional and emotional value. The study also verified the effect of destination attractiveness on functional value and emotional value. Later, the study verified the influence of functional values and emotional values on the intention to visit again. This study collected data from visitors who have visited five halal destinations in Indonesia in the last three years (2018-2020) using a quantitative survey approach of 100 respondents consisting of domestic tourists. Sampling technique with purposive sampling. The analysis technique used in this study is structural equation modeling (SEM). This study contributes to the tourism industry by explaining the attributes of halal destinations based on means-ends theory. The results of this study explain the importance of halal destination attributes and the role of halal destination attractiveness and emotional value in increasing the revisit intention of muslim tourists to halal destinations.

Keywords: halal destination; attraction destination; functional value; emotional value; revisit intention

Abstrak

Meningkatnya wisatawan Muslim yang mengunjungi destinasi halal melatarbelakangi penelitian ini untuk mengeksplorasi atribut destinasi halal dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana atribut destinasi halal mempengaruhi daya tarik destinasi. Oleh karena itu, studi ini untuk mengidentifikasi pengaruh atribut destinasi halal terhadap penilaian wisatawan, termasuk nilai fungsional dan emosional. Penelitian ini juga memverifikasi efek daya tarik destinasi pada nilai fungsional dan nilai emosional. Nantinya, studi ini memverifikasi pengaruh nilai fungsional dan nilai emosional terhadap niat untuk berkunjung kembali. Penelitian ini mengumpulkan data dari pengunjung yang pernah mengunjungi lima destinasi halal di Indonesia dalam tiga tahun terakhir (2018-2020) dengan menggunakan pendekatan survey kuantitatif terhadap 100 responden yang terdiri dari wisatawan domestik. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Untuk teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modelling-partial least square* (SEM-PLS). Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap industri pariwisata dengan menjelaskan atribut destinasi halal berdasarkan *means-ends theory*. Hasil penelitian ini menjelaskan pentingnya atribut destinasi halal dan peran daya tarik destinasi halal dan nilai emosional dalam meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan muslim ke destinasi halal.

Kata kunci: Destinasi halal; Daya tarik destinasi; Nilai fungsional; Nilai emosional; Niat berkunjung Kembali

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki potensi untuk menjadi motor ekonomi suatu bangsa, terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia. Sektor pariwisata di Indonesia memberi kontribusi lebih dari 13% terhadap PDB sejak tahun 2017, dan penerimaan pariwisata semenjak tahun 2017 meningkat dari Rp 182 miliar menjadi Rp 223 miliar pada 2018 (Ratnasari *et al.*, 2020). Terlebih saat ini pariwisata halal menjadi *trending topic* karena sektor ini merupakan segmen yang

* Ririn Tri Ratnasari

Received: June 08, 2022; Revised: November 22, 2022; Accepted: November 25, 2022

pertumbuhannya cepat di pasar pariwisata (El-Gohary, 2016; Ryan, 2016). Beberapa negara non-muslim, seperti Singapura dan Thailand, beberapa tahun ini telah mengembangkan pariwisata halal untuk menggaet wisatawan muslim (Reuters, 2015). Berdasarkan data dari *Japan National Tourism Organisation*, pada even Olimpiade 2020 di Tokyo, pihak penyelenggara menyediakan akomodasi yang ramah terhadap wisatawan muslim (GMTII, 2018). Hingga sekarang, beberapa negara non-muslim yang mengembangkan pariwisata halal menjadi destinasi utama wisata halal, seperti Australia, Prancis, Jerman, Hong Kong, Jepang, Singapura, Afrika Selatan, Thailand, Inggris dan Taiwan (Han *et al.*, 2019).

Di sisi lain, pengembangan segmen wisata halal ditopang oleh pertumbuhan jumlah penduduk muslim, peningkatan pendapatan masyarakat kelas menengah, dan meningkatnya populasi penduduk muda, kemudahan untuk mengakses informasi pariwisata serta perbaikan layanan dan fasilitas untuk memanjakan wisatawan muslim (CrescentRating, 2019). Berdasarkan data dari Global Muslim Travel Index, Indonesia sangat berpotensi untuk mengembangkan pariwisata halal mengingat memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, dengan sekitar 220 juta Muslim (Jakarta Post, 7 Februari 2020). Terlebih, dalam acara *World halal Tourism Awards* pada tahun 2016, Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama di 12 kategori, membuktikan Indonesia sangat menjanjikan untuk mengembangkan wisata halal. Meningkatnya tren pariwisata halal di Indonesia memantik banyak peneliti untuk meneliti sektor pariwisata, khususnya pariwisata halal yang masih cukup jarang dieksplorasi.

Halal lifestyle di negara yang tergabung dalam *Organisation of Islamic Cooperation (OIC)* seperti Indonesia akhir-akhir ini menjadi populer semenjak umat muslim cenderung memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk dan layanan berdasarkan hukum Islam seperti makanan halal, wisata halal dan keuangan syariah (Dinar Standard, 2015). Menurut Riyanto (2020), wisatawan muslim domestik berpotensi tumbuh 5,8% atau mencapai 352,8 juta wisatawan muslim pada tahun 2024. Hingga saat ini, wisata halal menjadi prioritas program pemerintah Indonesia yang dikembangkan oleh menteri pariwisata dan ekonomi kreatif. Perkembangan destinasi halal di Indonesia berdasarkan standar Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019 di 10 provinsi yaitu Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Lombok dan Selatan Sulawesi (Liputan 6, 2018). Strategi untuk menarik wisatawan muslim dengan meningkatkan fasilitas destinasi halal di segala aspek seperti hotel, bandara, biro perjalanan dan restoran untuk memuaskan wisatawan muslim yang berkunjung ke destinasi tersebut (Dinar Standard, 2015). Di situasi pandemic Covid-19 seperti saat ini, wisatawan muslim domestik menjadi sasaran utama promosi yang dimana ini penting untuk mendukung pemulihan ekonomi terutama di sektor pariwisata.

Meningkatnya tren pasar wisata halal di seluruh dunia menjadi perhatian tersendiri bagi para peneliti. Peluang di sektor ini dapat menguntungkan dari segi ekonomi bagi beberapa negara yang ikut serta mengembangkan wisata halal (Bastaman, 2018; Carboni dan Janati, 2016). Karena sebab itulah banyak peneliti yang mengeksplorasi tema wisata halal dari berbagai macam segi perspektif. Misalnya, Mohsin *et al.* (2016), menginvestigasi kesadaran dan kebutuhan pengembangan wisata halal dengan mengkaji segmentasi pasar. Beberapa penelitian lain juga telah mengidentifikasi konsep dan elemen pariwisata halal dan praktik pariwisata halal terbaik di seluruh dunia (Akyol dan Kilinç, 2014; Battour dan Ismail, 2016; Bogan dan Sanisik, 2019). Sebuah studi terdahulu menunjukkan bahwa negara-negara non-Muslim, seperti Korea Selatan, berhasil menarik minat wisatawan Muslim sebagai target pasar dengan menawarkan layanan halal di beberapa tujuan internasional dan dengan demikian mempengaruhi citra tujuan mereka (Han *et al.*, 2019). Sebuah studi baru-baru ini dilakukan oleh Ainin *et al.* (2020) mengidentifikasi cuitan

mengenai pariwisata halal diantara populasi global yang tertarik dengan wisata halal, menganalisis sentiment dan popularitas tujuan wisata halal. Walaupun para peneliti telah menyelidiki pariwisata halal dari berbagai perspektif, namun mereka belum memperhatikan sikap dan perilaku wisatawan Muslim domestik dalam kaitannya dengan atribut destinasi halal dan niat untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti wisatawan Muslim domestik untuk menilai hubungan antara atribut destinasi halal dan niat berkunjung kembali dalam perannya sebagai daya tarik destinasi dan nilai yang dirasakan untuk mengisi kesenjangan penelitian.

Mengeksplorasi atribut destinasi halal sangat penting mengingat wisatawan muslim dituntut untuk menerapkan syariat Islam dalam aktivitas sehari-hari baik ketika mereka tinggal di negara muslim maupun negara non-Muslim (Jafari dan Scott, 2014; Al-Ansi *et al.*, 2019). Atribut suatu destinasi sangat penting karena hal ini sebagai faktor penentu daya tarik destinasi dalam era seperti saat ini (Mikulic *et al.*, 2016). Selain itu, penilaian pelanggan, baik nilai fungsional dan nilai emosional yang diadaptasi dalam penelitian ini untuk memprediksi niat berkunjung kembali mengingat penelitian sebelumnya melaporkan bahwa penilaian pelanggan menjadi faktor kunci dalam hal kepuasan pelanggan (Wu dan Mursid, 2019; Konuk, 2019) serta nilai fungsional dan nilai emosional mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan pariwisata (Wu dan Mursid, 2019). Demikian pula dalam hal konteks wisata religi, penilaian wisatawan merupakan faktor penentu loyalitas pelanggan (Wu dan Mursid, 2019). Caber *et al.* (2020), melaporkan jika penilaian konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dari mulut ke mulut serta minat untuk berkunjung Kembali bagi wisatawan muda.

Penelitian ini menyoroti perilaku wisatawan Muslim mengenai wisata halal dengan berfokus pada beberapa objektif. Pertama, menginvestigasi pengaruh atribut destinasi wisata halal terhadap daya Tarik destinasi, nilai fungsional dan nilai emosional. Selain itu, penelitian ini juga memverifikasi efek dari daya Tarik destinasi terhadap nilai fungsional dan emosional. Pada akhirnya, penelitian ini juga memvalidasi efek dari nilai fungsional dan nilai emosional terhadap minat berkunjung kembali.

Teori Means-end

Means-end theory bermula dari argument Simon (1957) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan bertujuan untuk mencapai hasil akhir atau memperoleh hasil yang diharapkan. Dalam perilaku pengambilan keputusan pelanggan, Gutman (1982) mengatakan teori ini menginformasikan hubungan antara sarana dan tujuan. Sarana mengacu pada atribut dan nilai seperti atribut merek dan nilai pribadi, sedangkan tujuan menunjukkan konsekuensi atau manfaat. Pengambilan keputusan pelanggan untuk memilih produk atau layanan mencakup empat hal, yaitu, atribut, manfaat, emosi dan nilai. Selain itu, perilaku konsumen didasarkan pada empat asumsi mendasar: pertama, pentingnya peran nilai yang mengarah pada pilihan konsumen; kedua, konsumen menukar banyak jenis produk atau jasa untuk memuaskan keinginan mereka; ketiga, tindakan pelanggan memiliki konsekuensi; dan, keempat, pelanggan akan belajar dari konsekuensi tindakan mereka (Gutman, 1982; Reynolds dan Gutman, 1988).

Means-end theory telah diterapkan oleh beberapa peneliti untuk mengeksplorasi sikap dan perilaku konsumen dalam konteks yang berbeda. Ha dan Jang (2013) menyelidiki teori means-end dalam manajemen restoran, sementara Ahn dan Thomas (2020) menguji teori ini dalam konteks tujuan brand. Berdasarkan teori ini, para ahli telah menemukan bahwa persepsi pribadi berdampak pada sikap dan perilaku pelanggan (Ariffin dan Maghzi, 2012; Chen dan Chen, 2011; Ahn dan

Thomas, 2020). Atas dasar itulah, peneliti menggunakan teori ini untuk menjelaskan atribut destinasi halal, daya tarik dan nilai untuk memprediksi niat berkunjung kembali.

Halal Tourism

Kata halal (حلال) berasal dari Bahasa Arab yang berarti diperbolehkan, diizinkan atau dapat diterima (El-Gohary, 2015). Arti dari kata “Halal” tidak hanya berkaitan dengan makanan, namun juga mencakup seluruh aspek kehidupan setiap Muslim (laki-laki atau perempuan). Dengan demikian, konsep halal merupakan keharusan bagi setiap muslim untuk memiliki produk yang diperbolehkan, diterima dan diperbolehkan dari sudut pandang agama. Produk tersebut dapat mencakup makanan dan minuman, perbankan dan keuangan, pariwisata, kosmetik, pekerjaan, layanan perjalanan dan transportasi, dan sebagainya (El-Gohary, 2015). Persyaratan produk halal harus memenuhi persyaratan syari'at sesuai Al-Quran dan Sunnah (ajaran dan pedoman Nabi Muhammad). Hal ini menunjukkan bahwa syariat Islam berdampak besar terhadap kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh umat Islam. Oleh karena itu, produk wisata halal dapat menambah nilai pengalaman konsumen muslim. Menurut (Bogan dan Sanisik, 2019), wisata halal digambarkan sebagai penyediaan produk dan layanan berdasarkan aturan dan prinsip Islam untuk melayani kegiatan perjalanan Muslim. Selain itu, pariwisata halal menunjukkan fasilitas yang menawarkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan Muslim yang telah diadaptasi sesuai ketentuan Islam (Mohsin et al., 2016).

Di dalam literatur lain juga disebutkan jika setiap upaya untuk memfasilitasi wisatawan Muslim agar mereka dapat menikmati pengalaman berwisata mereka dan menjalankan kewajiban agama mereka termasuk komponen pariwisata halal. Pariwisata halal juga berhubungan dengan kegiatan yang memungkinkan wisatawan muslim untuk menikmati kegiatan wisata mereka, termasuk waktu luang, relaksasi dan kegiatan lain yang diperbolehkan menurut hukum Islam, seperti berdoa dan makanan halal (Battour dan Ismail, 2016). Sedangkan menurut Halbase (2015), mendefinisikan pariwisata halal sebagai “menawarkan paket wisata yang dirancang khusus untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan Muslim”. Komponen wisata halal dapat berupa makanan halal, transportasi halal, hotel halal, logistik halal, keuangan syariah, paket wisata syariah dan spa halal (Razali *et al.*, 2012). Sedangkan di dalam literatur lain sebagaimana menurut Mohsin *et al.*, (2015), Pariwisata halal mengacu pada penyediaan produk dan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim untuk beribadah dan pemenuhan kebutuhan mereka yang sesuai dengan ajaran Islam.

Didalam literatur lain seperti yang ditulis oleh Vargas-Sanchez & Moral-Moral, 2019, Pariwisata Halal utamanya menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, memfasilitasi ibadah mereka dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan wisatawan muslim agar dapat menjalankan ajaran Islam. Fasilitas Halal tidak hanya mencakup makanan saja tetapi juga hiburan yang berbeda, kegiatan budaya, pakaian, kosmetik, dan etika bisnis (Han, Al-Ansi, Olya, & Kim, 2019; Oktadiana, Pearce, & Chon, 2016).

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Ririn Tri Ratnasari (2020), Pariwisata Halal adalah salah satu sistem pariwisata yang didesain untuk mematuhi peraturan syariah yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Hal ini telah diperkenalkan sejak tahun 2000 dari diskusi pertemuan OKI. Pariwisata Halal adalah pariwisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan Muslim selama liburan. Lebih lanjut, pariwisata ini merupakan pariwisata yang rasional, fleksibel, sederhana, dan seimbang. Hal ini bertujuan untuk memotivasi wisatawan untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkah dari Allah SWT.

Berdasarkan pemahaman mereka tentang wisata halal dan pariwisata Islam, berbagai paket wisata yang dirancang khusus untuk memenuhi tren pariwisata halal yang sedang

berkembang telah banyak ditawarkan oleh para agen perjalanan. Inisiatif ini kemudian ditiru dan diimplementasikan di seluruh dunia dan tidak hanya di negara-negara yang penduduknya mayoritas muslim saja. Misalnya Federasi Asosiasi Islam Selandia Baru juga menyediakan daftar pemasok barang dan jasa yang mengizinkan penduduk dan pengunjung ke Selandia Baru untuk mematuhi keyakinan agama mereka.

Konsep Halal, yang berarti diperbolehkan dalam bahasa Arab, secara generic, tidak hanya diterapkan pada makanan saja, tetapi termasuk semua aspek hidup. Khalil (2010) menjelaskan bahwa gagasan untuk mengintegrasikan konsep-konsep Halal di bidang pariwisata diperkenalkan oleh para pelaku bisnis perhotelan setelah mengakui keberhasilan, popularitas dan penerimaan hukum Syariah di dunia sektor perbankan dan investasi. Menurut Halbase (2015), pariwisata halal didefinisikan sebagai “Menawarkan paket wisata dan destinasi yang dirancang khusus untuk memenuhi keinginan Muslim dan memenuhi kebutuhan umat Muslim”.

Berbeda dengan konsep Halal, ada konsep Haraam. (حرام) (yang berasal dari bahasa Arab dan mengacu pada berlawanan dengan kata Halal dan apa yang tidak diperbolehkan, tidak dapat diterima, tidak diizinkan, tidak diperbolehkan, dan bertentangan dengan syariat Islam. Dengan demikian, konsep Haraam mencakup produk apa pun yang tidak sesuai dengan Syariat Islam dan aturannya. Berkembang pesatnya industry pariwisata halal tidak hanya terjadi di negara-negara muslim, namun juga di negara non-muslim seperti Jepang dan Thailand. El-Gohary (2016) menjelaskan jika negara non-muslim seperti Jepang dan Thailand mempromosikan negaranya sebagai tujuan wisata halal. Jepang merespon potensi segmen wisata halal dengan menggunakan situs pariwisata nasional Jepang untuk menyediakan informasi bagi wisatawan muslim untuk menemukan makanan halal, tur dan fasilitas beribadah dan informasi lain yang berhubungan dengan kebutuhan halal. Sedangkan Thailand telah memfasilitasi aplikasi seluler gratis berbahasa Inggris, Arab dan Bahasa Indonesia untuk mempromosikan destinasi wisata Thailand yang ramah Muslim. Aplikasi ini menyediakan info mengenai lokasi shalat, masjid dan restoran halal dan informasi mengenai Tur Halal Thailand dan paket Tur Wisata Muslim Thailand.

Prinsip Wisata Halal

Kebutuhan utama turis Muslim ketika berwisata yaitu seperti: shalat, berpakaian secara sopan, dan makanan halal (The World Halal Travel Summit, 2015). Meskipun prinsip wisata halal tidak ada yang tertulis secara formal, sayangnya belum banyak peneliti dan praktisi yang membahas masalah ini. Walaupun Almulla Hospitality (2007), Rosenberg dan Choufany (2009), Henderson (2010), Sahida, Rahman, Awang, dan Man (2011), Battour *et al.* (2010) dan Saad, Ali, dan Abdel-Ati (2014) memberikan ulasan yang baik mengenai prinsip-prinsip pariwisata halal, masih sangat perlu untuk memiliki prinsip-prinsip wisata halal yang tertulis secara formal.

Dengan meninjau literatur terkait serta materi yang diterbitkan oleh Organisasi pariwisata halal, penyedia dan praktisi, berikut daftar prinsip-prinsip pariwisata halal yang dapat diusulkan:

- a. Tidak ada alcohol yang disajikan
- b. Hanya menyajikan makanan halal
- c. Tidak ada daging babi atau sejenisnya
- d. Ruang Sholat
- e. Staff beragama Islam
- f. Memakai pakaian sesuai syariat
- g. Al-Qur'an pada setiap kamar
- h. Sajadah pada setiap kamar
- i. Penanda kiblat

- j. Fasilitas terpisah antara pria dan Wanita (seperti kolam renang)
- k. Ruang shalat yang terpisah antara pria dan Wanita
- l. Karya seni tidak menyerupai makhluk hidup
- m. Tempat tidur dan toilet tidak menghadap kiblat
- n. Hotel dan perusahaan pariwisata lainnya harus mengikuti prinsip zakat. (Diadaptasi dari : Almulla Hospitality (2007), Rosenberg & Choufany (2009), Henderson (2010), Sahida *et al.* (2011), Battour *et al.* (2010) dan Saad *et al.* (2014))

Dengan melihat daftar yang prinsip dan persyaratan halal yang diusulkan, jelas tentu saja prinsip-prinsip atau persyaratan utama tersebut tidak akan diakui oleh semua Muslim karena ada beberapa unsur yang memiliki urgenitas yang lebih tinggi daripada yang lain. Dalam dalam hal ini, diharapkan kebutuhan dasar (seperti: Makanan halal, tidak ada alkohol, tidak adanya daging babi, Al-Quran di setiap ruangan, ruang shalat, baju yang Islami untuk seragam staf, sajadah, penanda yang menunjukkan arah Meccah) merupakan hal yang wajib dipenuhi. Hal ini didukung oleh temuan The World Halal Travel Summit, 2015. Menurut temuan mereka, kebutuhan dasar (seperti makanan halal, tidak adanya alkohol, ruang shalat dan Akomodasi Ramadhan) adalah suatu keharusan bagi negara-negara mayoritas Muslim. Apalagi, dalam survei global yang dilakukan bersama oleh *Dinar Standard* dan *Crescent Rating* pada tahun 2011, makanan halal dan pengalaman *Muslim friendly* merupakan kebutuhan yang paling utama bagi wisatawan muslim (The World Halal Travel Summit, 2015.).

Menurut Ririn Tri Ratnasari (2020), pariwisata Halal memiliki ciri khas dalam peringkat "bandara" berdasarkan Alquran dan Hadits. Namun, tidak hanya untuk wisatawan Muslim, karena, pada prinsipnya, penerapan syariah dimaksudkan untuk menyingkirkan hal-hal berbahaya terhadap kemanusiaan serta lingkungan di mana produk dan jasa yang disediakan. Umumnya, memberikan manfaat lebih, karena Islam adalah Rahmatan Lil-Alamin. Pariwisata Halal harus bernilai substansial daripada artifisial, misalnya dihiasi tempat wisata dalam gaya Timur Tengah hanyalah buatan.

Wisatawan Muslim Indonesia

Secara umum, wisatawan muslim memiliki kebutuhan yang unik apabila jika dibandingkan dengan wisatawan lainnya. Perbedaan ini menciptakan perilaku baru dan perlu dipahami oleh pelaku pariwisata. Wilson dan Liu (2011) menginvestigasi perilaku konsumen Muslim, dan menemukan jika mereka menyukai produk yang sesuai dengan Syariah Islam dan memiliki risiko yang kecil. Namun, tidak semua Muslim melakukan hal serupa di negara lain; serta ada beberapa faktor budaya yang mempengaruhi persepsi dan perilaku muslim dalam memilih dan membeli suatu produk. Pelaku industry produk halal perlu memperluas pengetahuan mereka tentang agar sesuai dengan segmen pasar.

Indonesia merupakan target pasar utama pariwisata halal sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Meskipun Indonesia bukan negara yang menganut syariat Islam, namun masyarakat muslim Indonesia memiliki kesadaran yang cukup untuk menerapkan syariat Islam. Brand Islam pada produk lokal di Indonesia saat ini sedang menjadi tren, seperti kosmetik halal, perbankan syariah, investasi syariah dan hotel syariah. Kebiasaan seorang muslim mengkonsumsi produk halal ini akan berjalan seiring ketika mereka sedang berpergian. Wisatawan muslim Indonesia lebih memilih berwisata ke negara non muslim dengan mempertimbangkan ketersediaan layanan halal. Mereka akan kesulitan jika tidak mendapatkan fasilitas halal yang paling pokok seperti fasilitas salat, mushola, ketersediaan makanan dan minuman halal serta tempat bebas alcohol (Wibawa *et al.*, 2020).

Wisata Halal di Indonesia

Konsep mengenai wisata halal di Indonesia bermula dari ketika Indonesia berpartisipasi dalam *Halal Tourism Awards* yang diselenggarakan oleh GMTI pada tahun 2015 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. Tiga kategori yang mendapat penghargaan diantaranya Lombok sebagai destinasi halal *Honeymoon* terbaik serta *World Best Halal Destination*, disamping Hotel Sofyan, Jakarta, sebagai hotel ramah keluarga terbaik dunia (Kompas Travel, 2015). Ditambah pada tahun 2016, wisata halal di Indonesia mengalami perkembangan yang menjadikan Sumatra Barat dan Aceh menjadi destinasi halal setelah Lombok meraih penghargaan dari GMTI pada 2015. Dua tahun kemudian, yaitu pada tahun 2017, Indonesia meraih penghargaan 3 besar tujuan destinasi wisata halal, termasuk Lombok, Aceh, Sumatra Barat, Jakarta, Riau, Malang, Jawa Tengah dan Makassar. Penghargaan tertinggi diraih pada tahun 2019 yang menempatkan Indonesia dan Malaysia sebagai peringkat pertama wisata halal, yang oleh karena itu, Indonesia meluncurkan Indonesia Muslim Travel Index pada 8 April 2019. Wisata halal di Indonesia bertujuan untuk menangkap pasar segmen muslim yang memiliki potensi besar, baik internasional maupun domestik. Dilaporkan wisatawan muslim Indonesia mencapai 2,8 juta dengan pengeluaran mencapai 40 triliun dengan pertumbuhan tahunan wisatawan Muslim sekitar 27% pada tahun 2018. Sementara wisatawan dunia hanya tumbuh 6,4% per tahun (CrescentRating, 2019).

Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim masih membutuhkan wisata halal karena agama Islam adalah bagian dari gaya hidup Muslim yang setiap Muslim harus melakukan aktivitas sehari-hari berdasarkan ajaran Islam di mana pun mereka tinggal (Jafari dan Scott, 2014; Al-Ansi *et al.*, 2019). Terlebih, jika hanya berfokus pada wisatawan muslim internasional, dilaporkan jika panduan wisata halal belum dapat dilaksanakan oleh Indonesia sebagai tujuan wisata halal untuk menjamin kehalalan seperti makanan halal yang membutuhkan sertifikasi halal. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa wisatawan muslim dari Timur Tengah pada tahun 2017 hanya mencapai 200 ribu per tahun dibandingkan dengan wisatawan dari Amerika, Asia, Eropa yang mencapai 300 ribu per tahun. Wisatawan dari Timur Tengah merupakan segmen pasar yang menjanjikan karena mereka cenderung menghabiskan banyak uang ketika mengunjungi negara lain. Saat ini, wisata halal di Indonesia telah berkembang menjadi tiga klasifikasi meliputi fasilitas standar seperti akses untuk sholat dan makanan dan minuman dengan sertifikat halal, fasilitas pelayanan penyedia halal yang memiliki sertifikat wisata halal dan fasilitas standar pelayanan yang dipisahkan antara laki-laki dan perempuan seperti kolam renang (CrescentRating, 2019). Tantangan pengembangan wisata halal di Indonesia adalah adanya beberapa pro dan kontra terkait wisata halal yang sebagian masyarakat beranggapan bahwa wisata halal didasarkan pada Ideologi atau agama. Pemerintah menjelaskan kesalahpahaman ini dengan memberi perumpamaan jika pariwisata halal merupakan semacam gaya hidup seperti vegetarian. Melalui menteri pariwisata dan ekonomi kreatif, pemerintah merancang pariwisata halal untuk mendukung persatuan Indonesia dan memfasilitasi program terkait pengembangan pariwisata halal atau pariwisata ramah Muslim. (Uno, 2021).

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali merupakan indikator yang signifikan untuk mengukur perilaku wisatawan di masa yang akan datang (Han dan Ryu, 2007). Apabila indikator ini mendapatkan kesan yang bagus, maka pelanggan ada kemungkinan untuk mengunjungi kembali dan membagikan ulasan positif kepada orang lain (Jani dan Han, 2011).

Didalam literatur lain sebagaimana yang dikemukakan oleh Som *et al.*, (2012), "*Revisit intention has been highlighted as an important research topic in competitive market of tourism*

destinations". Artinya bahwa *revisit intention* dinilai menjadi suatu topik penelitian yang penting dalam pasar kompetitif destinasi wisata. *Revisit intention* adalah suatu keinginan untuk merekomendasikan secara luas mengacu pada wisatawan yang bersedia untuk mengunjungi kembali suatu tempat wisata yang sama karena adanya pengalaman yang memuaskan serta menyarankan tempat wisata tersebut kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas melalui *word-of-mouth* (Chien, 2016). Emosi positif maupun negatif yang di peroleh konsumen dari suatu layanan dapat mempengaruhi perilaku mereka terhadap usaha tempat mereka mendapatkan layanan dan mempertimbangkan niat perilaku pasca penjualan mereka (Cakici *et al.*, 2019). *Revisit intention* dianggap sangat penting untuk keberlangsungan suatu tempat wisata. Untuk memperoleh pelanggan yang baru dianggap lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini merupakan suatu alasan mengapa mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangat penting. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan memberi mereka kepuasan. Menurut Huang dan Liu (2017) *revisit intention* memiliki tiga dimensi yaitu:

1. *Visit again*, atau berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata
2. *Plan to visit*, atau suatu rencana untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata
3. *Wish to visit again*, atau suatu harapan untuk dapat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata

Menganalisis niat berkunjung kembali konsumen dapat dijadikan untuk mengukur keberhasilan kegiatan promosi atau layanan yang diberikan, khususnya di bidang pariwisata ini. Intensi berkunjung kembali sangat penting karena untuk mengukur apakah atribut wisata halal telah terpenuhi dan memiliki citra destinasi yang positif.

Atribut Destinasi Halal dan Daya Tarik Destinasi

Atribut Destinasi Halal didefinisikan sebagai destinasi yang memiliki karakteristik memudahkan wisatawan untuk menemukan makanan halal, mushalla, tempat yang tidak ada babi dan alcohol serta spa dan gym yang terpisah antara pria dan Wanita (Battour dkk., 2014; Jafari dan Scott, 2014). Wisatawan muslim sangat mengkritisi terhadap ketersediaan produk dan layanan halal ketika mereka berkunjung ke tujuan wisata. Misalnya seperti destinasi yang bebas alcohol atau babi membuat mereka yakin akan keamanan dan kebersihan pangan berdasarkan konsep halal mereka (Henderson, 2016). Selanjutnya, pengembangan destinasi halal harus dikelola dengan baik dan harus mencakup musholla, hotel, restoran, bandara dan fasilitas kesehatan (Stephenson, 2014). Juga harus menyediakan fasilitas halal seperti musala, rambu Mekah atau kiblat, sajadah dan Al-Qur'an sangat penting bagi wisatawan Muslim karena faktor-faktor ini memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi (Battour *et al.*, 2014). Mengenai pembahasan atribut halal di atas, penelitian ini mengadaptasi atribut destinasi halal untuk memasukkan lima elemen, yaitu, lingkungan sosial, fasilitas, layanan, makanan dan minuman, lokal dan staf (Han *et al.*, 2019). Jacobsen *et al.*, (2019), mendeskripsikan daya tarik destinasi menggunakan konsep penilaian destinasi, yang mencakup penilaian adaptasi destinasi, pendekatan reaksi, reaksi menghindar, dan penilaian keramaian. Lebih lanjut, Al Hansi dan Han (2019) melaporkan jika tingkat keramahan tujuan destinasi halal, termasuk makanan dan minuman halal, keramahan lingkungan sosial dan suasana halal, fasilitas halal, keramahan penduduk local dan staff dan kemudahan untuk mencari informasi dan pelayanan halal, sangat berpengaruh dan memiliki dampak yang signifikan terhadap penilaian wisatawan. Studi lain yang dilakukan oleh Han *et al.*, (2019) menunjukkan atribut halal (lingkungan sosial, fasilitas, makanan dan minuman dan penduduk lokal dan staf) secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan citra destinasi secara keseluruhan. Berdasarkan penjelasan diatas dan penelitian sebelumnya yang menemukan jika atribut wisata

halal berpengaruh terhadap sikap dan perilaku wisatawan Muslim, peneliti menawarkan hipotesis sebagai berikut

H1. Atribut destinasi halal berdampak positif dan signifikan terhadap daya tarik destinasi

Olya dan Al-Ansi (2018) menjelaskan jika wisatawan muslim dalam hal menikmati produk halal dan pelayanan berdasarkan pada banyak aspek, misalnya Kesehatan, kualitas, fisik dan nilai ekologi. Temuan mereka menunjukkan banyak factor yang terkait dengan penilaian wisatawan muslim terhadap kinerja suatu produk atau layanan halal, serta persepsi positif dan negatif dari destinasi halal. Terlebih Al-Ansi *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa implementasi konsep halal sangat penting bagi wisatawan Muslim karena mereka harus menjalankan keyakinan agama mereka kapanpun dan di manapun, termasuk makanan, kehidupan sosial, bisnis, pendidikan dan perjalanan, berdasarkan ajaran Islam. Oleh karena itu, pengembangan produk dan kualitas layanan halal mengutamakan persepsi wisatawan muslim mengenai resiko, pengalaman wisata yang tidak nyaman, dan citra destinasi wisata yang buruk.

Mengenai nilai-nilai wisatawan Muslim, Olya dan Al-Ansi (2018) menunjukkan jika hal ini dapat tergantung dari persepsi mereka mengenai tingkat kualitas layanan. Dilaporkan jika kualitas layanan halal secara positif dan negatif mempengaruhi proses keputusan wisatawan Muslim dan citra destinasi. Lebih jauh, penilaian didefinisikan sebagai persepsi dinamis dan konsep subjectif mempengaruhi manfaat dan kesulitan wisatawan dalam kondisi yang berbeda dalam kaitannya dengan sebelum, ketika menggunakan dan setelah menggunakan atau membeli produk (Sanchez *et al.*, 2006). Selain itu, kualitas, pengalaman sosial, emosi dan harga mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap nilai, dan, konsekuensinya, berdampak pada pengalaman wisatawan Ketika berkunjung ke destinasi tersebut (Kim dan Thapa, 2018). Studi lain yang dilakukan oleh Chua *et al.*, (2015) menemukan jika kinerja komponen eksternal seperti atmosfer, produk, operasional dan staf, juga mempengaruhi penilaian wisatawan di dalam industry pelayaran. Dalam konteks destinasi, studi lain melaporkan jika kinerja layanan dan lingkungan dapat meningkatkan nilai dan citra wisatawan (Han dan Hyun, 2017). Studi terbaru mendemonstrasikan kinerja destinasi halal secara signifikan dan berdampak positif terhadap penilaian wisatawan (Al-Ansi dan Han, 2019). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis

H2. Atribut destinasi halal berdampak positif dan berpengaruh terhadap nilai fungsional

H3. Atribut destinasi halal berdampak positif dan berpengaruh terhadap nilai emosional

Sementara itu, Hwang dan Hyun (2017) menemukan jika nilai social, pelayanan eksklusif dan hedonisme sangat terkait dan memengaruhi persepsi dan sikap wisatawan secara keseluruhan terhadap industri penerbangan. Dalam konteks yang sama, So *et al.*, (2017) menunjukkan jika daya tarik merek merupakan faktor penting dalam menentukan identifikasi pelanggan. Sebuah studi yang baru-baru ini dilakukan oleh Choi *et al.*, (2020) melaporkan bahwa daya tarik fisik pramugari secara signifikan mempengaruhi penilaian konsumen. Didalam penelitian lain yang dilakukan oleh Jeong *et al.* (2019), mereka mengkonfirmasi bahwa daya tarik destinasi berpengaruh positif dengan kepuasan wisatawan yang menyoroti kontribusi penting yang diciptakan oleh daya tarik destinasi untuk pengembangan kepuasan individu, meningkatkan persepsi wisatawan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis

H4. Daya tarik destinasi berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap nilai fungsional

H5. Daya Tarik destinasi berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap nilai emosional

Niat berkunjung Kembali merupakan indikator substansial dan dapat diterima untuk mengukur perilaku wisatawan di masa yang akan datang (Han dan Ryu, 2007). Perilaku yang berulang, niat rekomendasi dan kehendak untuk mengunjungi kembali merupakan factor penting untuk menginterpretasikan loyalitas (Jani dan Han, 2014; Niininen *et al.*, 2004). Wu & Mursid (2019) menemukan jika penilaian konsumen, termasuk nilai fungsional dan nilai emosional, secara signifikan dan berdampak positif terhadap loyalitas wisatawan dalam hal wisata religi. Studi lain menemukan jika penilaian konsumen, termasuk nilai ekonomi, nilai social, nilai hedonis dan nilai altruistic, secara signifikan dan berdampak positif terhadap kualitas dan loyalitas terhadap brand resort (Ahn & Thomas, 2020). Selain itu, penilaian konsumen, daya ingat dan sikap merupakan factor signifikan dalam membangun niat berkunjung kembali wisatawan (Meng dan Cui, 2020).

Selain itu, penilaian konsumen, daya ingat dan sikap merupakan factor signifikan dalam membangun niat berkunjung kembali wisatawan (Meng dan Cui, 2020). Didalam penelitian lain yang dilakukan oleh Battour *et al.* (2022), Atribut tujuan halal memiliki dampak positif yang signifikan terhadap nilai emosional wisatawan, yang akan mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali Menurut Ratnasari *et al.*, (2020), wisatawan yang memiliki pengetahuan atau keyakinan tentang persepsi (atraksi, fasilitas dasar, situs budaya, konektivitas dan substruktur pariwisata, lingkungan, dan faktor ekonomi) dan afektif (antusiasme dan kesenangan) menunjukkan kesetiaan dengan melakukan perilaku tertentu, seperti kembali di kemudian hari, mengatakan hal-hal positif, dan merekomendasikan tempat kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut

H6. Nilai fungsional berpengaruh positif dan secara signifikan berdampak terhadap niat berkunjung kembali

H7. Nilai emosional berpengaruh positif dan secara signifikan berdampak terhadap niat berkunjung kembali

B. METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini mengkaji atribut destinasi halal dan niat berkunjung Kembali dari perspektif wisatawan Muslim di Indonesia. Pertama, mencoba untuk memverifikasi pengaruh atribut destinasi halal terhadap daya tarik destinasi. Kedua, penelitian ini menyelidiki bagaimana atribut destinasi halal mempengaruhi nilai fungsional dan nilai emosional. Terakhir, penelitian ini mengkaji bagaimana nilai fungsional dan nilai emosional mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali, gambar 1 mendeskripsikan kerangka teori.

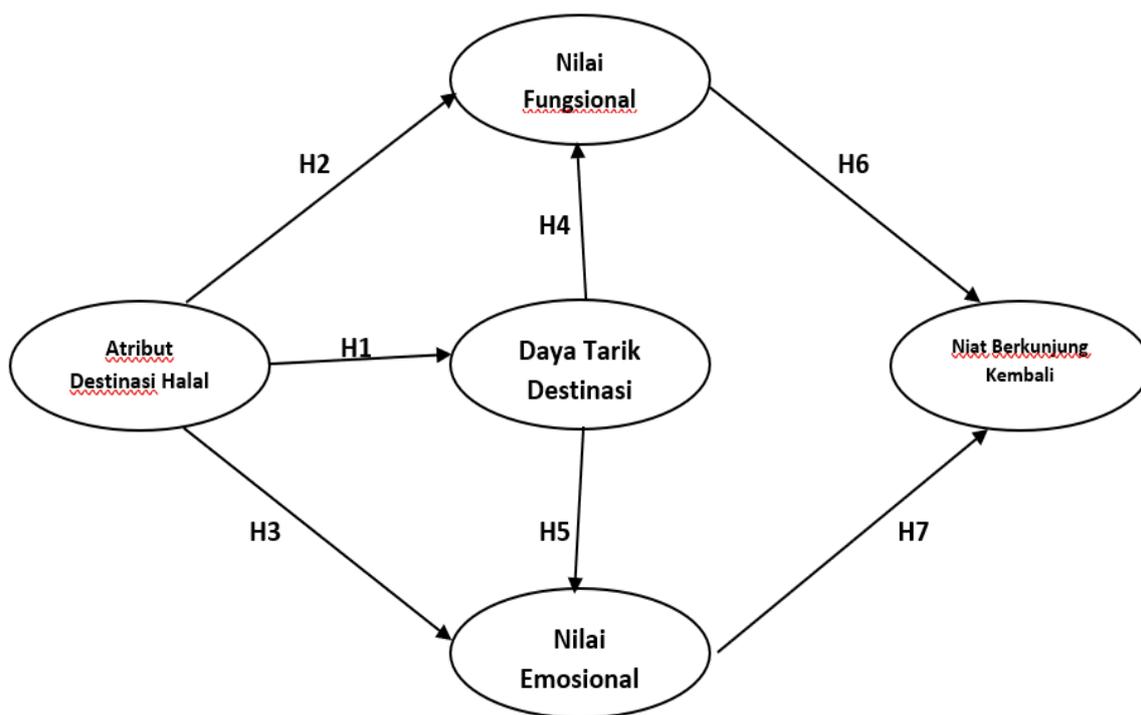
Sampel & Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survey dengan menggunakan kuesioner untuk memverifikasi wisatawan Muslim berdasarkan atribut destinasi halal dan niat untuk berkunjung kembali. Terdapat 5 konstruksi dalam penelitian ini, termasuk atribut destinasi halal, daya tarik tujuan, nilai fungsional, nilai emosional dan niat untuk berkunjung kembali. Setiap konstruksi dalam kerangka ini diukur dengan beberapa item dan responden harus merespon dengan memilih respons pada skala tujuh poin secara bergantian dari nomor 1, menunjukkan sangat tidak setuju, hingga 7, mewakili sangat setuju. Survei ini mengumpulkan data menggunakan Google Forms yang dikirim lewat WhatsApp. Studi ini terfokus pada 5 tujuan destinasi halal di

Indonesia (Aceh, Sumatra Barat, Riau & Kepulauan Riau, Yogyakarta dan Malang Raya dan Lombok). Alasan dipilihnya ke 7 tempat ini karena pemerintah menetapkan destinasi ini sebagai pengembangan wisata halal prioritas yang telah disesuaikan dengan standar GMTII. Oleh sebab itu, pengunjung dari seluruh Indonesia yang pernah mengunjungi destinasi halal tersebut dalam periode empat tahun terakhir (2018-2021) merupakan calon responden. Untuk pengumpulan data kuesioner disebar kepada 100 responden yang dikirim melalui WhatsApp. Hingga akhir batas waktu pengumpulan data, 85 responden berpartisipasi pada penelitian ini. Setelah dilakukan pengecekan, semua data responden dianalisis.

Pengukuran

Untuk skala pengukuran diadaptasi dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa setiap konstruksi memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi. Skala atribut destinasi halal diadaptasi dari Han, Al-Ansi *et al.* (2019). Selain itu item daya tarik destinasi berasal dari Curras-Perez *et al.* (2009), sedangkan nilai fungsional dan nilai emosional diadaptasi dari Sweeney dan Soutar (2001). Untuk variable niat berkunjung kembali diadaptasi dari Kim dan Moon (2009). Indikator apa saja yang diteliti dapat disimak pada tabel 1.



Gambar 1. Model Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 1. Indikator Variabel

Atribut Destinasi Halal	Indikator
Lingkungan Sosial	Atmosfer tempat-tempat wisata mematuhi aturan Islam
	Lingkungan sosial tempat wisata aman dan bersih bagi wisatawan Muslim
Fasilitas Halal	Fasilitas Halal banyak ditawarkan di tempat-tempat wisata / situs
	Fasilitas Halal pria dan wanita yang terpisah ditawarkan di lokasi wisata
Makanan dan minuman Halal	Makanan dan minuman Halal yang ditawarkan di lokasi wisata bersih, aman dan higienis
	Ketersediaan makanan Halal membuat saya tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat wisata
Layanan Halal	Layanan Halal di tempat-tempat wisata secara efektif ditawarkan dalam berbagai bahasa (misalnya Arab, Melayu)
	Layanan Halal yang ditawarkan di tempat-tempat wisata sesuai dengan hukum Islam
Penduduk dan Staff Setempat	Di tempat-tempat wisata, staf lokal sangat menyadari produk dan layanan Halal
	Staf lokal mengerti bagaimana menawarkan produk dan layanan Halal
	Secara umum, penduduk setempat memiliki pemahaman yang baik tentang aturan Islam dan Halal
Daya tarik tujuan	Saya suka dengan destinasi ini
	Saya pikir tujuan wisata ini adalah tujuan yang menarik
	Saya suka apa yang diwujudkan oleh tujuan wisata ini
Nilai fungsional	Destinasi wisata halal selalu memberikan layanan yang unggul
	Kualitas yang konsisten terjaga dengan baik di destinasi halal ini
	Sajian destinasi halal ini membuat saya merasa percaya diri
Nilai Emosional	Saya menikmati kunjungan ke destinasi Halal
	Destinasi wisata halal membuat saya ingin mengunjunginya
	Layanan tujuan wisata halal ini memberi saya kesenangan
Niat Berkunjung Kembali	Saya memiliki niat yang kuat untuk membawa teman-teman saya/rekan kerja untuk mengunjungi tujuan ini lagi
	Saya berniat untuk datang kembali untuk mengunjungi tujuan ini lagi
	Saya ingin mengunjungi kembali tujuan ini di masa depan

Referensi: Mursid & Anoraga, 2021

C. HASIL DAN ANALISIS/RESULTS AND ANALYSIS

Statistik Deskriptif Responden

Penelitian ini menjelaskan profil sosio-demografis responden, termasuk jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat Pendidikan, pendapatan rata-rata dalam 1 bulan dan frekuensi kunjungan ke destinasi halal. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan jumlah antara responden perempuan dengan responden laki-laki tidak terlalu jauh. Peserta perempuan menyumbang 52,9%, sedangkan responden laki-laki terdiri dari 47,1%. Mayoritas peserta berusia antara 20 dan 30 tahun (42,4%) dan proporsi responden tertinggi kedua berusia antara 41-50 tahun (18,8%). Perbandingan partisipan penelitian ini antara yang belum menikah dengan yang sudah menikah terpaut tipis, dengan yang belum menikah tercatat 49,4% dan yang sudah menikah tercatat 50,6%. Latar belakang pendidikan responden adalah tamatan S1 dengan sebesar 61,2% dan lulusan SMA dengan 31,8%. Selain itu, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp 5 juta dengan persentase 58,8% dan mereka telah mengunjungi destinasi halal sebanyak 1 kali dengan 40%, lebih dari 3 kali dengan 29,4%, 2 kali dengan 27,1% dan 3 kali dengan 3,5%. Table 2 menunjukkan secara detail mengenai profil sosio demografis responden.

Tabel 2. Data Demografi Responden

	Responden	Persentase (%)	Persen Kumulatif
Jenis Kelamin			
Laki-laki	40	47,1	47,1
Perempuan	45	52,9	100,0
Usia			
<20 Tahun	14	16.5	16.5
20 - 30 Tahun	36	42.4	58.8
31 - 40 Tahun	4	4.7	63.5
41 - 50 Tahun	16	18.8	82.4
51 - 60 Tahun	15	17.6	100,0
Status Pernikahan			
Belum Menikah	42	49.4	49.4
Menikah	43	50.6	100.0
Pendidikan			
S1	52	61.2	61.2
S2	6	7.1	68.2
Sekolah Menengah Atas	27	31.8	100.0
Penghasilan			
<Rp 5.000.000	50	58.8	58.8
> Rp 12.000.000	6	7.1	65.9
Rp 10.001.000 - < Rp 12.000.000	2	2.4	68.2
Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	21	24.7	92.9
Rp 7.501.000 - Rp 10.000.000	6	7.1	100.0
Frekuensi Kunjungan			
1 Kali	34	40.0	40.0
2 Kali	23	27.1	67.1
3 Kali	3	3.5	70.6
Lebih dari 3 Kali	25	29.4	100.0

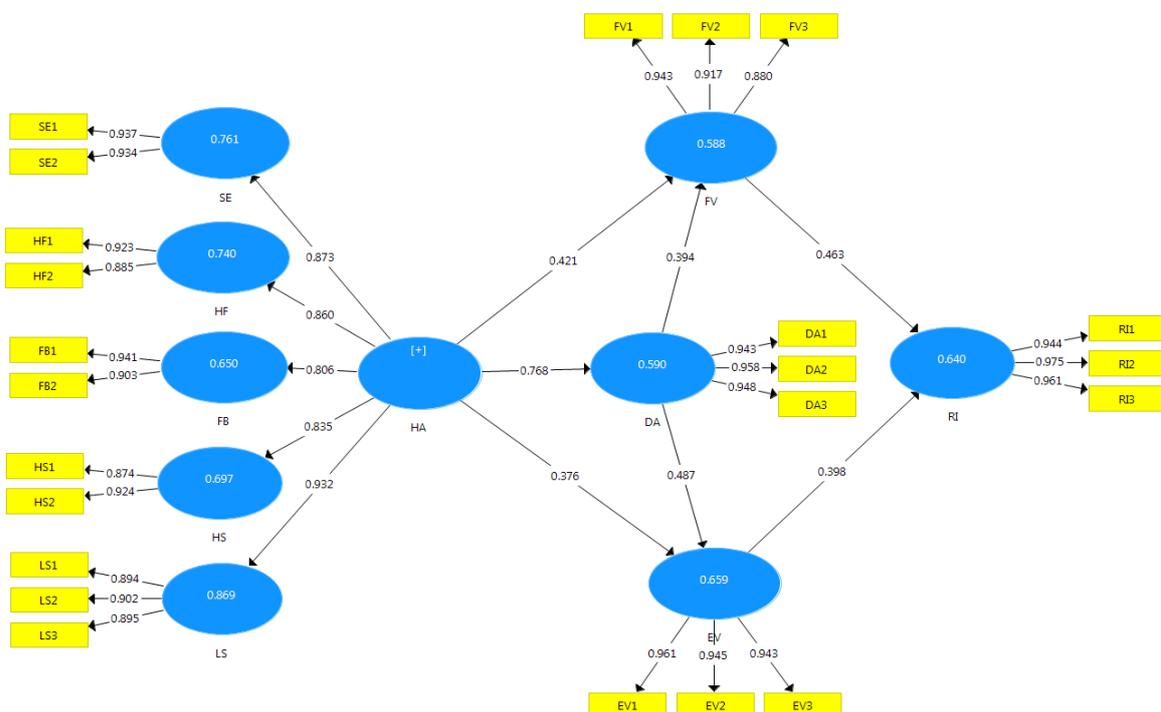
Uji SEM-PLS

Uji SEM-PLS merupakan metode analisis yang tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data mungkin tidak terdistribusi secara normal, dengan skala nominal, ordinal atau interval-ke-rasio. SEM-PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Pemrosesan SEM-PLS menggunakan smartPLS 3 dilakukan dalam dua tahap:

1. Langkah pertama adalah menguji *outer model*
2. Tahap kedua adalah pengujian *inner model*. Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Tes dilakukan dengan menggunakan T tes.

Hasil SEM-PLS

Outer Model (Measurement)



Konvergen Validity (Outer Loading/ Loading Faktor)

Hasil pengujian outer model pada tahap pertama adalah nilai validitas konvergen. Hasil validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor. Nilai loading factor dikatakan valid, harus bernilai lebih dari 0,5.

Tabel 3. Nilai Validitas Konvergen

	FB	HF	HS	LS	SE
HA	0.806	0.860	0.835	0.932	0.873

Catatan: HA = Halal Attributes; EV = Emotional Value; Food & Beverage; FV = Functional Value; HF = Halal Friedlies Facility; HS = Halal Friendlies Service; LS = Halal Friendlies Locals & Staff; RI = Revisit Intention; SE = Social environment

Tabel 4. Nilai Validitas Konvergen

	DA	EV	FB	FV	HF	HS	LS	RI	SE
DA1	0.943								
DA2	0.958								
DA3	0.948								
EV1		0.961							
EV2		0.945							
EV3		0.943							
FB1			0.941						
FB2			0.903						
FV1				0.943					
FV2				0.917					
FV3				0.880					
HF1					0.923				
HF2					0.885				
HS1						0.874			
HS2						0.924			
LS1							0.894		
LS2							0.902		
LS3							0.895		
RI1								0.944	
RI2								0.975	
RI3								0.961	
SE1									0.937
SE2									0.934

Catatan: DA = Destination Attractiveness; EV = Emotional Value; Food & Beverage; FV = Functional Value; HF = Halal Friedlies Facility; HS = Halal Friendlies Service; LS = Halal Friendlies Locals & Staff; RI = Revisit Intention; SE = Social environment

Diskriminan Validity (Akar AVE)

Validitas deskriminan dapat diukur dengan menggunakan nilai Akar AVE. Nilai Akar AVE harus > 0.5 dan lebih besar dibandingkan dengan kolerasi antar Variabel maka variabel laten tersebut baik.

Tabel 5. Nilai Diskriminan Validitas

	DA	EV	FV	HA	RI
DA	0.950				
EV	0.775	0.950			
FV	0.718	0.728	0.914		
HA	0.768	0.750	0.724	0.789	
RI	0.742	0.735	0.752	0.678	0.960

Catatan: DA = Destination Attractiveness; EV = Emotional Value; Food & Beverage; FV = Functional Value; HF = Halal Friedlies Facility; HS = Halal Friendlies Service; LS = Halal Friendlies Locals & Staff; RI = Revisit Intention; SE = Social environment

Konstruk Validity & Reliability

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Avarage variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel).

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* , konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0,70 maka dinyatakan konstruk variabel tersebut lolos uji reliabel

Tabel 6. Nilai Konstruk Validity & Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
DA	0.945	0.965	0.902
EV	0.946	0.965	0.903
FB	0.827	0.919	0.851
FV	0.901	0.938	0.835
HA	0.938	0.947	0.622
HF	0.779	0.900	0.818
HS	0.767	0.894	0.809
LS	0.879	0.925	0.805
RI	0.958	0.973	0.922
SE	0.857	0.933	0.875

Catatan: **HA** = Halal Attributes; **DA** = Destination Attractiveness; **EV** = Emotional Value; Food & Beverage; **FV** = Functional Value; **HF** = Halal Friedlies Facility; **HS** = Halal Friendlies Service; **LS** = Halal Friendlies Locals & Staff; **RI** = Revisit Intention; **SE** = Social environment

Menguji the goodness of fit

Analisis *inner model*/model analisis struktur dilakukan untuk memastikan model struktur kokoh dan akurat. Evaluasi model internal dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien determinasi (R^2)

Pengujian pada model struktur dilakukan dengan melihat nilai R^2 yang merupakan model uji goodness-fit. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R^2 dalam persamaan antar variabel laten. Nilai dari R^2 menjelaskan berapa banyak variabel eksogen (independen/independen) dalam model mampu menjelaskan variabel endogen (dependen/dependen). Nilai *R square* adalah koefisien deteminasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah).

Tabel 7. Nilai R^2

	R Square	R Square Adjusted
DA	0.590	0.585
EV	0.659	0.651
FV	0.588	0.578
RI	0.640	0.632

Catatan: **DA** = Destination Attractiveness; **EV** = Emotional Value; Food & Beverage; **FV** = Functional Value; **RI** = Revisit Intention

2. Uji Pengaruh Antar Variabel

Pengukuran yang dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan nilai t-statistiknya. Pengujian hipotesa menggunakan nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah <0,05. Sementara pengujian hipotesa menggunakan nilai t-statistik dengan alpha 5% adalah >1,96.

Tabel 8. Nilai Pengaruh Antar Variabel

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DA -> EV	0.487	3.833	0.000
DA -> FV	0.394	2.849	0.005
EV -> RI	0.398	2.682	0.008
FV -> RI	0.463	3.945	0.000
HA -> DA	0.768	14.289	0.000
HA -> EV	0.376	2.976	0.003
HA -> FV	0.421	3.049	0.002

Kesimpulannya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atribut destinasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik destinasi (H1), nilai fungsional (H2) dan nilai emosional (H3). Demikian pula, daya tarik destinasi berdampak positif dan signifikan terhadap kedua nilai fungsional (H4) dan nilai emosional (H5). Sehubungan dengan hubungan antara nilai fungsional, nilai emosional dan niat mengunjungi kembali, temuan menunjukkan bahwa nilai emosional secara positif dan signifikan mempengaruhi niat mengunjungi kembali (H6) begitupula dengan nilai fungsional yang juga secara positif dan signifikan mempengaruhi niat mengunjungi kembali (H7). Rincian model struktural pengujian hipotesis ditampilkan di tabel 8.

SIMPULAN

Studi ini telah mengkonfirmasi terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atribut destinasi halal dan daya tarik destinasi. Demikian pula, ditemukan juga bahwa daya tarik destinasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap nilai fungsional dan nilai emosional. Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa hanya nilai emosional yang secara signifikan dan positif berdampak pada niat mengunjungi kembali destinasi halal, sedangkan nilai fungsional tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Studi ini juga menemukan bahwa atribut destinasi halal termasuk lingkungan sosial halal, fasilitas, makanan dan minuman, layanan dan penduduk lokal dan staf secara positif dan signifikan mempengaruhi daya tarik destinasi. Atribut halal seperti lingkungan sosial halal, fasilitas ramah halal, makanan dan minuman halal, layanan halal yang menegaskan aturan Islam dan penduduk setempat serta staf yang mengerti untuk melayani kebutuhan wisatawan Muslim dapat membentuk daya tarik wisatawan Muslim untuk mengunjungi destinasi halal. Oleh karena itu, penyediaan atribut halal di kota tujuan wisata merupakan faktor penting untuk merangsang daya tarik destinasi dalam persepsi wisatawan Muslim. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketika wisatawan Muslim dapat dengan mudah menemukan produk dan layanan halal di tujuan wisata. (Stephenson, 2014). Temuan peneliti juga sejalan dengan Battour (2014), yang menunjukkan fasilitas halal secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan Muslim. Berdasarkan skala pengukuran atribut destinasi halal-friendly dari Han *et al.*, (2019), penelitian ini menunjukkan bahwa atribut destinasi halal-friendly juga merupakan antededen daya tarik destinasi, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jacobsen *et al.*, (2019).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien	T		Kesimpulan
			Statistics	P Values	
H1	HA -> DA	0.768	14.289	0.000	Diterima
H2	HA -> FV	0.421	3.049	0.002	Diterima
H3	HA -> EV	0.376	2.976	0.003	Diterima
H4	DA -> FV	0.394	2.849	0.005	Diterima
H5	DA -> EV	0.487	3.833	0.000	Diterima
H6	FV -> RI	0.463	3.945	0.000	Diterima
H7	EV -> RI	0.398	2.682	0.008	Diterima

Catatan: HA = Halal Attributes; DA = Destination Attractiveness; EV = Emotional Value; Food & Beverage; FV = Functional Value; HF = Halal Friedlies Facility; HS = Halal Friendlies Service; LS = Halal Friendlies Locals & Staff; RI = Revisit Intention; SE = Social environment

Studi ini juga menegaskan bahwa atribut destinasi halal-friendly berdampak positif dan signifikan terhadap nilai fungsional dan nilai emosional. Faktor penting lainnya dalam memberikan atribut destinasi halal dapat meningkatkan nilai fungsional dan nilai emosional wisatawan Muslim. Wisatawan Muslim merasa bahwa destinasi halal yang memiliki pelayanan yang baik dan berkualitas serta konsisten membuat mereka percaya untuk mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, atribut destinasi halal dapat merangsang wisatawan muslim untuk menikmati dan merasakan kenikmatan saat berkunjung ke destinasi halal. Temuan ini mendukung pernyataan bahwa keputusan wisatawan Muslim untuk mengkonsumsi produk atau jasa halal didasarkan pada nilai yang mereka peroleh (Olya dan Al-Ansi, 2018). Hal ini juga sejalan dengan Al-Ansi et al. (2019), yang menjelaskan bahwa penerapan konsep halal sangat penting bagi wisatawan Muslim karena mereka harus menjalankan keyakinan agama mereka, yang meliputi makanan, kehidupan sosial, bisnis, pendidikan dan perjalanan, berdasarkan ajaran Islam untuk mencapai kehidupan yang madani. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chua et al. (2015) yang melaporkan komponen kinerja eksternal seperti atmosfer, produk, operasional, dan staf, dapat memengaruhi pendapat wisatawan di dalam industri pariwisata. Dalam konteks destinasi, temuan peneliti memperkuat pernyataan bahwa kinerja layanan dan lingkungan meningkatkan nilai dan citra wisatawan (Han dan Hyun, 2017).

Walaupun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Penelitian ini hanya berfokus pada sampel wisatawan Muslim di Indonesia. Penelitian berikutnya dapat memperluas responden Muslim di negara lain untuk mendapatkan data yang lebih representatif terkait dengan perilaku wisatawan Muslim. Meskipun ajaran Islam bersifat universal bagi umat Islam, beberapa aspek pemahaman ajaran Islam dapat bervariasi sesuai dengan budaya masing-masing negara.

Implikasi Teoritis

Temuan ini membuktikan bahwa atribut destinasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik destinasi halal. Atribut destinasi halal juga bermanfaat untuk mempengaruhi baik nilai fungsional maupun nilai emosional wisatawan Muslim. Demikian pula, daya tarik destinasi halal juga berhasil memprediksi nilai fungsional dan nilai emosional. Temuan akhir menunjukkan bahwa nilai emosional dan nilai fungsional secara efektif mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan Muslim ke destinasi halal. Penelitian ini berhasil menjelaskan perilaku wisatawan Muslim dengan menggunakan teori means-ends dengan mempertimbangkan argumen dari Gutman (1982) dan Reynolds dan Gutman (1988) yang menyatakan pengambilan

keputusan pelanggan untuk memilih produk atau jasa mencakup empat langkah, yaitu, atribut, manfaat, emosi dan nilai. Dengan kata lain, perilaku konsumen didasarkan pada empat asumsi mendasar, meliputi peran penting nilai yang mengarah pada pilihan konsumen, konsumen menukar berbagai jenis produk atau jasa untuk memuaskan nilai mereka, tindakan pelanggan memiliki konsekuensi dan pelanggan akan belajar dari konsekuensi tindakan mereka.

Implikasi Manajerial

Studi ini mencatat beberapa faktor penting terkait dengan perilaku wisatawan Muslim terhadap atribut destinasi halal dan niat berkunjung kembali berdasarkan temuan penelitian. Pertama, pengelola destinasi halal harus memperhatikan semua atribut destinasi halal, termasuk lingkungan, fasilitas halal, makanan dan minuman halal, layanan halal, serta penduduk dan staf. Kedua, peningkatan atribut destinasi halal harus ditekankan oleh pengelola karena penting untuk meningkatkan faktor fungsional dan emosional yang terkait dengan daya tarik destinasi dan pendapat wisatawan Muslim. Beberapa program dapat dilakukan untuk meningkatkan atribut halal di destinasi wisata dengan merancang lingkungan sosial halal baik di dalam maupun di luar ruangan dengan mempertimbangkan kebersihan dan keamanan. Memfasilitasi atribut halal, seperti menyiapkan mushala terpisah untuk pria dan wanita dan menyediakan lebih banyak restoran halal di tempat tujuan juga penting. Selain itu, peningkatan pengetahuan dan kompetensi pegawai terkait informasi halal melalui pelatihan dan pengembangan perlu dilakukan untuk melayani wisatawan.

REFERENSI

- Akyol, M. and Kilinc, O. (2014). Internet and halal tourism marketing. *Turkish Studies*, Vol. 9 No.8, pp. 171-186.
- Ainin, S., Feizollah, A., Anuar, N.B. and Abdullah, N.A. (2020). Sentiment analyses of multilingual tweets on halal tourism, *Tourism Management Perspectives*, 34, 100658. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100658>
- 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>
- 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, 100403 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100403>
- 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>
- Bastaman, A. (2018), "Lombok Islamic tourism attractiveness: non-Muslim perspectives", *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 206-210
- Battour, M. and Ismail, M.N. (2016). "Halal tourism: concepts, practices, challenges, and future", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 150-154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Bogan, E. and Sanisik, M. (2019). "Halal tourism: conceptual and practical challenges", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 87-96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Carboni, M. and Janati, M.H.I. (2016). "Halal tourism de facto: a case from fez", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 155-159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.007>

- Caber, M., Albayrak, T. and Crawford, D. (2020). "Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 31. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.11.047>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.012>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.001>
- Dinar Standard (2015). "Halal tourism- an overview, WHTS15", The World Halal Travel Summit and Exhibition, Abu Dhabi.
- El-Gohary, H. (2016). "Halal tourism, is it really halal?", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 124-130. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Gutman, J. (1982). "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 2, pp. 60-72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Ha, J. and Jang, S.S. (2013). "Attributes, consequences, and consumer values: A means-end chain approach across restaurant segments", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 383-409. <https://doi.org/10.1108/09596111311311035>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- 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. 497-52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.001>
- 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. https://doi.org/10.1300/J150v15n04_03
- Henderson, J.C. (2016). "Halal food, certification, and halal tourism: insights from Malaysia and Singapore", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 160-164. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Jafari, J. and Scott, N. (2014). "Muslim world and its tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 44, pp. 1-19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.011>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>

- Jani, D. and Han, H. (2011). "Investigating the key factors affecting behavioral intentions evidence from a full-service restaurant setting", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 7, pp. 1000-1018. <https://doi.org/10.1108/09596111111167579>
- Kim, M. and Thapa, B. (2018). "Perceived value and flow experience: application in a nature-based tourism context", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8, pp. 373-384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kim, W.G. and Moon, Y.J. (2009). "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the service scape: a test of the moderating effect of the restaurant type", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Konuk, F.A. (2019). "The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Mikulic, J., Kresic, D., Prebezac, D., Milicevic, K. and Seric, M. (2016). "Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: a comparison of approaches", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.003>
- Mohsin, A., Ramli, N. and Alkhulayfi, B.A. (2016). "Halal tourism: emerging opportunities", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 137-143. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0040>.
- 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. <https://doi.org/10.1002/jtr.511>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.015>
- Ratnasari, R., Gunawan, T., Septiarini, S., Fitriasia, D., Sylva, R., Kirana, A. and Kusuma, C. (2020). "Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention", *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 10 No. 12.
- Reuters (2015), "Thailand launches Muslim-friendly tourist app", available at: www.reuters.com/article/us-thailand-tourism/thailand-launches-muslim-friendly-tourist-appidUSKCN0P918F20150629
- Reynolds, T.J. and Gutman, J. (1988). "Laddering theory, method, analysis, and interpretation", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 11-31.
- Riyanto (2020), "Potensi besar wisata halal setelah pandemi", available at: www.republika.co.id/berita/qc4dmb383/potensi-besar-wisata-halal-setelah-pandemi
- Ryan, C. (2016). "Halal tourism", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 121-123.

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Simon, H.A. (1957). "A study of decision-making processes in administrative organizations", *Administrative Behavior*, New York, NY: Macmillan.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>
- Stephenson, M.L. (2014). "Deciphering 'Islamic hospitality': developments, challenges, and opportunities", *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 155-164. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Uno, S. (2021). "Soal pro kontra wisata halal, sandiaga: jangan salah kaprah", available at: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5352113/soal-pro-kontra-wisata-halal-sandiaga-jangan-salah-kaprah>
- Wilson, J.A. and Liu, J. (2011). "The challenges of islamic branding: navigating emotions and halal", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 28-42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Wonderful Indonesia (2018). "Indonesia dominates world halal tourism awards 2016 winning 12 top categories", available at: www.indonesia.travel/gb/en/news/indonesia-dominates-world-halal-tourismawards-2016-winning-12-top-categories
- 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. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2018-0155>