

THE INFLUENCE OF HALAL DESTINATION ATTRIBUTES IN WEST SUMATERA ON MUSLIM TOURISTS

PENGARUH HALAL DESTINATION ATTRIBUTES DI SUMATERA BARAT TERHADAP WISATAWAN MUSLIM

Nur Aulia Noviyani, Ririn Tri Ratnasari 

Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga
nur.aulia.noviyani-2017@feb.unair.ac.id*, ririnsari@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Sumatera Barat telah dinobatkan sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia karena memiliki halal destination attributes yang sangat ramah terhadap wisatawan Muslim. Dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh halal destination attributes di Sumatera Barat terhadap experience quality dan destination satisfaction dari wisatawan Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji dengan teknik analisis jalur dan diolah menggunakan program AMOS. Hasil penelitian menemukan bahwa halal destination attributes di Sumatera Barat berpengaruh positif signifikan terhadap experience quality wisatawan Muslim dan destination satisfaction. Kemudian, ditemukan juga pengaruh positif signifikan antara experience quality terhadap destination satisfaction. Dengan mengoptimalkan halal destination attributes di Sumatera Barat, maka akan meningkatkan experience quality dan destination satisfaction dari wisatawan Muslim yang berkunjung. Hal ini menjadi penting karena akan berdampak terhadap jumlah kunjungan wisatawan Muslim ke Sumatera Barat.

Kata Kunci: Destinasi Wisata Halal, Halal Destination Attributes, Experience Quality, Destination Satisfaction, Wisatawan Muslim.

ABSTRACT

West Sumatera has been named the best halal tourist destination in the world because it has halal destination attributes that are very friendly to Muslim tourists. In this study, it will be explained how the influence of halal destination attributes in West Sumatera on experience quality and destination satisfaction of Muslim tourists. This study uses a quantitative approach which is tested with path analysis techniques and processed using the AMOS program. The results of the study found that halal destination attributes in West Sumatera have a significant positive effect on the experience quality of Muslim tourists and destination satisfaction. Then, it was also found that experience quality has a significant positive effect on destination satisfaction. By optimizing the halal destination attributes in West Sumatera, it will increase the experience quality and destination satisfaction of visiting Muslim tourists. This is important because it will have an impact on the number of Muslim tourists visiting West Sumatera.

Keywords: Halal Travel Destinations, Halal Destination Attributes, Experience Quality, Destination Satisfaction, Muslim Tourists.

Informasi artikel

Diterima: 20-01-2021

Direview: 28-06-2021

Diterbitkan: 28-07-2021

^{*}Korespondensi (Correspondence):
Nur Aulia Noviyani

Open access under Creative Commons
Attribution-Non Commercial-Share A
like 4.0 International Licence
(CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Halal destination attributes memainkan peran penting dalam menarik kunjungan wisatawan Muslim ke sebuah destinasi wisata halal (Rahman, 2014). Halal destination attributes akan menjadi preferensi bagi wisatawan Muslim dalam memilih destinasi wisata tertentu (Battour *et al.*, 2011). Wisatawan Muslim cenderung tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan juga agamanya. Bagi wisatawan Muslim, kewajiban agamanya tetap harus dijalankan meskipun sedang berwisata (Fahham, 2017). Halal destination attributes akan memungkinkan wisatawan Muslim untuk menikmati liburan mereka dengan tetap memenuhi persyaratan dan kewajiban agama Islam (Battour *et al.*, 2011).

Menurut Battour *et al.* (2014) *halal destination attributes* memiliki tiga elemen penting yang dapat mewakili nilai-nilai syariah terkait dengan kegiatan pariwisata di tempat tujuan, diantaranya berupa fasilitas ibadah, kehalalan, serta moralitas Islam. Ketersediaan tempat ibadah seperti masjid atau musholla merupakan hal yang wajib ada di setiap destinasi wisata halal. Selain itu, keramahan alam yang dipamerkan oleh komunitas lokal, serta tersedianya berbagai pilihan makanan halal yang sangat terjangkau bagi wisatawan Muslim juga menjadi *attribute* penting pada destinasi wisata halal (Rahman, 2014). *Halal destination attributes* ini memang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim selama berwisata (Henderson, 2016). Bagi wisatawan Muslim, kegiatan wisata bisa menjadi sebuah ibadah apabila perjalanannya dikehendaki untuk berhijrah dan mencari berkah dari Allah. Seperti firman Allah dalam surah An-Nisa ayat 100:

وَمَنْ يُهَاجِرْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَجِدْ فِي الْأَرْضِ مُرْعَمًا كَثِيرًا وَسَعَةً ۚ وَمَنْ يَخْرُجْ مِنْ بَيْتِهِ مُهَاجِرًا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ يُدْرِكُهُ الْمَوْتُ فَقَدْ وَقَعَ أَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Wa may yuhājir fī sabīlillāhi yajid fil-arḍi murāgamang kasīraw wa sa'ah, wa may yakhruj mim baitihī muhājiran ilallāhi wa rasulihī summa yudrik-hul-mautu fa qad waqa'a ajruhu 'alallāh, wa kānallāhu gafūrar rahīmā

Artinya: "Dan barangsiapa berhijrah di jalan Allah, niscaya mereka akan mendapatkan di bumi ini tempat hijrah yang luas dan (rezeki) yang banyak. Barangsiapa keluar dari rumahnya dengan maksud berhijrah karena Allah dan Rasul-Nya, kemudian kematian menimpanya (sebelum sampai ke tempat yang dituju), maka sungguh, pahalanya telah ditetapkan di sisi Allah. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (Terjemahan Al-Qur'an, Departemen Agama RI, 2020).

Berdasarkan anjuran Allah dalam surat tersebut, *halal destination attributes* menjadi penting bagi wisatawan Muslim karena dapat menunjang ajaran dan kebiasaan agama Islam saat berwisata (Battour dan Ismail, 2015). Wisatawan Muslim tidak lagi khawatir tentang berbagai hal yang dapat menghalanginya untuk beribadah ketika berada di tempat tujuan. Selain itu, wisatawan Muslim juga dapat terhindar dari segala sesuatu yang haram dan membahayakan di setiap destinasi wisata halal. Dengan demikian, akan terbentuk *experience quality* dan *destination satisfaction* dari wisatawan Muslim.

Pada dasarnya, *experience quality* wisatawan Muslim dapat diatur oleh kualitas dan kinerja dari *halal destination attributes* yang terdapat pada destinasi wisata halal (Ekanayake dan Gnanapala, 2016). *Destination attributes* akan mengatur persepsi wisatawan tentang pengalamannya di sebuah destinasi, yang kemudian dapat mempengaruhi *experience quality* wisatawan (Cetin dan Bilgihan, 2016; Moon dan Han, 2018). Menurut Wu *et al.* (2018) wisatawan yang memiliki *experience quality* positif, akan menghasilkan kepuasan atas pengalaman mereka di sebuah destinasi (*destination satisfaction*). *Destination satisfaction* secara keseluruhan juga diatur oleh serangkaian persepsi wisatawan berdasarkan pengalamannya dengan *destination attributes* (Albayrak dan Caber, 2013). Dalam hal ini, *halal destination attributes* akan menjadi indikator kritis dari keseluruhan kesan dan kepuasan wisatawan Muslim terhadap destinasi wisata halal (Chiu dan Zeng, 2016; Ekanayake dan Gnanapala, 2016).

Halal destination attributes nampaknya telah dimiliki oleh Sumatera Barat sebagai *halal destination* terbaik di dunia. Hampir seluruh daerah di Sumatera Barat menyediakan *halal destination attributes* yang ramah terhadap wisatawan Muslim. Beberapa fasilitas yang dibutuhkan wisatawan Muslim seperti kuliner halal, tempat ibadah, hingga hotel dan atraksi yang sesuai dengan syariat Islam sangat mudah sekali ditemukan di sana (Rozalinda dkk., 2019). Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat di Sumatera Barat menganut adat *basdani syarak, syarak basdani kitabullah* yang sangat kuat dengan nilai-nilai keislamannya. Karena itulah sebagian besar destinasi wisata dan kebudayaan di Sumatera Barat ramah terhadap wisatawan Muslim, serta sangat mendukung untuk dikunjungi wisatawan Muslim domestik maupun mancanegara. Menurut Data Statistik Kepariwisata Sumatera Barat, jumlah kunjungan wisatawan domestik menuju destinasi wisata di Sumatera Barat mencapai 8.169.147 orang pada tahun 2019. Sedangkan untuk jumlah kunjungan dari wisatawan mancanegara ke Sumatera Barat mencapai 61.131 orang pada tahun 2019 (Dinas Pariwisata Sumatera Barat, 2019). Sementara jumlah kunjungan dari wisatawan Muslim mancanegara ke Sumatera Barat sebesar 74%

atau sebanyak 42.865 orang (KNEKS, 2020). Jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Sumatera Barat terus meningkat dibandingkan pada tahun lalu.

Dari data statistik tersebut, Pemerintah Daerah Sumatera Barat terus berkomitmen untuk menjadikan daerah Sumatera Barat sebagai destinasi wisata halal Nasional. Hal ini diwujudkan dengan disahkannya Perda Nomor 01 Tahun 2020 tentang Pengelolaan Pariwisata Halal di Sumatera Barat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman seluruh pihak dan masyarakat tentang penyelenggaraan pariwisata halal di Sumatera Barat. Melalui perda tersebut Pemerintah Daerah Sumatera Barat mendorong para pelaku usaha pariwisata yang ada di Sumatera Barat seperti, UMKM, restoran/rumah makan, hotel, biro perjalanan dan sebagainya untuk memiliki sertifikasi halal yang merupakan salah satu elemen penting bagi *halal destination attributes* di Sumatera Barat, guna mendukung konsep destinasi wisata halal. Selain itu, pengeluaran Pemerintah Sumatera Barat untuk sektor pariwisata juga semakin meningkat dari 184 miliar pada tahun 2018 menjadi 201 miliar pada tahun 2019. Jenis pengeluaran yang terbanyak yaitu digunakan untuk belanja barang, seperti infrastruktur pendukung pariwisata di Sumatera Barat. Seperti pemaparan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.
Pengeluaran Pemerintah Pusat dan Daerah di Provinsi Sumatera Barat pada Tahun 2018-2019

Pengeluaran Pemerintah		2018	2019
Belanja Pemerintah Daerah	Belanja Pegawai	36,110,870,854	39,646,814,261
	Belanja Modal	38,612,733,782	45,141,847,047
	Belanja Barang	84,266,261,459	72,665,283,247
	Belanja Total	158,989,866,095	157,453,944,555
Belanja Pemerintah Pusat	Belanja Pegawai	0	8,697,000
	Belanja Modal	16,307,970,555	27,648,095,430
	Belanja Barang	8,385,136,944	16,074,060,508
	Belanja Total	24,693,107,499	43,730,852,938
Total Daerah + Pusat		183,682,973,594	201,184,797,493

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. (2019). Pengeluaran Pemerintah. Data Diolah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh *halal destination attributes* di Sumatera Barat terhadap *experience quality* dan *destination satisfaction* dari wisatawan Muslim. Pada penelitian ini *experience quality* ditambahkan sebagai variabel endogen intervening karena dapat digunakan untuk menilai kualitas dan kinerja dari *halal destination attributes* di Sumatera Barat dalam menciptakan *destination satisfaction* bagi wisatawan Muslim yang telah berkunjung. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pengelola destinasi wisata halal di Sumatera Barat untuk menyesuaikan *halal destination attributes* yang dapat memberikan nilai baik dan mampu menciptakan kepuasan bagi wisatawan Muslim yang berkunjung. Hal Ini menjadi penting dalam kegiatan pemasaran destinasi halal karena berpotensi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Muslim ke Sumatera Barat.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Destinasi Wisata Halal

Istilah destinasi wisata halal memiliki keterkaitan dengan istilah pariwisata halal. Meskipun saling berkaitan, namun keduanya memiliki makna yang berbeda. Pariwisata halal (*halal tourism*) merupakan kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah (Jaelani, 2017). Pariwisata halal ini terdiri dari beberapa komponen seperti, hotel syariah, agen perjalanan syariah, restoran halal dan objek wisata syariah (Zaki *et al.*, 2020). Sedangkan menurut fatwa DSN-MUI Nomor:108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, destinasi wisata halal yaitu kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas ibadah dan umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang sesuai dengan prinsip syariah (Mardianto *et al.*, 2019). Salah satu

ciri atau karakteristik dari destinasi wisata halal yaitu adanya atribut berupa serifikasi halal dari MUI untuk meyakinkan wisatawan Muslim bahwa destinasi wisata tersebut aman, dan segala fasilitas maupun layanan yang ada di sana telah sesuai dengan syariat Islam.

Halal Destination Marketing

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) definisi *marketing* dalam Islam adalah proses menciptakan bisnis strategis dan mengubah nilai dari seorang pemrakarsa tunggal kepada pemangku kepentingannya, yang keseluruhan prosesnya di bawah prinsip Islam. Prinsip Islam menetapkan segala sesuatu berdasarkan Al-Qur'an dan hadits dan tidak melanggar syariat Islam (Zaki *et al.*, 2020). Sedangkan *halal destination marketing* adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan dan berfokus pada penciptaan citra, periklanan dan promosi penjualan destinasi halal, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun internasional (Dewi, 2011: 8). Keseluruhan proses *halal destination marketing* juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam untuk mencapai kebutuhan material dan spiritual di dunia maupun di akhirat (Hayati dan Ratnasari, 2020). Oleh karena itu, mempromosikan atau memasarkan sebuah *halal destination* harus dapat memberikan beberapa alasan untuk kenyamanan wisatawan Muslim, misalnya kenyamanan dalam beribadah selama perjalanan yang menunjukkan kewajiban sederhana bagi wisatawan Muslim saat berwisata, serta tidak mempromosikan aktivitas yang diharamkan oleh Islam dalam destinasi yang ramah Muslim. Dengan demikian, *halal destination marketing* harus bisa mempromosikan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Halal Destination Attributes

Halal destination attributes dapat disebut sebagai komponen-komponen dalam destinasi wisata halal yang memiliki ketergantungan satu sama lain dan akan membentuk suatu pengalaman bagi wisatawan (Mill dan Morrison, 2013). *Halal destination attributes* merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan oleh wisatawan Muslim saat berwisata, mulai dari restoran, hotel, transportasi, makanan, sistem keuangan, hingga fasilitas dan penyedia jasa wisata itu sendiri yang sesuai dengan norma-norma Islam (Suwantoro, 2004:49; Hammuri dan Eseyneel, 2017). Menurut Battour *et al.* (2014) *halal destination attributes* memiliki tiga elemen penting yang dapat mewakili nilai-nilai syariah terkait dengan kegiatan pariwisata di tempat tujuan, diantaranya berupa fasilitas ibadah, kehalalan, serta moralitas Islam. Dengan demikian, *halal destination attributes* dapat dikatakan *sebagai* segala sesuatu yang mencerminkan kebutuhan wisatawan Muslim saat berwisata, seperti kuliner halal, fasilitas ibadah, fasilitas dan layanan yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup Islam, serta fasilitas rekreasi dan pelayanan lainnya yang sesuai dengan syariah (Battour *et al.*, 2011 dan Pandjaitan, 2018: 2).

Experience Quality

Chang dan Horng (2010) menjelaskan bahwa *experience quality* adalah penilaian emosional oleh wisatawan mengenai pengalamannya setelah berkunjung ke sebuah destinasi, termasuk interaksi mereka dengan lingkungan fisik, penyedia layanan, dan wisatawan lainnya. Sedangkan Chen dan Chen (2010) mendefinisikan *experience quality* sebagai tanggapan afektif wisatawan atas manfaat sosial dan psikologi yang mereka inginkan dari suatu destinasi. *Experience quality* merupakan sebuah penilaian tentang keunggulan atau superioritas yang dirasakan oleh wisatawan dari pengalamannya setelah berkunjung (Lemke *et al.*, 2010). Selain itu, *experience quality* adalah hasil psikologis yang dihasilkan dari partisipasi wisatawan dalam kegiatan pariwisata (Wu *et al.*, 2018). Menurut Cong (2016) *experience quality* mengacu pada perasaan wisatawan dan penilaian keseluruhan dari pengalaman perjalanan mereka di tempat tujuan.

Destination satisfaction

Menurut Fu *et al.* (2019) *destination satisfaction* merupakan penilaian wisatawan tentang kualitas dari destinasi tertentu dan pencapaiannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan. Al-Ansi dan Han (2019) menjelaskan bahwa *destination satisfaction* adalah sebuah evaluasi wisatawan atas respon emosional atau afektifnya terhadap utilitas produk dan layanan yang ada pada destinasi wisata. *destination satisfaction* merupakan evaluasi yang terakumulasi dari berbagai komponen dan fitur destinasi (Anton *et al.*, 2017). Sedangkan Rahman *et al.* (2020) mendefinisikan *destination satisfaction* sebagai kesenangan yang dialami, dirasakan, diharapkan, atau dibutuhkan oleh wisatawan terkait suatu produk, layanan dan tempat. *Destination satisfaction* juga

dapat mengacu pada kesenangan wisatawan setelah berkunjung pada destinasi tertentu (Ratnasari *et al.*, 2020). *Destination satisfaction* dipicu berdasarkan sisi kognitif dari aktivitas pariwisata seperti ekspektasi wisatawan, persepsi wisatawan, serta nilai dan citra destinasi (Zabkar *et al.*, 2010).

Pengaruh Halal Destination Attributes terhadap Experience Quality

Kualitas dan kinerja dari *halal destination attributes* yang melebihi kebutuhan wisatawan Muslim, akan memberikan kesan positif mengenai pengalaman perjalanan mereka di sebuah destinasi wisata halal (Yuliviona *et al.*, 2019). *Halal destination attributes* yang dievaluasi baik oleh wisatawan Muslim, dapat mempengaruhi *experience* wisatawan yang tidak akan terlupakan (Kim, 2014). *Halal destination attributes* ini kemudian akan mengatur persepsi wisatawan Muslim tentang pengalamannya di suatu destinasi (Cetin dan Bilgihan, 2016). Dari penjelasan tersebut, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: *Halal destination attributes* berpengaruh signifikan terhadap *experience quality*

Pengaruh Halal Destination Attributes terhadap Destination Satisfaction

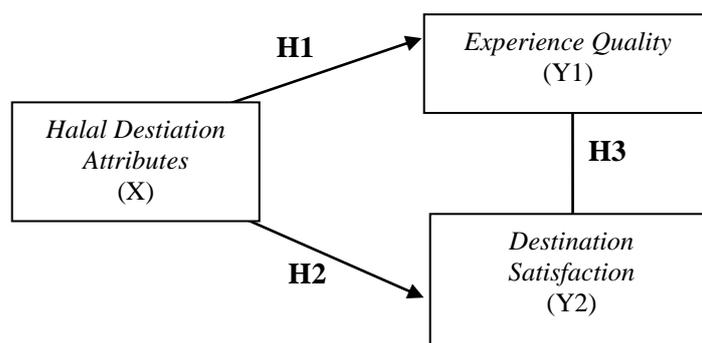
Rahman (2014) menjelaskan bahwa *halal destination attributes* menjadi alat penting untuk mencapai kepuasan wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi (*destination satisfaction*). Shaykh-Baygloo (2021) berpendapat bahwa *destination satisfaction* akan tercapai ketika harapan wisatawan tentang keseluruhan *halal destination attributes* benar-benar terpenuhi. *Halal destination attributes* seperti fasilitas sholat, paket wisata ramah Muslim, situs terkait, makanan halal dan keseluruhan moralitas dapat mempengaruhi *satisfaction* wisatawan Muslim (Hassan, 2015). Menurut Rahman (2014) wisatawan Muslim yang memiliki persepsi positif tentang *halal destination attributes*, akan merasakan kepuasan terhadap destinasi wisata halal yang dikunjunginya (*destination satisfaction*). Dari penjelasan tersebut, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: *Halal destination attributes* berpengaruh signifikan terhadap *destination satisfaction*

Pengaruh Experience Quality terhadap Destination Satisfaction

Secara konseptual, *satisfaction* merupakan reaksi dari konsumen yang berpengalaman dan layanan yang berpengalaman (Sedianingsih *et al.*, 2019). *Destination satisfaction* dikatakan sebagai respon emosional yang dipengaruhi oleh respon kognitif seperti *service quality* dan *experience quality* (Zabkar *et al.*, 2010). *Destination satisfaction* dapat ditentukan oleh tingkat *experience* wisatawan (Caber and Albayrak, 2016). *Experience* yang dianggap menyenangkan oleh wisatawan Muslim akan memainkan peran penting dalam menghasilkan *destination satisfaction* (Moon dan Han, 2018). Menurut Rahman (2014) wisatawan Muslim yang memiliki *experience quality* positif akan menghasilkan kepuasan atas pengalaman mereka di sebuah destinasi halal (*destination satisfaction*). Dari penjelasan tersebut, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: *Experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *destination satisfaction*



Sumber: Penulis. Model Analisis. (2020). Data Diolah
 Gambar 1.
 Model Analisis

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan pengaruh antar variabel yang diuji (Sugiyono, 2012:14). Adapun data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu

data primer yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya (Siyoto dan Sodik, 2015: 68). Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online berskala *Likert* 1 sampai 5. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang yang pernah berwisata ke Sumatera Barat. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* atau berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu laki-laki/perempuan, seorang Muslim, berusia minimal 17 tahun dan pernah berwisata ke Sumatera Barat dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan diolah menggunakan program AMOS. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan suatu teknik penelitian yang dapat digunakan untuk menguji kekuatan hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung di antara berbagai variabel (Sdanjojo, 2011: 11). Teknik analisis jalur (*path analysis*) dipilih karena dapat mempermudah pengujian hipotesis dari hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen secara tidak langsung yang disebabkan karena adanya variabel intervening atau mediasi (Haryono, 2016). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *halal destination attributes* sebagai variabel eksogen, sementara *experience quality* sebagai variabel endogen intervening dan *destination satisfaction* sebagai variabel endogen.

Definisi Operasional

Halal Destination Attributes

Halal destination attributes adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan oleh wisatawan Muslim saat berwisata, mulai dari restoran, hotel, transportasi, makanan, sistem keuangan, hingga fasilitas dan penyedia jasa wisata itu sendiri yang sesuai dengan norma-norma Islam (Suwantoro, 2004:49; Hammuri dan Eseyneel, 2017). Maka, definisi operasional dari variabel *halal destination attributes* yaitu keseluruhan fasilitas dan layanan yang wisatawan Muslim peroleh dan rasakan saat berwisata ke Sumatera Barat.

Experience Quality

Menurut Chang dan Horng (2010) *experience quality* merupakan penilaian emosional oleh wisatawan mengenai pengalamannya setelah berkunjung ke sebuah destinasi, termasuk interaksi mereka dengan lingkungan fisik, penyedia layanan, dan wisatawan lainnya. Maka, definisi operasional dari variabel *experience quality* yaitu hasil penilaian emosional wisatawan Muslim mengenai pengalamannya setelah berwisata ke Sumatera Barat.

Destination Satisfaction

Menurut Fu *et al.* (2019) *destination satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian wisatawan tentang kualitas dari destinasi tertentu dan pencapaiannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan. Maka, definisi operasional dari variabel *destination satisfaction* yaitu penilaian wisatawan Muslim mengenai kualitas dan pencapaian dari Sumatera Barat dalam memenuhi kebutuhan dan harapannya saat berwisata.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian telah dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Analisis Jalur

Pengaruh	C.R	P	Ket.	Hipotesis
HDA → EXQ	3,508	***	Sig.	Diterima
HDA → DS	3,077	0,002	Sig.	Diterima
EXQ → DS	5,174	***	Sig.	Diterima

Sumber: Penulis. Hasil *Path* AMOS. (2020). Data Diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 di atas, maka dapat ditemukan bahwa:

1. *Halal destination attributes* berpengaruh positif signifikan terhadap *experience quality*, karena nilai C.R lebih besar dari 1,967 yaitu sebesar 3,508. Sedangkan nilai P ditunjukkan oleh tanda *** yang berarti signifikan pada tingkat 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1)

yang menyatakan *halal destination attributes* berpengaruh signifikan terhadap *experience quality* diterima.

2. *Halal destination attributes* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination satisfaction*, karena nilai C.R lebih besar dari 1,967 yaitu sebesar 3,077. Sedangkan nilai P lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *halal destination attributes* berpengaruh signifikan terhadap *destination satisfaction* diterima.
3. *Experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *destination satisfaction*, karena nilai C.R lebih besar dari 1,967 yaitu sebesar 5,174. Sedangkan nilai P ditunjukkan oleh tanda *** yang berarti signifikan pada tingkat 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *destination satisfaction* diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Halal Destination Attributes* Terhadap *Experience Quality*

Pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis pengaruh *halal destination attributes* terhadap *experience quality* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Hasil pengujian dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 11,046 dan tanda *** pada p-value. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Schlesinger *et al.* (2020) yang membuktikan adanya pengaruh positif secara langsung antara *destination attributes* dengan *experience quality*. Ini menunjukkan bahwa *halal destination attributes* di Sumatera Barat sangat memadai dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim, sehingga dapat menciptakan *experience quality* yang positif bagi wisatawan Muslim. Artinya, semakin baik *halal destination attributes* yang diberikan oleh Sumatera Barat, maka akan semakin baik *experience quality* yang dimiliki oleh wisatawan Muslim. Menurut Ekanayake dan Gnanapala (2016) kualitas daya tarik, layanan, dan infrastruktur suatu destinasi (*destination attributes*) dapat membangun *experience quality* wisatawan. Wisatawan Muslim akan memberikan kesan positif tentang pengalaman perjalanan mereka di suatu destinasi halal, jika kualitas dan kinerja dari *halal destination attributes* yang mereka rasakan dapat melebihi kebutuhannya (Yuliviona *et al.*, 2019).

Berdasarkan fakta di lapangan, Sumatera Barat merupakan daerah yang terkenal dengan wisata alam, kuliner dan budayanya. Ada beberapa *halal destination attributes* di Sumatera Barat yang membuat wisatawan Muslim tertarik saat berwisata di sana, diantaranya yaitu banyak terdapat rumah makan yang menyediakan beragam kuliner dengan cita rasa lezat dan terjamin kehalalannya karena langsung dibuat oleh orang Minang yang menjunjung tinggi agama Islam. Wisatawan Muslim memiliki *experience* yang menyenangkan setelah merasakan sensasi makan Masakan Minang langsung di daerah asalnya. Ketersediaan kuliner halal memang menjadi elemen penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim saat berada di sebuah destinasi wisata (Battour *et al.*, 2014; Rahman, 2014). Beberapa rumah makan di Sumatera Barat juga sudah ada yang memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Akan tetapi, jumlahnya masih perlu ditingkatkan lagi. Menurut Zaki *et al.* (2020) adanya sertifikasi halal ini penting karena didukung oleh kesadaran umat Muslim tentang pentingnya label halal dalam menentukan konsumsinya. Seperti perintah Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 88 berikut ini:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Wa kulu mimma razaqakumullāhu ḥalālan ṭayyibaw wattaqullāhallaḏī antum bihī mu`minun

Artinya: Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (Terjemahan Al-Qur'an, Departemen Agama RI, 2020).

Tidak hanya itu, Sumatera Barat juga menyuguhkan beragam destinasi wisata alam yang elok dan menarik untuk dikunjungi wisatawan Muslim. Salah satunya yaitu Lembah Harau yang menjadi maskot atau favorit wisatawan karena pemandangan alamnya yang begitu memukau. Menurut Moon dan Han (2018) kemudahan aksesibilitas, kenyamanan mobilitas, fisiography (lingkungan alam dan iklim) dapat menawarkan perasaan rileks, keterlibatan dengan perjalanan, dan eskapisme untuk wisatawan. Suasana alam di Sumatera Barat yang begitu sejuk dan asri membuat wisatawan Muslim merasa *happy*, nyaman dan rileks saat berada di sana, serta dapat mengingatkan wisatawan Muslim akan kebesaran ciptaan Allah SWT.

Setiap daerah dan destinasi wisata di Sumatera Barat juga memiliki masjid yang unik dan layak untuk dijadikan tempat beribadah, sehingga wisatawan Muslim tidak merasa kesulitan saat ingin beribadah. Beberapa penginapan di Sumatera Barat juga dinilai ramah untuk wisatawan Muslim karena fasilitasnya tidak melanggar larangan Islam. Berbagai *halal destination attributes* yang ada di Sumatera Barat tersebut telah membangun *experience quality* yang positif bagi wisatawan Muslim yang pernah berkunjung. Responden yang memiliki pengalaman konsumsi / bermanfaat yang positif dengan produk dan layanan halal di Sumatera Barat, cenderung lebih merespon secara positif (Han *et al.*, 2019). Oleh karena itu, pihak pengelola destinasi wisata di Sumatera Barat perlu menjaga dan mempertahankan berbagai faktor dari *halal destination attributes*, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, seperti suasana, citra dan budaya ramah Muslim untuk dapat memberikan *experience quality* yang positif bagi wisatawan Muslim.

Pengaruh *Halal Destination Attributes* Terhadap *Destination Satisfaction*

Pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis pengaruh *halal destination attributes* terhadap *destination satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Hasil pengujian dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,077 dan p-value sebesar 0,002. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Hassan (2015) yang membuktikan bahwa *halal destination attributes* seperti fasilitas sholat, paket wisata ramah Muslim, situs terkait, makanan halal dan keseluruhan moralitas dapat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) wisatawan Muslim. Ini mengindikasikan bahwa *halal destination attributes* di Sumatera Barat dapat memberikan *destination satisfaction* bagi wisatawan Muslim yang berkunjung. Artinya, semakin tinggi *halal destination attributes* yang diberikan oleh Sumatera Barat maka semakin tinggi *destination satisfaction* yang dirasakan oleh wisatawan Muslim. *Destination attributes* seperti keindahan alam, sejarah dan budaya lokal, keramahan, keamanan dan kualitas fasilitas (misalnya, restoran, akomodasi, pusat perbelanjaan, dll.) secara keseluruhan sangat diperhitungkan sebagai motivator untuk mendapatkan *satisfaction* (Truong dan King, 2009).

Menurut Albayrak dan Caber (2013), *destination satisfaction* diatur oleh serangkaian persepsi berdasarkan pengalaman wisatawan dengan *destination attributes*. *Halal destination attributes* di Sumatera Barat merupakan alat penting untuk mencapai kepuasan wisatawan Muslim terhadap destinasi wisata di Sumatera Barat. Evaluasi menyenangkan dari wisatawan Muslim mengenai *halal destination attributes* di Sumatera Barat, akan menciptakan *destination satisfaction*. Bagi seorang Muslim, *destination satisfaction* harus mengarah kepada rasa syukur atas nikmat yang telah Allah SWT berikan ketika sedang berwisata. Seperti penjelasan Al-Qur'an dalam QS. At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Walau annahum radu mā atāhumullāhu wa rasūluḥu wa qālū ḥasbunallāhu sayu tinnallāhu min faḍliḥi wa rasūluḥu innā ilallāhi rāgibūn

Artinya: Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah.” (Terjemahan Al-Qur'an, Departemen Agama RI, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata wisatawan Muslim merasakan *destination satisfaction* setelah berwisata di Sumatera Barat. Menurut wisatawan Muslim, berlibur di Sumatera Barat sangat menyenangkan. Wisatawan Muslim mendapatkan banyak hal menarik saat berlibur di Sumatera Barat, seperti wisata alamnya yang sangat elok dan memanjakan, membuat wisatawan Muslim merasa betah berlibur di Sumatera Barat. Kemudian, budaya dan tradisi di Sumatera Barat yang sangat kental dengan nilai-nilai Islam dapat menjaga nuansa Islami di Sumatera Barat. Wisatawan Muslim juga merasakan kemudahan dalam menjalankan ibadah di Sumatera Barat, karena setiap wilayah di Sumatera Barat banyak ditemui masjid-masjid yang layak untuk dijadikan tempat beribadah. Selain itu, kenyamanan saat berwisata di Sumatera Barat juga dirasakan oleh wisatawan Muslim karena masyarakat lokal di Sumatera Barat yang begitu ramah dan bersahabat. Hal itulah yang membuat wisatawan Muslim merasakan *destination satisfaction* dengan destinasi wisata di Sumatera Barat. Pihak pengelola destinasi wisata di Sumatera Barat perlu mempertimbangkan nilai dari *halal destination attributes* yang mereka tawarkan kepada wisatawan Muslim, sehingga *destination satisfaction* yang dirasakan oleh wisatawan Muslim akan semakin meningkat untuk kedepannya.

Pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Destination Satisfaction*

Pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis pengaruh *experience quality* terhadap *destination satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Hasil pengujian dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,174 dan tanda *** pada p-value. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Wu *et al.* (2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *experience quality* dengan *satisfaction*. Ini dapat diartikan bahwa pengalaman berwisata yang dirasakan oleh wisatawan Muslim di Sumatera Barat sangat menyenangkan, sehingga menghasilkan kepuasan atas destinasi yang mereka kunjungi (*destination satisfaction*). Semakin tinggi *experience quality* yang dirasakan oleh wisatawan Muslim di Sumatera Barat, maka akan semakin meningkatkan *destination satisfaction* mereka di Sumatera Barat. *Destination satisfaction* merupakan hasil dari persepsi wisatawan mengenai pengalamannya yang berkesan, santai dan menjauh dari kehidupan sehari-hari mereka (Moon dan Han, 2018). Ramseook-Munhurrin *et al.* (2015) menyatakan bahwa wisatawan yang memiliki *experience* memuaskan cenderung mengatur persepsi positif tentang destinasi yang dikunjungi. Selain itu, wisatawan yang *experience*-nya konsisten atau lebih tinggi dari ekspektasi mereka sebelumnya, akan merasakan *destination satisfaction* (Dobrota *et al.*, 2012).

Bagi wisatawan Muslim, *experience quality* tidak hanya sekedar untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan semata, tetapi harus bisa mengantarkan dirinya pada keimanan dan rasa syukur pada setiap perjalanan mereka. Seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 152:

فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ

Fažkurunī azkurkum wasykurū lī wa lā takfurūn

Artinya: Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku. (Terjemahan Al-Qur'an, Departemen Agama RI, 2020).

Sebagian besar wisatawan Muslim yang pernah berwisata ke Sumatera Barat telah menunjukkan pengalaman yang menyenangkan. Berwisata di Sumatera Barat dapat membantu wisatawan Muslim melupakan stres dari kesibukan sehari-hari, serta untuk mencari suasana baru yang menenangkan. Hal ini dikarenakan Sumatera Barat memiliki suasana yang sangat nyaman, bersih, sejuk, dan asri. Suasana tersebut dirasa sangat berbeda dengan suasana di kota. Di Sumatera Barat wisatawan Muslim dapat menikmati keindahan alam yang menawan, sehingga mereka dapat bertafakur merenungi kebesaran ciptaan Allah SWT. Selain itu, ada banyak pengalaman dan cerita seru yang wisatawan Muslim rasakan dari setiap perjalanannya di Sumatera Barat. Beberapa alasan itulah yang membuat wisatawan Muslim dapat merasakan *destination satisfaction* setelah berwisata ke Sumatera Barat. Pihak pengelola destinasi wisata di Sumatera Barat harus bisa memelihara dan menciptakan interaksi yang sangat baik dengan wisatawan Muslim, karena pengalaman perjalanan wisatawan yang sebenarnya di suatu destinasi memainkan peran penting dalam membangun respon positif wisatawan terhadap destinasi tersebut (Moon dan Han, 2018).

V. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal destination attributes* berpengaruh positif signifikan terhadap *experience quality* dan *destination satisfaction*. Kemudian, ditemukan juga pengaruh positif signifikan antara *experience quality* terhadap *destination satisfaction*. Oleh karena itu, pemerintah daerah dan organisasi wisata di Sumatera Barat yaitu harus tetap menjaga dan memaksimalkan *halal destination attributes* yang tersedia bagi wisatawan Muslim, serta perlu mengadakan sosialisasi dan pelatihan untuk meningkatkan kesadaran maupun pemahaman masyarakat di Sumatera Barat mengenai layanan halal, sehingga mereka dapat memperbaiki pelayanannya untuk wisatawan Muslim. Kemudian, saran bagi para pelaku usaha wisata halal di Sumatera Barat harus bisa memelihara dan menciptakan interaksi yang sangat baik dengan wisatawan Muslim, karena pengalaman perjalanan wisatawan yang sebenarnya di suatu destinasi memainkan peran penting dalam membangun respon positif wisatawan terhadap destinasi tersebut. Selain itu, penting bagi para pelaku usaha wisata di Sumatera Barat untuk memiliki sertifikasi halal agar terbentuk citra positif bagi calon wisatawan Muslim bahwa wisata di Sumatera Barat aman. Dalam hal ini, Perda Nomor 01 Tahun 2020 tentang Pengelolaan Pariwisata Halal di Sumatera Barat perlu digencarkan untuk mendorong para pelaku usaha memiliki sertifikasi halal. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat

mengeksplor lebih jauh lagi mengenai *halal destination attribute* di Sumatera Barat yang dapat mempengaruhi *satisfaction* maupun *behavioral intention* wisatawan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan atau menambahkan responden non-Muslim untuk dapat membandingkan persepsi antara responden yang Muslim dan non-Muslim. Hal ini dikarenakan kesadaran wisatawan non-Muslim juga penting untuk memastikan keberhasilan pariwisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, A., & Han, H (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13(September 2019), 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2013). The symmetric dan asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149-166. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.682978>
- Battour, M. and Ismail, M. N. dan Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on moslem tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556-564.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(July 2016), 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, C.-F., & Chen, S.-F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chiu, W., & Zeng, S. (2016). Determinants of Chinese tourists' loyalty to Korea: A comparison of film and non-film tourist perceptions. *International Journal of Social Science dan Humanity*, 6(9), 667-671.
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: an empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2020). *Terjemahan Al-Qur'an*. Diakses dari <https://quran.kemenag.go.id/>
- Dewi, I. J. (2011). *Implementasi dan implikasi kelembagaan pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (Responsible tourism marketing)*. Yogyakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. (2019). *Statistik pariwisata Sumatera Barat (SPSB)*. Padang: Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.
- Dobrota, M., Nikodijevic, A., & Mihailovic, D. (2012). Influences of the customer experience on satisfaction with mobile phones. *Journal of Enginerering Management and Competitiveness*, 2(2), 69-75.
- Ekanayake, I. A., & Gnanapala, A. C. (2016). Travel experience and behavioral intention of the tourist: A study on Eastern Province of Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 50-61.
- Fahham, A. M. (2017). Tantangan pengembangan wisata halal di Nusa Tenggara Barat. *Aspirasi*, 8(1), 65-79.
- Fu, X., Yi, X., Okumus, F., & Jin, W. (2019). Linking the internal mechanism of exhibition attachment to exhibition satisfaction: A comparison of first-time dan repeat attendees. *Tourism Management*, 72, 92-104.

- Hammuri, G., & Eseyneel, I. (2017). The analysis of hoteliers attitude towards the establishment of Islamic hospitality policies: North Cyprus. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 124-131.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of muslim travelers toward a non-muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Hassan, Z. (2015). Factors affecting muslim tourists choice of halal concept hotels and satisfaction in Malaysia: Moderating effect of religious devotedness. *International Journal of Accounting & Business Management*, 3(2), 133-144.
- Hayati, A., & Ratnasari, R. T. (2020). Factors affecting muslim consumer decisions on choosing Islamic hotel. *Hamdard Islamicus*, 43(S.2), 619-638.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insight from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspective*, 30, 1-5.
- Jaelani, A. (2017). Industri wisata halal di Indonesia: Potensi dan prospek. *Mpra*, 76237, 1-20.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2020). *Laporan perkembangan pariwisata ramah muslim daerah 2019-2020*. Jakarta: Direktorat Infrastruktur Ekosistem Syariah.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Mardianto, M. F. F., Cahyono, E. F., Syarifah, L., & Andriani, P. (2019). Prediction of the number of foreign tourist arrival in Indonesia halal tourism entrance using simultaneously fourier series estimator. *KnE Social Sciences*, 1093-1104.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2013). *The tourism system*. Australia: Kendall Hunt.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82.
- Rahman, M. K. (2014). Motivating factors of Islamic tourist's destination loyalty: An empirical investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 63-77.
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: A structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575-594.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social dan Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Rozalinda, N., & Ramadhan, S. (2019). Industri wisata halal di Sumatera Barat: Potensi, peluang dan tantangan. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 46-56.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Perez-Cabanero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100699.
- Sdanjojo, N. (2011). *Metode analisis jalur (Path snalysis) dan aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sedianingsih, Ratnasari, R. T., Prasetyo, A., & Hendarjatno. (2019). Antecedents of recommendation and repurchase intention on medical tourism. *Opcion*, 35(23), 1277-1300.
- Shaykh-Baygloo, R. (2021). Foreign tourists' experience: The tri-partite relationship among sense of place toward destination city, tourism attractions and tourists' overall satisfaction - evidence from Shiraz, Iran. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100518.

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta: Dani.
- Truong, T. H., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourist in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 521-535.
- Wu, H.-C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Yuliviona, R., Alias, Z., & Abdullah, M. (2019). The effect of Islamic attributes of destination, experiential values on revisit intention among muslim tourists: Model testing on the mediating role of satisfaction. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 7(4), 768-773.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intention at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zaki, I., Hamida, G., & Cahyono, E. F. (2020). Potentials of implementation of sharia principles in the tourism sector of Batu city, East Java. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 96-111.