

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF HALAL SERVICE ON REVISIT INTENTION:
SURVEY METHOD IN THE TOURISM SECTOR OR AREAS WITH A MAJORITY
OF “NON-MUSLIMS” IN INDONESIA**

**ANALISIS PENGARUH HALAL SERVICE TERHADAP REVISIT INTENTION:
METODE SURVEI DI SEKTOR WISATA ATAU DAERAH MAYORITAS “NON-
MUSLIM” DI INDONESIA**

Rezqy Halim¹, Yolanda Masnita², Kurniawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia^{1,2,3}

122012311024@std.trisakti.ac.id¹, yolanda.masnita@trisakti.ac.id², kurniawati@trisakti.ac.id³

ABSTRACT

This study examines the impact of halal service attributes on the revisit intentions of Muslim tourists visiting destinations predominantly inhabited by non-Muslims in Indonesia. Using a quantitative research approach, data were collected through an online survey targeting Muslim respondents interested in halal-friendly tourism. Findings indicate that high-quality halal services significantly increase customer trust and satisfaction, leading to a higher likelihood of return visits. Although a positive correlation was observed, this study found no significant influence of the social environment on perceptions of halal services, suggesting that the diverse backgrounds of respondents may have influenced their views. This study contributes to the understanding of halal tourism dynamics and offers practical recommendations for destination managers to increase their appeal to Muslim tourists.

Keywords: Halal, Service, Halal Service, Muslim Tourist, Non-Muslim destination.

ABSTRAK

Penelitian ini mempelajari dampak atribut layanan halal terhadap niat kunjungan kembali wisatawan Muslim yang mengunjungi destinasi yang sebagian besar dihuni oleh non-Muslim di Indonesia. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei online yang menargetkan responden Muslim yang tertarik pada pariwisata ramah halal. Temuan menunjukkan bahwa layanan halal yang berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang mengarah pada kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali berkunjung. Meskipun terdapat korelasi positif yang diamati, penelitian ini menemukan tidak ada pengaruh signifikan dari lingkungan sosial terhadap persepsi layanan halal, yang menunjukkan bahwa latar belakang responden yang beragam mungkin telah mempengaruhi pandangan mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman dinamika pariwisata halal dan menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan daya tarik mereka bagi wisatawan Muslim.

Kata Kunci: Halal, Service, Halal Service, Muslim Tourist, Non-Muslim Destination.

INTRODUCTION

Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata Halal telah muncul sebagai segmen pasar yang signifikan dalam industri pariwisata global, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim yang mencari pengalaman perjalanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pariwisata halal “Halal” didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-

hari dan tidak melanggar hukum Islam (Jumani dan Sukhabot, 2020; Bogan dan Saruisik, 2019). Kehidupan sehari-hari umat Islam sangat dipengaruhi oleh hukum Islam, terutama dalam hal menghormati hukum dan kewajiban yang diatur dalam hukum Islam (Hukum Syariah) (Basrowi et al., 2020; Junaidi, 2020; Hassan dkk., 2018). Istilah “Halal” berasal dari Bahasa Arab dan mengacu pada tindakan Islam yang dapat diterima,

sah dan menyehatkan (Al-Ansi et al., 2019). Oleh karena itu, konsep Islam memengaruhi setiap aspek kehidupan sehari-hari seorang Muslim.

Jumlah wisatawan Muslim yang terus meningkat di seluruh dunia juga menyebabkan peningkatan pariwisata halal, sebagian disebabkan oleh pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia. Jumlah wisatawan Muslim ini menyebabkan peningkatan jumlah wisatawan Muslim yang mengunjungi destinasi yang biasanya tidak ramah agama (Ekka, 2023). Akibatnya, perusahaan yang berfokus pada manajemen pariwisata dan perhotelan telah menanggapi dengan menyediakan berbagai produk dan layanan pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim (Battour dan Ismail, 2016).

Fokus penelitian saat ini di bidang pariwisata halal meliputi pemeriksaan citra destinasi (Afshardoost dan Eshaghi, 2020; Al-Ansi dan Han, 2019), kepuasan (Abror et al., 2019; Wardi et al., 2018) dan Perilaku perjalanan halal (Rahman et al., 2021; Tarofder et al., 2022) Dalam studi mereka, Han dkk. (2019) menemukan lima faktor yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi ramah halal: makanan/minuman, fasilitas, lingkungan sosial, penduduk setempat, staf, dan layanan. Menurut Battour dkk. (2022), Niat berperilaku umat Islam di Indonesia dipengaruhi oleh atribut Halal dari destinasi tersebut.

Pada studi sebelumnya menunjukkan bahwa fitur-fitur yang mendukung Halal, seperti fasilitas yang sesuai dengan syariah, layanan yang ramah, dan lingkungan sosial yang mendukung, berperan besar dalam menentukan keinginan wisatawan Muslim untuk mengunjungi tempat-tempat wisata

majoritas non-muslim. Di antara fitur-fitur ini, variabel pelayanan Halal menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan wisatawan Muslim. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Battour et al. (2014), kualitas pelayanan yang baik dan pemahaman karyawan tentang kebutuhan wisatawan Muslim dapat memengaruhi keputusan mereka untuk pergi ke destinasi tertentu. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa fitur yang mendukung atribut *Halal-friendly* yang berpengaruh, tetapi masih terdapat kekurangan dalam literatur yang membahas faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan wisatawan Muslim, seperti pilihan makanan dan minuman, karakteristik penduduk lokal, dan keinginan untuk kembali.

LITERATURE REVIEW

Penelitian ini mempelajari lebih lanjut tentang dampak karakteristik atribut *Halal-friendly*, dengan penekanan khusus pada faktor layanan Halal yang berdampak pada keinginan wisatawan muslim untuk kembali wisata ke destinasi wilayah penduduk mayoritas non-Muslim di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS tahun 2021) Papua, Papua Barat, Papua Barat Daya, Nusa Tenggara Timur, Maluku, dan Bali adalah wilayah Indonesia dimana mayoritas non-Muslim tinggal, akan tetapi daerah – daerah tersebut juga menjadi destinasi wisata menarik bagi wisatawan Muslim. Azjen (1980) mengembangkan *theory of planned behavior (TPB)* untuk memprediksi niat perilaku seseorang pada waktu dan tempat tertentu. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa niat merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang, dengan semakin besar niat

yang dimiliki seseorang, maka akan semakin besar pula kemungkinan ia akan berperilaku. Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara atribut *Halal-friendly* dan niat berkunjung kembali, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan daya tarik mereka di mata wisatawan Muslim.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan pariwisata Halal dan memperluas pemahaman tentang dinamika perilaku wisatawan Muslim di destinasi wilayah penduduk mayoritas non-Muslim di Indonesia, serta menyoroti pentingnya pelayanan Halal dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif.

Lingkungan sosial terdiri dari norma dan nilai yang dianut oleh masyarakat. Ketika norma-norma ini mendukung konsumsi halal, individu dalam komunitas tersebut cenderung untuk mengikuti praktik tersebut. Misalnya, jika masyarakat di suatu daerah memiliki nilai yang kuat terhadap kepatuhan terhadap hukum halal, maka setiap individu akan lebih termotivasi untuk memilih layanan halal.

Persepsi dan sikap seseorang terhadap layanan halal dapat dipengaruhi oleh lingkungan mereka. Jika layanan halal dilihat dengan baik di lingkungan mereka, orang akan memiliki sikap yang lebih baik terhadapnya. Sebaliknya, jika layanan halal dipandang dengan stigma atau pandangan negatif, orang mungkin tidak menggunakannya. Saleh (2024) menemukan bahwa kecenderungan wisatawan untuk melindungi reputasi hotel dipengaruhi oleh kualitas layanan mereka dibandingkan dengan elemen yang mempengaruhi hasil layanan. Untuk membuat lingkungan dan persepsi ramah

halal, pengelola pariwisata harus mempertimbangkan kegiatan budaya dan sosial. Misalnya, pemilik tempat usaha menghindari saluran televisi dewasa dan menghapus dekorasi, foto, atau lukisan yang menunjukkan gambar yang melanggar hukum Syariah (Oktadiana dkk., 2016; Henderson, 2010). Hal ini sangat penting untuk mempertahankan citra destinasi yang baik dan mengawasi ulasan online.

Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari lingkungan sosial terhadap layanan halal. Dukungan dari norma, nilai, dan interaksi sosial dalam komunitas juga dapat meningkatkan kesadaran, penerimaan, dan penggunaan layanan halal ini. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan halal untuk memahami dan memanfaatkan dinamika lingkungan sosial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1a. Terdapat pengaruh positif *Social environment* terhadap *Halal service*

Makanan dan minuman yang disajikan dalam layanan halal harus memenuhi standar kualitas dan keamanan yang tinggi. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka konsumsi adalah halal dan berkualitas, mereka akan lebih cenderung untuk memilih layanan tersebut. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

Penyedia layanan halal yang menawarkan variasi dan inovasi dalam menu makanan dan minuman dapat menarik lebih banyak pelanggan. Ketika konsumen melihat bahwa ada banyak pilihan yang sesuai dengan prinsip halal, mereka akan lebih tertarik untuk mencoba layanan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Henderson (2016), memiliki lingkungan makan yang

mendukung (misalnya bebas alkohol dan babi), kepercayaan dan keyakinan wisatawan Muslim akan meningkat terhadap hotel. Bagi wisatawan Muslim, konsep Halal telah menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari mereka yang berakar dari keyakinan agama mereka. Dalam hubungan ini, mereka mencari produk dan layanan halal saat bepergian atau mengunjungi tujuan yang diinginkan (Al-Ansi et al., 2019). Inovasi dalam penyajian dan rasa juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip halal tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga spiritual bagi konsumen Muslim. Ketika layanan halal dapat memberikan produk yang tidak hanya halal tetapi juga lezat dan memuaskan, hal ini akan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan.

Edukasi mengenai pentingnya makanan dan minuman halal dapat meningkatkan kesadaran konsumen. Ketika pelanggan memahami manfaat dari mengonsumsi produk halal, mereka akan lebih cenderung untuk memilih layanan yang menawarkan makanan dan minuman halal. Penyedia layanan dapat berperan dalam memberikan informasi yang jelas dan mendidik tentang produk mereka.

Secara keseluruhan, makanan dan minuman memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap layanan halal. Kualitas, variasi, pengalaman kuliner, dan kesesuaian dengan nilai agama adalah faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik layanan halal. Penyedia layanan halal perlu fokus pada aspek-aspek ini untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1b. Terdapat pengaruh positif *Food/Beverage* terhadap *halal service*

Agama menggunakan istilah “Halal” untuk mendefinisikan kebutuhan Muslim. “Halal” mengacu pada segala sesuatu yang tidak melanggar hukum Islam dan sesuai untuk penggunaan sehari-hari (Jumani dan Sukhabot, 2020; Bogan dan Saruisik, 2019). “Halal” dapat merujuk pada lebih dari sekedar makanan dan minuman dalam berbagai konteks (Berakon et al., 2023), demikian pula “wisata halal”. Keterlibatan komunitas lokal dalam penyediaan layanan halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika layanan halal didukung oleh masyarakat setempat, hal ini menciptakan rasa memiliki dan dukungan yang kuat. Komunitas lokal yang aktif dapat membantu mempromosikan layanan halal melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan baru.

Staf yang berasal dari komunitas lokal memiliki pemahaman yang lebih baik tentang budaya, nilai, dan preferensi konsumen. Mereka dapat memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan harapan pelanggan. Pemahaman ini juga memungkinkan staf untuk menjelaskan dan mempromosikan produk halal dengan cara yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi, yang dipengaruhi oleh keterampilan dan sikap staf, sangat penting dalam layanan halal. Staf yang terlatih dengan baik dalam aspek-aspek layanan pelanggan dan pengetahuan tentang halal dapat memberikan pengalaman yang lebih baik. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan citra positif bagi penyedia layanan.

Pengaruh positif lokal dan staf terhadap layanan halal sangat signifikan.

Keterlibatan komunitas, pemahaman budaya, kualitas pelayanan, dan edukasi tentang halal adalah faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik layanan halal. Penyedia layanan halal perlu fokus pada pengembangan staf dan keterlibatan komunitas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1c. Terdapat pengaruh positif *local & staf* terhadap *halal service*

Kualitas layanan yang baik adalah faktor kunci dalam menarik pelanggan ke layanan halal. Ketika pelanggan merasakan pengalaman positif melalui layanan yang cepat, efisien, dan ramah, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Kualitas layanan yang tinggi menciptakan kepercayaan dan kepuasan, yang sangat penting dalam konteks layanan halal.

Pengalaman pelanggan yang positif, termasuk interaksi yang menyenangkan dengan staf dan lingkungan yang nyaman, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap layanan halal. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, mereka lebih mungkin untuk memiliki pandangan positif tentang layanan halal yang mereka terima. Pengalaman yang memuaskan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Layanan yang baik sering kali mencakup elemen edukasi, di mana staf memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk halal. Edukasi ini membantu pelanggan memahami pentingnya memilih produk halal dan bagaimana produk tersebut memenuhi standar halal. Ketika pelanggan merasa teredukasi, mereka lebih cenderung untuk menghargai dan memilih layanan halal.

Layanan yang baik juga mencakup kepatuhan terhadap standar halal yang ditetapkan. Penyedia layanan yang

transparan tentang proses sertifikasi halal dan bahan-bahan yang digunakan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan yakin bahwa layanan yang mereka terima memenuhi standar halal, mereka lebih cenderung untuk merasa puas dan loyal.

Pengaruh positif layanan terhadap layanan halal sangat signifikan. Kualitas layanan, pengalaman pelanggan, edukasi, kustomisasi, reputasi, kepatuhan terhadap standar halal, dan umpan balik adalah faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik dan keberhasilan layanan halal. Penyedia layanan halal perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

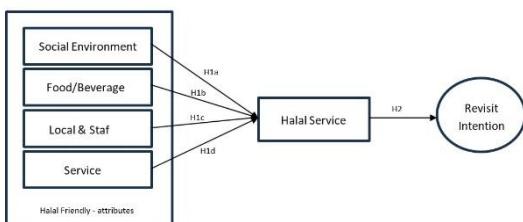
H1d. Terdapat pengaruh positif *pengalaman* terhadap *halal service*

Layanan halal yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa layanan yang mereka terima memenuhi standar halal, mereka lebih cenderung merasa puas. Kepuasan ini berkontribusi pada niat untuk mengunjungi kembali, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama menggunakan layanan halal, seperti pelayanan yang ramah, lingkungan yang bersih, dan produk yang berkualitas, dapat menciptakan kesan yang mendalam bagi mereka. Pengalaman yang menyenangkan juga akan meningkatkan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali, karena mereka ingin mengulangi pengalaman positif tersebut. Maka dari itu, pengaruh positif layanan halal terhadap niat untuk mengunjungi sangat signifikan.

Kepercayaan, kepuasan, pengalaman positif, rekomendasi, edukasi, kustomisasi, citra positif, dan promosi adalah faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat pelanggan untuk mengunjungi layanan halal. Penyedia layanan halal perlu fokus pada aspek-aspek ini untuk menarik lebih banyak pelanggan. Maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2. Terdapat pengaruh positif *Halal service* terhadap *revisit intention*



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis

RESEARCH METHODS

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini melibatkan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei online. (Hair Jr., Anderson, Babin, & Black, 2019) mengatakan bahwa prosedur pengambilan sampel memerlukan populasi sasaran, unit pengambilan sampel metode pengambilan sampel, dan ukuran. Penelitian ini menargetkan responden Muslim yang ingin berwisata ke destinasi wisata dengan penduduk mayoritas non-muslim di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode sampling *convenience*, di mana peserta diminta untuk mengisi survei dengan menggunakan kuisioner yang disebarluaskan melalui aplikasi sosial media Instagram dan Whatsapp. Survei ini terdiri dari dua bagian: Pertanyaan penyaringan untuk memastikan kriteria partisipasi, dan survei utama yang mengukur berbagai

atribut ramah halal yang relevan, seperti lingkungan sosial, pilihan makanan dan minuman, perilaku staf dan penduduk lokal, serta pelayanan halal dan keinginan untuk kembali.

Dalam penyaringan kriteria partisipasi atau demografi dibuat untuk memperoleh latar belakang dari partisipan yang ikut serta dalam mengisi kuisioner untuk penelitian ini yang meliputi email, jenis kelamin, pendapatan, asal daerah, latar belakang pekerjaan, dan seberapa minat wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi wilayah penduduk mayoritas non-Muslim di Indonesia dalam setahun terakhir. Dan pada bagian kedua kuesioner ini diisi dengan varibel yang diteliti mulai dari Halal friendly – attributes yang menggunakan 4 dimensi yaitu social environment terdiri dari 5 (lima) pertanyaan, variable food/beverage terdiri dari 3 pertanyaan, local dan staf terdiri dari 2 pertanyaan, halal services terdiri dari 5 pertanyaan, dan revisit intention terdiri dari 3 pertanyaan. Dalam penelitian ini, untuk menganalisa data menggunakan Structural equation model (SEM), dimana dibandingkan dengan analisis jalur dan regresi berganda, metode SEM lebih unggul karena dapat menganalisis data secara lebih komprehensif (Haryono, 2014), menggunakan software Amos, dimana Amos merupakan program perangkat lunak yang digunakan untuk analisis structural equation modeling / SEM (Arifin, 2017).

RESULTS

Uji Validitas

Setelah dilakukan pengumpulan data terhadap 309 responden, terdapat 288 responden yang memenuhi kriteria dari *screening test* yang penulis buat. Terdapat sebagian besar responden

merupakan laki-laki dengan persentase sebesar 59% atau sebanyak 170 orang, dan perempuan sebesar 41% atau sebanyak 118 orang, dengan rata-rata pendapatan kurang dari 5 juta sebanyak 38,9% (112 orang), pendapatan 5-10 juta sebanyak 37,8% (109 orang), pendapatan 10-20 juta sebanyak 13,5% (39 orang), dan pendapatan diatas 20 juta sebanyak 9,7% (28 orang), dimana responden tersebut berasal dari berbagai daerah seperti Pulau Sumatera sebanyak 58,3% (168 orang), disusul yang berasal dari Pulau Jawa 20,8% (60 orang), Sulawesi 8,7% (25 orang), Kalimantan 5,6% (16 orang), lain-lain 4,9% (14 orang) dan papua 1,7% (5 orang), dengan latar belakang pekerjaan para responden begitu beragam mulai dari mahasiswa 27,1% (78 orang), Karyawan swasta 22,2% (64 orang), Pegawai BUMN 17,7% (51 orang), Wiraswasta 17,4% (50 orang), Ibu rumah tangga 8,7% (25 orang), PNS/ASN 6,6% (19 orang), dan lainnya 0,3% (1 orang). Dari data tersebut juga di dapatkan terkait trend minat wisata mengunjungi lokasi dengan wilayah berpenduduk mayoritas non-Muslim di Indonesia dengan jawaban Ya sebanyak 93,8% atau 270 orang, dan jawaban tidak sebanyak 6,2% atau 18 orang. Populasi sasaran penelitian ini juga di identifikasi dengan wisatawan yang sering melakukan perjalanan ke destinasi wilayah penduduk mayoritas non-Muslim di Indonesia dalam setahun terakhir. Dimana untuk identifikasi awal, semua responden sesuai dengan kriteria yang dibuat.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

| Item | Faktor Loading | Keputusan |
|-----------|----------------|-----------|
| SE | | |

| | | |
|-----------|-------|-------|
| SE1 | 0.652 | Valid |
| SE2 | 0.836 | Valid |
| SE3 | 0.887 | Valid |
| SE4 | 0.744 | Valid |
| SE5 | 0.811 | Valid |
| FB | | |
| FB1 | 0.869 | Valid |
| FB2 | 0.911 | Valid |
| FB3 | 0.861 | Valid |
| LS | | |
| LS1 | 0.950 | Valid |
| LS2 | 0.950 | Valid |
| HS | | |
| HS1 | 0.840 | Valid |
| HS2 | 0.922 | Valid |
| HS3 | 0.917 | Valid |
| HS4 | 0.844 | Valid |
| RI | | |
| RI1 | 0.921 | Valid |
| RI2 | 0.936 | Valid |
| RI3 | 0.908 | Valid |

Sumber: dibuat oleh penulis

Berdasarkan tabel uji validitas untuk Seluruh Instrumen-instrumen dari Variabel dapat dikatakan valid berdasarkan nilai *faktor loading* > 0,35. Dengan kata lain terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk dari setiap variabel tersebut.

Uji Reliability

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Apabila *Cronbach's coefficient Alpha* $\geq 0,60$ maka pernyataan dalam kuisioner layak digunakan (*construct reliable*).

Apabila *Cronbach coefficient alpha* $\leq 0,60$ maka pernyataan dalam kuisioner tidak layak digunakan (*construct unreliable*).

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliability

| Variable | Cronbach Alpha | Keputusan |
|-----------|----------------|-----------|
| SE | 0.843 | Reliable |
| FB | 0.854 | Reliable |
| LS | 0.891 | Reliable |
| HS | 0.902 | Reliable |
| RI | 0.911 | Reliable |

Sumber: Hasil kuesioner diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan table uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Dengan kata lain terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk dari setiap variabel tersebut.

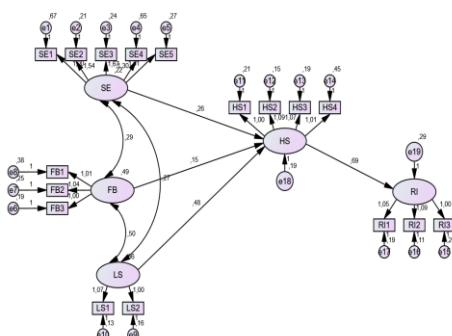
HASIL PENGUJIAN SEM

Tabel 4.3. Uji Goodness-of-Fits

| Types of Goodness of Fit | Goodness of Fit Measure | Level of Acceptance (Hair et al., 2010) | Calculating Measure | Acceptable |
|---------------------------------|--------------------------|--|---------------------|---------------------|
| <i>Absolute Fit Measure</i> | <i>Chi-square</i> | <i>Small chi-square</i> | 482.400 | <i>POOR FIT</i> |
| | <i>p-value</i> | <i>p-value</i> ≥ 0.05 | 0.000 | <i>POOR FIT</i> |
| | <i>RMSEA</i> | < 0.10 | 0.107 | <i>POOR FIT</i> |
| | <i>RMR</i> | < 0.10 | 0.078 | <i>GOOD FIT</i> |
| <i>Incremental Fit Measure</i> | <i>NFI</i> | > 0.90 or close to 1 | 0.881 | <i>MARGINAL FIT</i> |
| | <i>TLI</i> | > 0.90 or close to 1 | 0.885 | <i>MARGINAL FIT</i> |
| | <i>CFI</i> | > 0.90 or close to 1 | 0.905 | <i>GOOD FIT</i> |
| | <i>IFI</i> | > 0.90 or close to 1 | 0.906 | <i>GOOD FIT</i> |
| <i>Parsimonious Fit Measure</i> | <i>Normed Chi-square</i> | <i>Lower limit: 1.0; Upper limit: 2.0/3.0 or 5.0</i> | 4.307 | <i>GOOD FIT</i> |
| | | | | <i>POOR FIT</i> |

Sumber: Hasil kuesioner diolah dengan AMOS 24.0.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap kelayakan model di atas, didapat bahwa berdasarkan nilai RMR, CFI, IFI menghasilkan good fit & TLI, NFI menghasilkan marginal fit maka disimpulkan model *goodness-of-fit*. Oleh karena itu, pengujian hipotesis teori dapat dilanjutkan.



Uji Teori

Tabel 4.4. Hasil direct

| Hipotesa | Estimate | P-value | P-value | Kesimpulan |
|----------|----------|---------|---------|------------|
|----------|----------|---------|---------|------------|

| | | Two Tail | One Tail | |
|------|--|-------------|----------|---------------------------------|
| H1a. | Terdapat pengaruh positif <i>Social environment</i> terhadap <i>Halal service</i> | 0,261 | 0,390 | 0,195 H1a Ditolak |
| H1b. | Terdapat pengaruh positif <i>Food/Beverage</i> terhadap <i>Halal Service</i> | 0,155 | 0,752 | 0,376 H1b Ditolak |
| H1c. | Terdapat pengaruh positif <i>local & staf</i> terhadap <i>Halal Service</i> | 0,478 | 0,134 | 0,067 H1c Diterima Alpha 10% |
| H2. | Terdapat pengaruh positif <i>Halal service</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> | 0,689 | 0,000 | 0,000 H2 Diterima |

Sumber: Hasil kuesioner diolah dengan AMOS 24.0.

H1a. Terdapat pengaruh positif *Social environment* terhadap *Halal service*

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui besarnya *estimate* dari *Social environment* adalah sebesar 0,261 artinya semakin tinggi persepsi *Social environment* maka semakin tinggi juga persepsi *Halal service*. Hasil pengujian statistic menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana pengaruh positif *Social environment* terhadap *Halal service*, maka dari itu pengujian signifikansi dilanjutkan. Hasil pengujian menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,390/2 = 0,195 > 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh *Food/Beverage* terhadap *Halal service*.

H1b. Terdapat pengaruh *Food/Beverage* terhadap *halal service*

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui besarnya *estimate* dari *Food/Beverage* adalah sebesar 0,155 artinya semakin tinggi persepsi *Food/Beverage* maka semakin tinggi juga persepsi *Halal service*. Hasil pengujian statistic menunjukkan tanda beta sesuai

dengan hipotesa yang diajukan, dimana pengaruh *Food/Beverage* terhadap *halal service*, maka dari itu pengujian signifikansi dilanjutkan. Hasil pengujian menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,752/2 = 0,376 > 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh *Food/Beverage* terhadap *Halal service*.

H1c. Terdapat pengaruh positif *local & staf* terhadap *halal service*

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui besarnya *estimate* dari *local & staf* adalah sebesar 0,478 artinya semakin tinggi persepsi *local & staf* maka semakin tinggi juga persepsi *Halal service*. Hasil pengujian statistic menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana pengaruh positif *local & staf* terhadap *halal service*, maka dari itu pengujian signifikansi dilanjutkan. Hasil pengujian menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,134/2 = 0,067 < 0,10$ (alpha 10%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 90 persen terdapat pengaruh positif *local & staf* terhadap *Halal service*.

H2. Terdapat pengaruh positif *Halal service* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui besarnya estimate dari *Halal service* adalah sebesar 0,689 artinya semakin tinggi persepsi *Halal service* maka semakin tinggi juga persepsi *Revisit Intention*. Hasil pengujian statistic menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana pengaruh positif *Halal service* terhadap *Revisit Intention*, maka dari itu pengujian signifikansi dilanjutkan. Hasil pengujian menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,000/2 = 0,000 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif *Halal service* terhadap *Revisit Intention*.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Tidak terdapat pengaruh *Social Environment* terhadap *Halal service*. Meskipun ada hubungan positif yang terukur, variabilitas dalam data yang dikumpulkan mungkin cukup tinggi. Ini berarti bahwa responden memiliki pandangan beragam tentang *social environment*, yang dapat membuat hubungan yang lebih jelas antara *social environment* dan *halal service*. Responden yang berasal dari beberapa wilayah di Indonesia, seperti Sumatera, Jawa, Sulawesi, Kalimantan dan Papua, mungkin sudah memiliki pemahaman yang jelas tentang *social environment* di Indonesia. Hal ini menyebabkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *social environment* terhadap *halal service*, karena mungkin para responden sudah terbiasa dengan kondisi tersebut. Dengan demikian, meskipun ada indikasi positif, kombinasi dari faktor-faktor di atas dapat menjelaskan pengaruh *social environment* terhadap *halal service* tidak

signifikan secara statistik dalam penelitian ini.

Tidak terdapat pengaruh *Food/Beverage* terhadap *Halal service*. Meskipun ada estimasi positif, jika pilihan makanan dan minuman halal di destinasi wisata tidak mencukupi atau tidak sesuai dengan harapan wisatawan, maka pengaruhnya terhadap persepsi *halal service* bisa menjadi tidak signifikan. Wisatawan mungkin merasa bahwa meskipun ada beberapa pilihan halal, kualitas atau variasi yang ditawarkan tidak memadai. Meskipun ada penawaran makanan halal, jika wisatawan merasa bahwa kualitas makanan dan minuman tersebut tidak memenuhi standar mereka, maka hal ini dapat mengurangi pengaruh positif yang diharapkan terhadap persepsi layanan halal. Dengan demikian, meskipun ada indikasi positif, kombinasi dari faktor-faktor di atas dapat menjelaskan mengapa pengaruh *food/beverage* terhadap *halal service* tidak signifikan secara statistik dalam penelitian ini.

Terdapat pengaruh positif *local & staf* terhadap *Halal service*. Staf yang ramah dan memahami kebutuhan wisatawan Muslim dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan nyaman bagi para wisatawan. Interaksi positif ini dapat meningkatkan persepsi wisatawan terhadap layanan halal, karena mereka merasa dihargai dan dipahami. Staf yang terlatih dan memiliki pengetahuan tentang prinsip-prinsip halal dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada wisatawan. Hal ini menciptakan kepercayaan bahwa layanan yang diberikan memenuhi standar halal, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengaruh positif *local & staf* terhadap *halal service* sangat penting dalam menciptakan

pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan Muslim, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan niat mereka untuk kembali ke destinasi tersebut.

Terdapat pengaruh positif *Halal service* terhadap *Revisit Intention*. Layanan halal yang baik dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Ketika wisatawan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk kembali ke destinasi tersebut di masa depan. Pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan nilai-nilai agama dapat menciptakan kenangan positif bagi wisatawan. Kenangan ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali, karena mereka ingin mengulangi pengalaman positif tersebut. Dengan demikian, pengaruh positif *halal service* terhadap *revisit intention* sangat penting dalam konteks pariwisata halal, karena layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi.

REFERENCES

- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O. and Patrisia, D. (2019), "The impact of halal tourism, customer engagement on satisfaction: the moderating effect of religiosity", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 24 No. 7, pp. 633-643, doi: 10.1080/10941665.2019.1611609.
- Afshardoost, M. and Eshaghi, M.S. (2020), "Destination image and tourist behavioural intention: a meta-analysis", *Tourism Management*, Vol. 81, p. 104154, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104154.
- Al-Ansi, A. and Han, H. (2019), "Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 13, pp. 51-60, doi: 10.1016/j.jdmm.2019.05.007.
- Battour, M., Noviyani, N.A., Ratnasari, R.T., Aboelmaged, M. and Eid, R. (2022), "The impact of HDA, experience quality, and satisfaction on behavioral intention: empirical evidence from west Sumatra province, Indonesia", *Sustainability*, Vol. 14 No. 8, p. 4674.
- Battour, M., Battor, M. and Bhatti, M.A. (2014), "Islamic attributes of destination: construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16 No. 6, pp. 556-564.
- Basrowi, B., Suryanto, T., Anggraeni, E. and Nasor, M. (2020), "The effect of Islamic financial literacy and financial technology on Islamic financial inclusion", *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, Vol. 5 No. 2, pp. 231-263, doi: 10.29240/Alfalalah.v5i2.1669.
- Berakon, I., Wibowo, M.G., Nurdany, A. and Aji, H.M. (2023), "An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 289-316, doi: 10.1108/JIMA-03-2021-0064.
- Bogan, E. and Sarııskı, M. (2019), "Halal tourism: conceptual and practical challenges", *Journal of Islamic*

- Marketing, doi: 10.1108/JIMA-06-2017-0066.
- Ekka, P.M. (2023), "Halal tourism beyond 2020: concepts, opportunities, and future research directions", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 15 No. 1, doi: 10.1108/JIMA-09-2022-0260.
- Hair, Jr, J.F., Howard, M.C. and Nitzl, C. (2020), "Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 109, pp. 101-110, doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.069.
- 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, doi: 10.1016/j.tourman.2018.10.010.
- Hassan, M.G., Razalli, M.R. and Musa, U.F. (2018), "A review of the challenges and prospects for Islamic tourism policies in Malaysia", *Journal of Social Sciences Research*, Vol. 2018 No. Special Issue 6, doi: 10.32861/jssr.spi6.59.63.
- Henderson, J.C. (2010), "Sharia-compliant hotels", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 246-254, doi: 10.1057/thr.2010.3.
- Henderson, J.C. (2016), "Muslim travelers, tourism industry responses and the case of Japan", *Tourism Recreation Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 339-347.
- Jumani, Z.A. and Sukhabot, S. (2020), "Behavioral intention of different religions: purchasing halal logo products at convenience stores in Hatyai", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 797-818, doi: 10.1108/JIMA-07-2018-0112.
- Junaidi, J. (2020), "Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism", *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 8, pp. 1755-1762, doi: 10.5267/j.msl.2020.1.004.
- Oktadiana, H., Pearce, P.L. and Chon, K. (2016), "Muslim travelers needs: what don't we know?", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 20, pp. 124-130, doi: 10.1016/j.tmp.2016.08.004.
- Rahman, M.K., Rana, M.S., Ismail, M.N., Muhammad, M.Z., Hoque, M.N. and Jalil, M.A. (2021), "Does the perception of halal tourism destination matter for non-Muslim tourists' WOM? The moderating role of religious faith", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 8 No. 2, doi: 10.1108/ijtc-12-2019-0207.
- Saleh, M.I. (2024), "When do tourists defend tourism service providers' reputations? Insights from Attribution Theory", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 25 No. 4, pp. 686-708, doi: 10.1080/15256480.2022.2142998.