

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI CITRA DESTINASI WISATA HALAL

Disertasi

Oleh

KUNCORO BUDI RIYANTO

1631041005



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI CITRA DESTINASI WISATA
HALAL**

Oleh

KUNCORO BUDI RIYANTO

Disertasi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

DOKTOR

Pada

**Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**



**UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI CITRA DESTINASI WISATA HALAL

**Oleh
KUNCORO BUDI RIYANTO**

Peningkatan wisatawan muslim merupakan peluang sekaligus tantangan untuk meningkatkan sektor pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep anteseden dan konsekuen citra destinasi wisata halal. Di sisi lain, pariwisata halal ini akan membuka peluang bagi destinasi pesaing untuk memanfaatkan dengan berinvestasi di pasar potensial sehingga dapat menimbulkan tantangan serius bagi kemampuan destinasi di masa depan untuk memulihkan citranya. Penelitian ini akan menguji hubungan antar variabel yang diduga memiliki pengaruh yaitu 1) Atribut Islam dan kualitas layanan halal terhadap citra destinasi wisata halal, 2) Atribut Islam, kualitas layanan halal, dan citra destinasi wisata halal terhadap loyalitas, 3) Citra destinasi wisata halal diduga dapat memediasi hubungan antara atribut Islam dan kualitas layanan halal terhadap loyalitas, dan 4) Religiusitas diduga dapat memoderasi hubungan antara atribut Islam dan kualitas layanan halal terhadap loyalitas.

Sampel pada penelitian ini adalah orang yang telah mengunjungi destinasi wisata halal sebanyak 451 responden yang ditentukan menggunakan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, data penelitian diolah menggunakan *structural equation modeling* menggunakan aplikasi AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata halal. Kualitas layanan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata halal. Citra destinasi wisata halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Citra destinasi wisata halal memediasi hubungan antara atribut Islam terhadap loyalitas secara parsial yang artinya tanpa adanya variabel mediasi citra destinasi wisata halal, atribut Islam tetap akan mempengaruhi loyalitas. Selanjutnya, religiusitas berperan sebagai pemoderasi hubungan antara atribut Islam dan loyalitas, serta hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Kebaruan dalam penelitian ini terkait dengan penggunaan religiusitas sebagai variabel pemoderasi hubungan antara atribut Islam dan kualitas layanan halal terhadap loyalitas serta peran citra destinasi wisata halal sebagai variabel pemediasi atribut Islam dan loyalitas wisatawan.

Kata kunci: Atribut Islam, Kualitas Layanan, Citra Destinasi Wisata Halal, Loyalitas, Religiusitas

ABSTRACT

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF HALAL DESTINATION TOURISM

**Oleh
KUNCORO BUDI RIYANTO**

The increase in Muslim tourists is a chance and challenge at the same time to improve tourism sectors. This study aims to analyze the antecedent concept and the halal destination tourism icon. On the other hand, halal tourism will open the chance for the rival destination to take advantage by investing in the potential market so it can cause defiance toward the ability of the destination in the future to recover the image. This study was testing the relationship between variables that were expected to have impacts, namely 1) Muslim attributes and halal service quality toward halal destination image, 2) Muslim attributes, halal service quality, and halal destination image toward loyalties and 3) halal destination image and religiosity were expected to moderate the relationship between Muslim attributes and halal service quality toward loyalties.

The sample of this research was 451 people who had visited the halal destination before by using purposive sampling. The data was analyzed by using structural equation modeling with AMOS application. The results showed that Muslim attributes had a positive impact and were significant toward the halal destination image. The halal quality service had a positive impact and were significant toward the halal destination image. The halal destination image gave positive impact and significant toward loyalties. The halal destination image mediated the relation between Muslim attributes toward loyalties partially which means without a halal destination image, the muslim attributes would still have an impact on it. Another result was the halal destination image was mediated partially which meat without a halal destination image, the service quality would still give an impact on loyalties. Therefore, religiosity plays a role as the moderate to Muslim attributes and loyalties, along with the relation of quality service towards loyalties. The novelty in this study was about the use of religiosity as the moderate variable the relation between Muslim attributes and halal quality service toward loyalties also the role of halal destination image as the mediated variable of Muslim attributes and tourist loyalties.

Keywords: Islamic Attributes, Service Quality, Halal Tourism Destinations

Judul Disertasi : ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI
CITRA DESTINASI WISATA HALAL

Nama Mahasiswa : KUNCORO BUDI RIYANTO

Nomor Pokok Mahasiswa : 1631041005

Program Studi : Program Doktor Ilmu Ekonomi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. Promotor
NIP. 196109041987031011

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. Co Promotor
NIP. 196610271990032002

Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Co Promotor
NIP. 196807082002121003

Mengetahui

Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 196109041987031011

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**
(Penguji Internal – Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

Sekretaris : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**
(Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

Penguji Luar Komisi Pembimbing : **Prof. Dr. Norzaidi Haji Mohd Daud**
(Penguji Eksternal – Universiti Teknologi MARA)

Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
(Penguji Internal - Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama)

Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 196606211990031003

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.
NIP. 197104151998031005

4. Tanggal Lulus Ujian Disertasi: 16 Desember 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah yang Maha Besar atas Rahmat dan KaruniaNya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya disertasi dengan judul “Anteseden dan Konsekuensi Citra Destinasi Wisata Halal” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi pada Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa tanpa kuasa Allah yang diiringi dengan usaha kerja keras, doa serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak tidak akan dapat menyelesaikan karya disertasi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Mohammad Sofwan Effendi, M.Ed., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam penulisan disertasi.
3. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi sekaligus Promotor yang telah memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan disertasi ini.
4. Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Magister Manajemen sekaligus Co-Promotor yang memberikan inspirasi dan motivasi untuk dapat menyelesaikan disertasi dengan segera. Beliau telah sabar membantu penulis dalam penulisan disertasi ini agar dapat menjadi disertasi yang layak dan bermanfaat bagi pihak lain.
5. Dr. Ribhan., S.E., M.Si., selaku Co-Promotor yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis agar dapat segera menyelesaikan disertasi dengan baik.
6. Prof. Dr. Norzaidi Mohd Daud, selaku Penguji Eksternal yang telah berkenan untuk memberikan banyak ilmu pengetahuan pemasaran dan saran kepada penulis dalam penyempurnaan disertasi ini menjadi layak.

7. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Penguji Internal penulis yang selalu senantiasa memberikan arahan dan semangat dalam memperbaiki disertasi agar menjadi disertasi yang layak.
8. Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Penguji Internal penulis yang selalu senantiasa memberikan arahan dan semangat dalam memperbaiki disertasi agar menjadi disertasi yang layak.
9. Terima kasih kepada Ayahanda Alm. Bapak Riyanto dan Ibu Suparti atas ridho dan dukungannya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dari Allah SWT dalam menyelesaikan disertasi sampai pada tahap terbuka.
10. Terima kasih kepada Istri (Nurul Imama) dan Putra-Putri (Dzufaira Syahquita Danish dan Mohammeda Syauqia Danish) atas doa dan dukungannya untuk penulis dalam menjalankan masa studi selama menjadi mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi.
11. Terima kasih kepada Kakakku yaitu Abadi Riyantini, Indah Purnomowati, dan Bambang Toto Riyanto yang telah senantiasa memberikan dukungan sehingga penulis mendapatkan banyak kemudahan dalam menyelesaikan disertasi.
12. Terima kasih kepada para wisatawan yang telah berkenan meluangkan waktu dan menjadi responden penelitian.
13. Terima kasih kepada staf Program Doktoral Ilmu Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam kegiatan akademik penulis selama menjadi mahasiswa program tersebut.
14. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan atas doa, dukungan dan motivasi dalam meraih gelar doktoral.

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama : Kuncoro Budi Riyanto

NPM : 1631041005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi

Judul Disertasi: Anteseden dan Konsekuensi Citra Destinasi Wisata Halal

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian/disertasi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir penelitian/disertasi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk hardcopy dan softcopy untuk dipublikasikan kepada media cetak ataupun elektronik pada program studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut ataupun mengganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/disertasi saya.
4. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan disertasi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 1 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Kuncoro Budi Riyanto

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
SURAT PERNYATAAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan penelitian.....	18
1.4 Keaslian dan Kebaruan Penelitian.....	18
1.5 Kontribusi Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	20
2.1 Teori Pertukaran Sosial	20
2.2 Konsep Relationship Marketing.....	23
2.3 Konsep Consumer Value	26
2.4 Konsep Pariwisata	31
2.5 Konsep Pariwisata dalam Islam	31
2.5.1 Wisata Religi (<i>Religious Tourism</i>) dan Wisata Ziarah (<i>Pilgrimage Tourism</i>).....	37
2.5.2 Wisata Spiritual (<i>Spiritual Tourism</i>).....	39

2.5.3	Wisata Ramah Muslim (<i>Muslim Friendly Tourism</i>).....	40
2.5.4	Wisata Islami (<i>Islamic Tourism</i>).....	41
2.5.5	Wisata Halal	42
2.5.6	Perbedaan Istilah Wisata Ramah Muslim, Wisata Islami, dan Wisata Halal	42
2.6	Atribut Islam	44
2.7	Kualitas Layanan Halal	49
2.8	Citra Destinasi Wisata Halal.....	52
2.9	Loyalitas	55
2.10	Religiusitas.....	59
2.11	Pengembangan Hipotesis.....	62
2.11.1	Atribut Islam ke Citra Destinasi Wisata Halal	62
2.11.2	Kualitas Layanan Halal Ke Citra Destinasi Wisata Halal	63
2.11.3	Atribut Islam dan Loyalitas	64
2.11.4	Kualitas Layanan Halal Ke Loyalitas	65
2.11.5	Citra Destinasi Wisata Halal Ke Loyalitas	65
2.11.6	Atribut Islam Berpengaruh Secara Tidak Langsung ke Loyalitas Melalui Citra Destinasi Wisata Halal	67
2.11.7	Kualitas Layanan Halal Berpengaruh Secara Tidak Langsung ke Loyalitas Melalui Citra Destinasi Wisata Halal.....	68
2.11.8	Religiusitas sebagai Pemoderasi Antara Atribut Islam dan Loyalitas	69
2.11.9	Religiusitas sebagai Pemoderasi Antara Kualitas Layanan Halal dan Loyalitas	70
BAB III METODE PENELITIAN		73
3.1	Desain Penelitian.....	73
3.2	Populasi dan Sampel.....	73
3.3	Pengumpulan Data	74
3.4	Instrumen Penelitian.....	74
3.5	Variabel Penelitian	75
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	76

3.7 Model Analisis	79
3.7.1 Uji Validitas	84
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Pengumpulan Data	86
4.2 Karakteristik Responden.....	86
4.3 Spesifikasi Model Penelitian.....	88
4.3.1 Model Pengukuran	89
4.3.2 Model Struktural	97
4.4 Pembahasan.....	100
4.4.1 Pengaruh Atribut Islam pada Citra Destinasi Wisata Halal	101
4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Halal pada Citra Destinasi Wisata Halal	105
4.4.3 Pengaruh Atribut Islam pada Loyalitas	112
4.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan Halal pada Loyalitas	117
4.4.5 Pengaruh Citra Destinasi Wisata Halal pada Loyalitas	119
4.4.6 Pengaruh Atribut Islam terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh citra destinasi wisata halal	123
4.4.7 Pengaruh Kualitas Layanan Halal Terhadap Loyalitas yang dimediasi Citra Destinasi Wisata Halal.....	124
4.4.8 Pengaruh Atribut Islam terhadap Loyalitas yang dimoderasi Religiusitas	126
4.4.9 Pengaruh Kualitas Layanan Halal Terhadap Loyalitas yang dimoderasi Religiusitas	128
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	131
5.1 Simpulan	131
5.2 Saran	134
5.3 Keterbatasan.....	137
Daftar Pustaka	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Destinasi Wisata Halal Terbaik pada Negara OKI	4
Tabel 2. Daftar Destinasi 10 Negara OKI dan 10 Negara Non-OKI dengan Pengunjung Terbanyak	6
Tabel 3. Perbedaan Wisata Konvensional dengan Wisata Halal	8
Tabel 4. Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah (Fatwa No. 108/DSN-MUI/X/2016).....	34
Tabel 5. Perbedaan Istilah Pariwisata	43
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel	76
Tabel 7. Perbandingan SEM Berbasis Kovarian dan PLS (Diadopsi dari Chin dan Newsted (1999)).....	79
Tabel 8. Indeks <i>Goodness of Fit</i> Model Penelitian	83
Tabel 9. Rincian Kuesioner yang terkumpul	86
Tabel 10. Karakteristik Responden	86
Tabel 11. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Atribut Islam	92
Tabel 12. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Halal	93
Tabel 13. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Destinasi Wisata Halal	95
Tabel 14. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas	96
Tabel 15. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Variabel Religiusitas	96
Tabel 16. Hasil Uji Validitas Diskriminan	97
Tabel 17. Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i> Tanpa Mediasi dan Moderasi	99
Tabel 18. <i>Goodness of Fit</i> Struktural	99
Tabel 19. Hasil Pengujian Mediasi	100
Tabel 20. Hasil Pengujian Moderasi	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian.....	72
Gambar 2. Konseptual SEM.....	91
Gambar 3. Model Struktural.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	167
Lampiran 2. Hasil Uji Normalitas	173
Lampiran 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	176
Lampiran 4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	179
Lampiran 5. Tanggapan Responden	189
Lampiran 6. Model Pengukuran	193
Lampiran 7. Hasil Pemetaan Artikel.....	194
Lampiran 8. Hasil Wawancara	213

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Citra destinasi merupakan salah satu faktor terpenting untuk mendapatkan niat mengunjungi kembali destinasi yang sama (Battour *et al.*, 2018; Alcañiz *et al.*, 2005; Bigne *et al.*, 2001). Citra destinasi akan mempengaruhi wisatawan dalam proses memilih destinasi, evaluasi untuk perjalanan selanjutnya dan niat berkunjung di masa depan (Baloglu dan McCleary, 1999). Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra destinasi akan membantu mengidentifikasi sasaran pasar. Oleh karena itu, penting untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi pengembangan citra destinasi (Beerli dan Martin, 2004; Baloglu dan McCleary, 1999; Gartner, 1993; Fakeye dan Crompton, 1991). Namun, Phelps (1986) mengatakan bahwa promosi paket liburan dalam berwisata lebih dapat menarik kunjungan wisatawan daripada citra destinasi.

Studi tentang citra destinasi dalam pariwisata merupakan pengukuran persepsi kualitas atribut destinasi seperti kualitas fasilitas hiburan, atraksi sejarah dan budaya, dan keramahan penduduk setempat (Pike *et al.*, 2010; Konecnik dan Gartner, 2007; Konecnik, 2006). Atribut destinasi yang melambangkan citra negara Islam dapat digunakan untuk menilai citra destinasi umat muslim. Dengan demikian, citra destinasi umat muslim dapat dievaluasi melalui atribut destinasi Islami seperti warisan budaya dan sejarah, lingkungan Islami ditempat wisata (Al-Hamarneh dan Steiner, 2004), dan keberadaan masyarakat muslim lokal (Rahman, 2014).

Perilaku berulang, niat untuk merekomendasikan, dan niat untuk berkunjung ulang merupakan indikator penting untuk menafsirkan loyalitas destinasi (Jani dan Han, 2014; Riley dan Szivas, 2004). Battour *et al.* (2014) mengatakan bahwa praktik pariwisata halal mengarah pada prediksi loyalitas

wisatawan Muslim dengan mengkualifikasi kinerja produk dan layanan destinasi. Namun, hanya sedikit studi empiris yang menyelidiki perilaku masa depan terhadap pengembangan pariwisata halal di destinasi internasional (Han *et al.*, 2019; Olya dan Akhshik, 2019; Olya dan Al-Ansi, 2018).

Istilah pariwisata umat Islam pada beberapa negara memiliki perbedaan seperti *Islamic tourism*, *halal tourism*, *moeslim friendly tourism*, dan pariwisata syariah/halal (Indonesia). Meskipun istilah tersebut berbeda-beda, namun konsep pariwisatanya tetap memperhatikan nilai-nilai Islam dengan tujuan untuk mengakomodir segala kebutuhan dan kebiasaan orang muslim, seperti menyediakan tempat shalat, tempat makanan dan minuman halal. Kemudian, negara Malaysia mempopulerkan istilah *Islamic tourism* (wisata Islami) sebagai sebuah kegiatan Islami yang berhubungan dengan perjalanan untuk mengeksplorasi sejarah, seni, dan budaya Islam. Wisata Islami tersebut dapat dikunjungi dari kalangan muslim dan non-muslim untuk menikmati atau merasakan pengalaman Islami dengan semua unsur wisatanya yang sesuai dengan nilai Islam.

Konsep wisata halal versi *Global Muslim Travel Index* (GMTI) dapat diartikan sebagai wisata halal tidak terbatas untuk muslim, bahkan unsur pariwisata yang terdiri atas atraksi, amenitas, akomodasi dan transportasi tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Selanjutnya, Zamani-Farahani dan Henderson (2010) menilai bahwa pariwisata Islam dan pariwisata halal adalah konsep yang sama dan mendefinisikan pariwisata Islam sebagai pariwisata sederhana terutama oleh umat Islam yang lebih memilih untuk tetap berada dalam budaya mereka. Battour dan Ismail (2016); El-Gohary (2016) menyarankan untuk menggunakan istilah “halal” daripada “Islami” untuk produk dan layanan terkait dengan industri pariwisata. Istilah halal dinilai lebih dapat mendeskripsikan produk dan/atau aktivitas pariwisata yang sepenuhnya sesuai dengan aturan dan pedoman konsep Halal yang berbasis syariah Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, wisata Islami (Malaysia) dan wisata Halal (Indonesia) memiliki konsep yang sama. Maka dengan penjelasan di atas, penulis dalam penelitian ini menggunakan istilah wisata halal. Pemikiran citra destinasi

tersebut menimbulkan berbagai pertentangan isu baik ditinjau dari isu konseptual, isu kontekstual, dan isu metodologikal yang akan diuraikan sebagai berikut.

Ditinjau dari isu kontekstual, populasi Muslim dunia diperkirakan akan mengalami peningkatan sekitar 35% dari kurun waktu 20 tahun yang akan datang dari 1,6 miliar pada tahun 2010 menjadi 2,2 miliar pada 2030 (*Pew Research Center's forum on religion dan Public Life, 2010*). Dengan bertambahnya penduduk muslim, tren pola konsumsi Islam juga semakin mempengaruhi permintaan akan produk dan jasa yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk mempengaruhi dunia pariwisata. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan muslim merupakan pangsa pasar yang sangat penting untuk dibidik oleh industri pariwisata, tetapi memiliki kebutuhan yang memerlukan penyesuaian khusus, yang mungkin sulit dilakukan jika nilai dan ajaran Islam bukan bagian dari budaya destinasi (Muhamad et al., 2019). Oleh karena itu, menyediakan wisata halal dapat menjadi tantangan bagi suatu destinasi.

Sektor perjalanan dan pariwisata secara global berkontribusi terhadap variabel makro seperti PDB, pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi pengangguran. Perkembangan pariwisata dan perjalanan global tidak dapat dipisahkan dari kunjungan wisatawan asing dan domestik. Salah satu pasar potensial yang diprediksi akan terus meningkat dari tahun ke tahun adalah wisatawan muslim. Hal ini sebagaimana dinyatakan dalam laporan Indeks Perjalanan Muslim Global (2018) bahwa pasar perjalanan muslim tumbuh dengan cepat bahkan diperkirakan akan meningkat USD 220 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat USD 80 miliar hingga USD 300 miliar pada tahun 2026. Laporan Ekonomi Global 2018/2019 (Laporan kolaborasi antara Thomson Reuters dan Dinar Standard) juga mendukung bahwa sub sektor perjalanan halal pada tahun 2023 diperkirakan akan meningkat menjadi USD 274 miliar. Pengeluaran sebagian besar didominasi oleh wisatawan muslim dari Timur Tengah, terutama Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan Qatar.

Menurut laporan GMTI (2019) terdapat tujuh faktor yang menyebabkan pesatnya pertumbuhan sektor perjalanan halal global yaitu pertumbuhan populasi muslim, pertumbuhan *middle income/disposable income* muslim, populasi muslim milenial, peningkatan akses ke perjalanan informasi, peningkatan penyedia

layanan perjalanan yang mengakomodasi kebutuhan spiritual muslim (*moeslim friendly*), perjalanan Ramadhan, dan bisnis perjalanan. Faktor tersebut mendorong negara-negara di dunia untuk perlahan-lahan fokus mengembangkan pariwisata halal. GMTI (2019) menyatakan bahwa pengembangan pariwisata halal perlu difokuskan pada empat item utama, yaitu kemudahan akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan.

Akses merujuk terhadap kemudahan akses menuju destinasi wisata, mulai pada kemudahan visa, konektivitas transportasi udara juga darat menuju ke lokasi wisata. Aspek *Communication* atau komunikasi berupa edukasi, *guidebook* dan juga informasi yang bersifat digital terkait destinasi wisata yang akan mempermudah para wisatawan muslim. Pada sisi *Environment*, lingkungan di destinasi wisata diharapkan mendukung wisata halal. Hal ini mencakup lingkungan yang aman buat menjalankan ibadah, bebas dari ketakutan, tersedianya dukungan teknologi informasi, serta termasuk pula destinasi wisata yang peduli terhadap keberlangsungan lingkungan alam pada sekitarnya. Sedangkan kriteria keempat ialah *services* atau pelayanan menggunakan fasilitas yang bisa mengakomodir kebutuhan beribadah para wisatawan muslim, seperti penyediaan toilet dengan air yang cukup, sarana wudhu, mushala, serta kuliner halal pada titik-titik tertentu, seperti pada hotel, restoran, bandara serta destinasi wisata.

Berdasarkan empat faktor tersebut *Global Muslim Travel Index* (GMTI) pada tahun 2022 memberikan penilaian terhadap negara OKI untuk Destinasi wisata muslim terbaik, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Destinasi Wisata Halal Terbaik pada Negara OKI

Ranking	Negara
1	Malaysia
2	Indonesia
3	Arab Saudi
4	Turki
5	Uni Emirat Arab
6	Qatar
7	Iran
8	Jordan
9	Bahrain
10	Singapura

Sumber: GMTI, 2022

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa Indonesia berada pada ranking kedua sebagai destinasi wisata halal terbaik pada negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Oleh karena itu, prospek Indonesia dalam mengembangkan wisata halal telah diakui dunia, hal ini bukan tanpa alasan mengingat Indonesia telah banyak mendapatkan penghargaan dalam ranah destinasi wisata halal dunia. Pada 2019, Indonesia menduduki peringkat pertama bersama Malaysia sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia versi Global Muslim Travel Index (GMTI) mengungguli 130 negara peserta lainnya. Prestasi tersebut merujuk pada catatan bahwa 20% atau sekitar 14,92 juta wisatawan asing yang datang ke Indonesia merupakan wisatawan muslim. Prestasi Indonesia tersebut juga dinilai dari segi akses, komunikasi, lingkungan, serta pelayanan selama berada di destinasi wisata halal. Selain itu, Indonesia juga berhasil memenangkan 12 dari 16 penghargaan dalam *World Halal Tourism Award 2016* di Abu Dhabi.

Indonesia memiliki destinasi wisata halal yang tersebar di berbagai pulau. Selain itu, Indonesia memiliki 10 wisata halal yang terdiri atas Provinsi Aceh, Riau, Sumatera Barat, Jakarta, Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Lombok. Salah satu pulau yang paling potensial dalam pengembangan wisata halal adalah pulau Lombok. Pada tahun 2015, Lombok pernah dinobatkan sebagai *The World Best Halal Tourism Destination* dalam ajang *World Halal Travel Awards* di Abu Dhabi. Selain itu, ada 4 destinasi wisata halal yang potensial untuk dikembangkan, antara lain:

1. Aceh, Pada 2016 berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *World's Best Airport for Halal Travellers* dan *World's Best Halal Cultural Destination* dari *World Halal Tourism Award*. Banyaknya destinasi wisata bernuansa Islami juga menjadi daya tarik tersendiri bagi Aceh.
2. Kepulauan Riau, Senada dengan Aceh, Kepulauan Riau juga sangat potensial menjadi salah satu destinasi wisata ramah muslim di Indonesia. Ikon dari destinasi wisata halal di Kepulauan Riau tak lain adalah Masjid Sultan Kepulauan Riau yang terletak di Pulau Penyengat.
3. Sumatera Barat, mendapatkan prestasi bergengsi dalam *World Halal Tourism Award 2016*. Setidaknya ada 3 penghargaan yang berhasil diraih Sumatera Barat, yakni *World's Best Halal Destination*, *World's Best Halal Tour*

Operator, dan *World's Best Halal Culinary Destination*. Dengan modal tersebut, tak heran kalau Sumatera Barat sangat potensial dalam mengembangkan wisata halal di Indonesia.

4. Jakarta, Menparekraf Sandiaga Uno telah menandatangani Nota Kesepahaman (MoU) dengan Imam Besar Masjid Istiqlal. Bersama MoU ini, Masjid Istiqlal akan dikembangkan sebagai destinasi wisata halal di Indonesia. Pemilihan Jakarta tidak dapat dilepaskan dari lengkapnya fasilitas ramah muslim. Setidaknya ada 510 hotel dengan sertifikat halal dan 5 hotel tipe syariah di Jakarta.

Pencapaian keberhasilan Indonesia dengan mendapatkan beberapa penghargaan membuat banyak pihak Indonesia optimis untuk memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata halal. Meskipun demikian, secara kunjungan atau kedatangan wisatawan Muslim mancanegara ke Indonesia masih sangat kurang, Indonesia sendiri menempati peringkat ke sepuluh negara anggota OKI yang paling banyak dikunjungi wisatawan muslim (GMTI, 2019). Indonesia masih berada dibawah Malaysia, Thailand dan juga Singapura dalam jumlah kunjungan wisatawan Muslim mancanegara, seperti terlihat pada Tabel 2. Inilah tantangan sekaligus peluang bagi Indonesia dengan posisi sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia mestinya menjadi pusat Pariwisata Halal Dunia. Sudah semestinya para pemangku kepentingan merancang dan merubah strategi pengembangan pemasaran dan industri serta destinasi sehingga Indonesia bisa menjadi tujuan utama Pariwisata Halal Dunia.

Tabel 2. Daftar Destinasi 10 Negara OKI dan 10 Negara Non-OKI dengan Pengunjung Terbanyak

No.	Negara OKI	Negara Non-OKI
1	Arab Saudi	Rusia
2	Turki	Spanyol
3	Maroko	Prancis
4	Malaysia	Thailand
5	Bahrain	Singapura
6	Uni Emirat Arab	Italia
7	Kazakhstan	Georgia
8	Iran	Yunani
9	Uzbekistan	Inggris
10	Indonesia	India

Sumber: GMTI (2019)

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, Arab Saudi sebagai negara peringkat pertama negara OKI yang paling banyak dikunjungi wisatawan muslim (GMTI, 2019), dikarenakan Arab Saudi diketahui memiliki lebih dari 100.000 situs bersejarah yang mencakup barang antik dan museum, termasuk 3.700 diantaranya telah diidentifikasi dan didaftarkan. Salah satu kota yang terkenal yaitu Mekah yang telah berusia lebih dari 4.000 tahun. Kota Mekah biasanya hanya menerima lebih dari tiga juta peziarah setiap tahunnya pada bulan Dzulhijjah yang merupakan perayaan penting bagi kalangan umat Islam (Henderson, 2011). Mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Mekah adalah wisatawan muslim yang berkunjung untuk melakukan ibadah haji (Abuhjeeleh, 2019).

Kemudian, Turki menempati peringkat kedua negara anggota OKI yang paling banyak dikunjungi wisatawan muslim (GMTI, 2019). Perkembangan industri pariwisata halal di Turki yang baik disebabkan oleh kolaborasi yang baik antara sektor swasta dengan pemerintah. Pada tahun 2015, sudah ada 140 hotel Islami bersertifikat menyediakan layanan bagi wisatawan, selain itu dalam hal standarisasi dan sertifikasi, Turki memiliki beberapa hal baru seperti memiliki filter konten internet, isolasi *antinoise* untuk kamar, perbaikan kamar mandi dan area sholat, area wudhu umum, ruang baca dengan literatur Islam hingga transportasi menuju masjid setempat. Selain itu, juga mulai diberlakukan aturan mengenai pakaian staf, kode etik yang mematuhi syariah untuk staf dan tamu, toilet model tradisional dan model barat, toilet yang tidak menghadap kiblat, kebijakan manajemen hewan peliharaan hingga aturan mengenai seni, artis, tulisan, musik, hiburan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam konteks Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim, keberadaan layanan halal pada destinasi wisata merupakan sebuah keniscayaan yang tidak dapat dipungkiri. Syariat Islam yang mengatur tentang kewajiban muslim yang tetap harus dilaksanakan melahirkan kebutuhan pelayanan yang tidak dapat dipenuhi oleh wisata konvensional. Kekhususan karakteristik pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam dan perilaku khusus konsumen muslim yang menggunakan jasa halal pada akhirnya memerlukan pendekatan yang berbeda dari penyedia jasa, seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbedaan Wisata Konvensional dengan Wisata Halal

Perbedaan	Wisata Konvensional	Wisata Halal
Objek	Alam, budaya, heritage, kuliner	Alam, budaya, heritage, kuliner
Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spiritualitas dengan cara menghibur
Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, semata-mata hanya untuk hiburan	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama
Pemandu Wisata	Memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap objek wisata	Membuat turis tertarik pada objek sekaligus membangkitkan spirit religius wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan manusia
Fasilitas Ibadah	Sebagai pelengkap wisata	Menjadi bagian yang menyatu dengan objek pariwisata, ritual ibadah menjadi bagian paket hiburan
Kuliner	Umum	Spesifik yang bersertifikat halal
Interaksi dengan Masyarakat	Bersifat komplementer dan hanya untuk keuntungan materi	<i>Integrated</i> , interaksi berdasarkan pada prinsip syariah
Agenda Perjalanan	Setiap waktu	Memperhatikan waktu (sholat)

Sumber : Jaelani (2017)

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada wisata konvensional berbeda dengan wisata halal sehingga hal ini menjadi catatan untuk para pengelola wisata halal dalam melengkapi kebutuhan utama wisatawan muslim. Di sisi lain, Arief Yahya (2016) mengungkapkan hambatan yang dihadapi Indonesia dalam mengembangkan wisata halal terkait dengan persepsi dan sertifikasi halal. Persepsi sangat membahayakan dalam mengembangkan wisata halal, karena seringkali penyedia layanan wisata halal berpikir hanya fokus pada “halal”, namun tidak pada standarisasi pelayanan diberikan. Disisi lain, standarisasi pelayanan harus diperkuat dengan sertifikasi halal baik secara nasional maupun internasional sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan mancanegara muslim lebih banyak pada wisata halal di Indonesia (Prodjo, 2016)

Realitas yang ada bahwa fasilitas-fasilitas pariwisata dan begitu juga fasilitas umum di tempat wisata dan lainnya belum mengakomodir kebutuhan wisatawan muslim. Ronald Rulindo (2021) juga menguraikan

tantangan yang menghambat wisata halal di Indonesia terkait dengan infrastruktur yang memadai dan atribut Islam yang melekat pada wisata halal. Banyak provinsi yang dilabeli memiliki wisata halal, namun belum memiliki infrastruktur yang mendukung sehingga hal ini dapat menjadi penyebab rendahnya minat wisatawan mancanegara muslim untuk melakukan kunjungan. Selain itu, atribut Islam sangat penting untuk wisata halal, akan tetapi masih banyak restoran yang tidak dilabeli tulisan halal. Di sisi lain, adanya sertifikasi produk halal akan memberikan jaminan yang sangat dibutuhkan wisatawan mancanegara muslim (Nasution, 2021). Oleh karenanya, muncul trend pemenuhan kebutuhan tersebut yang kemudian dilabeli dengan Pariwisata Halal. Jadi secara sederhananya, Pariwisata Halal adalah penyediaan fasilitas umum dan fasilitas pariwisata serta objek wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim serta gaya hidup halal.

Atribut Islam lainnya yang perlu menjadi perhatian bagi para pengelola wisata halal seperti masjid yang terdapat pada wisata halal harus memiliki toilet dan tempat wudhu yang bersih sehingga sangat nyaman untuk wisatawan mancanegara muslim beribadah. Adanya atribut Islam juga harus didukung dengan kualitas layanan halal sehingga dapat menciptakan citra destinasi wisata halal yang dapat menarik lebih banyak kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara untuk berkunjung pada wisata halal di Indonesia.

Dengan adanya komitmen dan kemauan pemerintah yang kuat dalam mengembangkan industri pariwisata Islam, prestasi-prestasi Indonesia dalam hal wisata halal, dan jumlah penduduk Indonesia mayoritas umat muslim membuatnya menjadi faktor penting keberhasilan pengembangan konsep wisata halal di Indonesia. Peningkatan wisatawan muslim merupakan peluang sekaligus tantangan untuk meningkatkan sektor pariwisata. Berdasarkan hal tersebut, tulisan ini akan menganalisis perkembangan, konsep, peluang, dan tantangan pariwisata halal yang mengabaikan peningkatan dan pengembangan produk serta layanan pariwisata halal. Di sisi lain, pariwisata halal ini akan membuka peluang bagi destinasi pesaing untuk memanfaatkan dengan berinvestasi di pasar potensial sehingga dapat menimbulkan tantangan serius bagi kemampuan destinasi di masa depan untuk memulihkan citranya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, kajian tentang pariwisata halal di Indonesia sangat penting untuk

dilakukan dan memiliki nilai strategis dalam menggali dan menemukan standarisasi indikator pariwisata yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui pariwisata halal di Indonesia.

Di tinjau secara konseptual, atribut destinasi adalah sekelompok elemen berbeda yang mempromosikan wisatawan ke suatu destinasi (Gannon *et al.*, 2017; Kim, 2014). Atribut ini memperlihatkan keunikan dari suatu destinasi yang kemungkinan tidak dimiliki oleh destinasi lainnya seperti atribut Islam. Eid (2015) mendefinisikan atribut Islam sebagai sebuah destinasi yang dibutuhkan untuk membangun citra destinasi yang baik dari perspektif Muslim.

Destinasi wisata yang ingin berhasil membidik wisatawan muslim harus memiliki atribut Islam yang memenuhi kebutuhan wisatawan (Nassar *et al.*, 2015). Atribut ini termasuk lantai kamar hotel yang terpisah untuk wanita dan pria, ruang makan terpisah yang dialokasikan untuk wanita dan keluarga, toilet yang dilengkapi dengan bidet shower atau keran kesehatan, hiburan Islami (misalnya saluran televisi konservatif, tidak ada saluran TV yang menggoda), musik, pola dekorasi (geometris dan non-figuratif), perlengkapan mandi dengan pelengkap yang halal (Stephenson, 2014), makanan halal tanpa babi dan tanpa minuman beralkohol (Stephenson, 2014; Hashim *et al.*, 2007), fasilitas salat dan tempat ibadah, seorang musafir dapat menemukan sajadah dan salinan Al-Qur'an (Stephenson, 2014; Battour *et al.*, 2010), aturan berpakaian Islami (Zamani-Farahani dan Henderson, 2010) dan panggilan adzan (Battour *et al.*, 2011, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eid dan Elbanna (2018): Agag dan El-Masry (2016) menunjukkan bahwa atribut destinasi dapat mempengaruhi citra destinasi. Kemudian, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan variabel multidimensi yang terdiri dari dimensi afektif dan kognitif (Eid dan Elbanna, 2018; Sweeney dan Soutar, 2001; Gartner, 1993). Pertama, citra destinasi sebagai perasaan subjektif konsumen tentang destinasi (Fu *et al.*, 2016; Sweeney dan Soutar, 2001; Baloglu dan Brinberg, 1997), sedangkan yang kedua melihat citra destinasi sebagai penilaian dari berbagai atribut destinasi (Bigné *et al.*, 2005; Gartner, 1993). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut Islam dapat memiliki pengaruh terhadap citra destinasi wisata halal.

Citra destinasi dapat merujuk pada representasi mental wisatawan tentang perasaan dan pengetahuan tentang destinasi tertentu (Fakeye dan Crompton, 1991; Crompton, 1979). Citra yang dimiliki wisatawan tentang destinasi sangat penting (Tasci dan Gartner, 2007; Echtner dan Ritchie, 1991; Hunt, 1976). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al.* (2020); Jang dan Feng (2007) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden yang kuat dari citra destinasi. Parasuraman *et al.* (1985) menunjukkan bahwa setiap peningkatan tingkat layanan yang diperluas melalui fasilitas akan menghasilkan kepuasan yang lebih baik di antara pelanggan. Pandangan ini juga didukung oleh Gallarza dan Saura (2006) yang menegaskan bahwa tingkat layanan yang lebih tinggi menghasilkan nilai bagi konsumen, sedangkan Yang *et al.* (2014) menegaskan bahwa hal itu berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan. Pengalaman yang berkaitan dengan kualitas layanan selama kunjungan ke lokasi wisata mengembangkan pengetahuan, keyakinan, dan perasaan individu tentang tujuan tertentu.

Olya dan Al-Ansi (2018) mengatakan bahwa wisatawan Muslim berminat terhadap produk dan layanan halal karena didukung dengan atribut Islam seperti kualitas, fisik, dan lingkungan. Hasil penelitiannya juga menjelaskan kompleksitas wisatawan Muslim dalam mengevaluasi kinerja produk, layanan halal dan kualitas yang terletak di destinasi multi-budaya. Wisatawan muslim memiliki keunikan dalam melakukan perjalanan dan memiliki tingkat religius yang tinggi. Selain itu, mereka akan mengonsumsi baik produk dan layanan sesuai dengan yang diizinkan oleh Al-Quran seperti makanan halal (Vargas-Sánchez dan Moral-Moral, 2020).

Di sisi lain, Han *et al.* (2019) menyatakan literatur menunjukkan inkonsistensi yang terjadi pada layanan dan kekhawatiran atas kegagalan dalam memenuhi kebutuhan agama Muslim sehingga menjadi ancaman potensial terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, banyak wisatawan muslim yang memilih bepergian ke negara atau destinasi “*halal friendly*” dibandingkan wisata halal secara murni atau wisata yang melekat pada nilai-nilai agama Islam. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa atribut Islam diduga memiliki

pengaruh terhadap loyalitas wisatawan sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Rahman (2014).

Liu *et al.* (2017) menemukan bahwa citra destinasi berkontribusi positif untuk menarik wisatawan yang baru pertama kali melakukan kunjungan. Moon dan Han (2019) menyatakan bahwa citra destinasi memiliki peran sebagai penguat antara persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Citra destinasi pada wisata Muslim sangat berkaitan erat dengan pariwisata yang memiliki label halal. Produk dan layanan halal yang berkualitas kinerja tinggi, seperti makanan, fasilitas, dan lingkungan akan mengurangi perasaan cemas dan meningkatkan citra destinasi yang halal untuk dikunjungi oleh wisatawan Muslim. Pemikiran ini diperoleh dengan peningkatan berkelanjutan dalam kinerja layanan halal yang disediakan (Reuters, 2015). Namun, efek peran citra destinasi halal yang memediasi hubungan atribut Islam terhadap loyalitas secara keseluruhan belum banyak dieksplorasi dalam industri pariwisata. Di sisi lain, mengetahui komponen utama yang membentuk loyalitas sangat perlu untuk dilakukan sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan muslim pada wisata halal. Uraian tersebut diduga bahwa citra destinasi wisata halal memediasi hubungan atribut Islam terhadap loyalitas wisatawan yang merupakan salah satu kebaruan dalam penelitian ini.

Rahman (2014) menyatakan bahwa atribut Islami, atribut destinasi wisata dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan wisatawan muslim dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka. Bazazo *et al.* (2017) menegaskan hal yang sama dengan menekankan pentingnya atribut yang terkait dengan kehalalan barang dan jasa yang diberikan kepada wisatawan muslim. Kemudian, Battour dan Ismail (2016) menyatakan bahwa minat wisatawan terhadap wisata halal semakin meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa destinasi internasional “*halal friendly*” telah diakui di Asia, Eropa, dan Afrika dengan perolehan nilai kepuasan dan kepercayaan dari wisatawan muslim. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan kinerja destinasi dengan memperluas ketersediaan produk halal dan memberikan kualitas layanan halal tingkat tinggi. Uraian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan halal dapat

berpengaruh terhadap loyalitas sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Mohsin Butt dan Aftab (2013).

Kualitas layanan pariwisata telah menjadi jantung pemasaran pariwisata dengan penekanan utama pada konteks pariwisata yang berbeda. Oleh karena itu, loyalitas merupakan konsep sentral dan salah satu hasil utama dari keberhasilan penyampaian kualitas layanan di destinasi pariwisata (Demir, 2013; Moon *et al.*, 2011). Secara empiris, penelitian difokuskan terutama pada loyalitas wisatawan pada destinasi wisata halal. Namun, literatur terbaru menunjukkan bahwa fenomena loyalitas kualitas layanan pariwisata di destinasi tidak dapat didekati tanpa pemahaman yang mendalam tentang konsep pemasaran pariwisata lainnya baik di tingkat lokal maupun internasional dan berbagai konteks pariwisata. Lebih lanjut, literatur menyarankan bahwa menyelidiki hubungan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas destinasi melalui citra destinasi adalah area penelitian yang vital dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada peneliti tentang hubungan ini (Akroush *et al.*, 2016; Chen dan Myagmarsuren, 2011; Hu *et al.*, 2009; Yoon dan Uysal, 2005; Gartner, 1993). Dengan demikian, penelitian ini menduga bahwa citra destinasi wisata halal memediasi hubungan kualitas layanan halal terhadap loyalitas wisatawan.

Perilaku berulang, niat rekomendasi, dan niat untuk berkunjung kembali merupakan indikator penting untuk menafsirkan loyalitas destinasi (Jani dan Han, 2014; Riley dan Szivas, 2004). Sejumlah besar studi pada bidang perhotelan dan pariwisata mencakup efektivitas loyalitas dalam berbagai pengaturan, termasuk maskapai penerbangan, hotel, restoran, dan destinasi (Jang dan Namkung, 2009; Kim *et al.*, 2016; Moon dan Han, 2019; Ryu *et al.*, 2012; Yuksel *et al.*, 2010). Sejumlah akademisi menggambarkan praktik pariwisata halal mengarah pada prediksi loyalitas wisatawan Muslim dengan mengkualifikasikan kinerja produk dan layanan destinasi (Battour *et al.*, 2014).

Hasil riset yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2014) menyatakan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi loyalitas. Citra destinasi keseluruhan memainkan peran penting dalam pemasaran pariwisata untuk meningkatkan daya tarik lebih banyak kedatangan wisatawan. Citra destinasi terdiri dari prediktor kompleks dan multi-proses perhotelan dan layanan terkait pariwisata (Baloglu dan

McCleary, 1999). Lee *et al.* (2010) telah membahas beberapa komponen citra destinasi wisata seperti interaksi, nilai, kualitas, dan hubungan yang mengarah pada citra keseluruhan industri perhotelan. Peneliti sebelumnya telah membahas berbagai tahapan dan fungsi yang merumuskan citra destinasi keseluruhan yang mencakup berbagai tingkat utilitas pelanggan, perasaan, ide, persepsi, dan perilaku (Evanschitzky dan Wunderlich, 2006; Kim dan Richardson, 2003).

Di sisi lain, kesenjangan penelitian yang diidentifikasi dan masih sedikit upaya telah dilakukan untuk menguji loyalitas wisatawan menggunakan model penelitian yang dikembangkan dan kompleks untuk memperluas pemahaman tentang perannya dalam perhotelan dan pariwisata, yang mencakup konsep halal (Han *et al.*, 2019; Olya dan Akhshik, 2019; Olya dan Al-Ansi, 2018). Tujuan yang dimaksud penelitian ini adalah untuk lebih memahami loyalitas wisatawan halal terhadap citra destinasi wisata dalam konteks wisata halal. Dari perspektif teoretis, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana atribut Islam, kualitas layanan halal, dan citra destinasi berdampak pada loyalitas wisatawan.

Korelasi antara pariwisata dan agama telah menjadi topik banyak penelitian (Nassar *et al.*, 2015). Collins dan Tisdell (2002) menyatakan bahwa proses pemilihan destinasi wisata bagi umat Islam dipengaruhi oleh agama yang dianutnya. Faktor kunci yang menentukan perjalanan ke destinasi Islami adalah ketersediaan fasilitas dan layanan berorientasi muslim yang melayani wisatawan Muslim dan memberi mereka layanan sesuai Islami.

Beberapa penelitian sebelumnya berpendapat bahwa religiusitas mungkin berhubungan dengan kualitas layanan konsumen dan perilaku konsumen (Abror *et al.*, 2020; Aysan *et al.*, 2018; Cantrell dan Yust, 2018; Gursoy *et al.*, 2017). Menurut Eid dan El-Gohary (2015) bahwa religiusitas merupakan faktor moderasi yang signifikan dalam hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Zamani-Farahani dan Musa (2012) menegaskan bahwa religiusitas berdampak pada nilai yang dirasakan wisatawan secara sosial budaya. Nilai yang dirasakan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas layanan yang dirasakan. Dengan demikian, religiusitas diduga dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan halal dan loyalitas wisatawan.

Religiusitas memegang peran yang signifikan dalam mempengaruhi pariwisata, dengan demikian, akan menjadi faktor yang cukup penting untuk mencapai daya saing pasar (Weidenfeld dan Ron, 2008). Di satu sisi, masih terdapat beberapa pernyataan bahwa tingkat religiusitas Islam mungkin memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi industri pariwisata, dan khususnya dengan dampak sosial budaya pariwisata, dengan menjadi konservatif (Barton dan Vaughan, 2006), dan memiliki sikap yang lebih tradisional (Wilkes *et al.*, 1986). Seperti yang disoroti oleh Cakmak dan Dilek (2019) bahwa meskipun wisatawan Muslim memiliki kontribusi minoritas terhadap pendapatan pariwisata secara totalitas telah terbukti menjadi segmen yang mencolok pada konsumsi berbasis keyakinan. Signifikansi telah jatuh di atas premis pariwisata Islam, dimana religiusitas memainkan peran regulasi terhadap pengaruh penawaran destinasi pada preferensi pelanggan (Zailani *et al.*, 2018; Tuah *et al.*, 2016).

Liat *et al.* (2020) menjelaskan bahwa nilai-nilai yang dijunjung oleh wisatawan Muslim bertindak sebagai direktori utama pada keputusan pembelian yang dibuat pada paket wisata, dengan religiusitas sebagai moderator dalam menilai kedekatan nilai destinasi wisata. Melampaui aspek citra organisasi dan pengeluaran, komponen budaya, seperti kesadaran halal dan tren masyarakat, lebih lanjut muncul sebagai motivator yang mempengaruhi pilihan di antara pelanggan Islam pada perhotelan berbasis agama (Patwary *et al.*, 2018). Bazazo *et al.* (2017) menunjukkan bahwa atribut Islam dapat memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan muslim. Hal ini didukung Mohezar *et al.* (2016) bahwa loyalitas yang dibentuk oleh konsumen Muslim terhadap citra destinasi tertentu dapat dikaitkan langsung dengan “Halal” sebagai atribut Islam yang dominan. Hasil implikasi riset yang dilakukan oleh Liat *et al.* (2020) menyarankan untuk penelitian selanjutnya meneliti religiusitas sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas diduga dapat memoderasi hubungan antara atribut Islam terhadap loyalitas.

Ditinjau dari isu metodologis, penelitian ini mengadopsi pengukuran atribut Islam dari Battour *et al.* (2011) dalam penelitian kualitatifnya yang berjudul “*The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist’s Choice*”. Penelitian tentang atribut Islam masih terbatas dalam bidang pemasaran

pariwisata, sedangkan penelitian lainnya lebih banyak mengkaji atribut destinasi secara umum seperti Gannon *et al.* (2017). Kemudian, pengukuran kualitas layanan halal juga diadopsi dari Tosun *et al.* (2015). Di sisi lain, kualitas layanan ini pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) dengan lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan. Kualitas layanan halal dalam penelitian ini menjelaskan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan muslim sesuai dengan syariat Islam.

1.2 Perumusan Masalah

Atribut Islam merupakan faktor penting dalam menarik kunjungan wisata muslim. Karena atribut Islam menunjukkan bahwa tempat wisata itu dapat dikatakan halal dan layak untuk dikunjungi oleh wisatawan muslim. Namun, kelemahan yang terdapat pada wisata halal menunjukkan masih banyak wisata yang belum menyediakan layanan halal seperti tempat sholat dan wudhu maupun makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang perlu ditingkatkan pada wisata halal.

Arief Yahya (2016) mengungkapkan hambatan yang dihadapi Indonesia dalam mengembangkan wisata halal terkait dengan persepsi dan sertifikasi halal. Persepsi sangat membahayakan dalam mengembangkan wisata halal, karena seringkali penyedia layanan wisata halal berpikir hanya fokus pada “halal”, namun tidak pada standarisasi pelayanan diberikan. Disisi lain, standarisasi pelayanan harus diperkuat dengan sertifikasi halal baik secara nasional maupun internasional sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan mancanegara muslim lebih banyak pada wisata halal di Indonesia (Prodjo, 2016).

Ronald Rulindo (2021) juga menguraikan tantangan lainnya yang menghambat wisata halal di Indonesia terkait dengan infrastruktur yang memadai dan atribut Islam yang melekat pada wisata halal. Banyak provinsi yang dilabeli memiliki wisata halal, namun belum memiliki infrastruktur yang mendukung sehingga hal ini dapat menjadi penyebab rendahnya minat wisatawan mancanegara muslim untuk melakukan kunjungan. Selain itu, atribut Islam sangat penting untuk wisata halal, akan tetapi masih banyak restoran yang tidak dilabeli tulisan halal. Di sisi lain, adanya sertifikasi produk halal akan memberikan

jaminan yang sangat dibutuhkan wisatawan mancanegara muslim (Nasution, 2021).

Atribut Islam lainnya yang perlu menjadi perhatian bagi para pengelola wisata halal seperti masjid yang terdapat pada wisata halal harus memiliki toilet dan tempat wudhu yang bersih sehingga sangat nyaman untuk wisatawan muslim beribadah. Adanya atribut Islam juga harus didukung dengan kualitas layanan halal sehingga dapat menciptakan citra destinasi wisata halal yang dapat menarik lebih banyak kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara untuk berkunjung pada wisata halal di Indonesia.

Peningkatan wisatawan muslim merupakan peluang sekaligus tantangan untuk meningkatkan sektor pariwisata. Berdasarkan hal tersebut, tulisan ini akan menganalisis perkembangan, konsep, peluang, dan tantangan pariwisata halal untuk peningkatan dan pengembangan produk serta layanan pariwisata halal. Di sisi lain, pariwisata halal ini akan membuka peluang bagi destinasi pesaing untuk memanfaatkan dengan berinvestasi di pasar potensial sehingga dapat menimbulkan tantangan serius bagi kemampuan destinasi di masa depan untuk memulihkan citranya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, kajian tentang pariwisata halal di Indonesia sangat penting untuk dilakukan dan memiliki nilai strategis dalam menggali dan menemukan standarisasi indikator pariwisata yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui pariwisata halal di Indonesia. Berdasarkan paparan dari latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka dapat diajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah atribut Islam berpengaruh terhadap citra destinasi wisata halal?
2. Apakah kualitas layanan halal berpengaruh terhadap citra destinasi wisata halal?
3. Apakah atribut Islam berpengaruh terhadap loyalitas?
4. Apakah kualitas layanan halal berpengaruh terhadap loyalitas?
5. Apakah citra destinasi wisata halal berpengaruh terhadap loyalitas?
6. Apakah citra destinasi wisata halal memberikan pengaruh secara tidak langsung antara atribut islam dengan loyalitas?

7. Apakah citra destinasi wisata halal memberikan pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas?
8. Apakah religiusitas memperkuat pengaruh atribut Islam terhadap loyalitas?
9. Apakah religiusitas memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini sangat berkaitan dengan perumusan masalah yaitu untuk:

1. Menguji secara empiris pengaruh atribut Islam terhadap citra destinasi wisata halal.
2. Menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap citra destinasi wisata halal.
3. Menguji secara empiris pengaruh atribut Islam terhadap loyalitas.
4. Menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.
5. Menguji secara empiris pengaruh citra destinasi wisata halal terhadap loyalitas.
6. Menguji secara empiris citra destinasi wisata halal dalam memberikan pengaruh secara tidak langsung antara atribut Islam dengan loyalitas.
7. Menguji secara empiris citra destinasi wisata halal dalam memberikan pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas.
8. Menguji secara empiris pengaruh religiusitas dalam memperkuat atribut Islam terhadap loyalitas.
9. Menguji secara empiris pengaruh religiusitas dalam memperkuat kualitas layanan terhadap loyalitas.

1.4 Keaslian dan Kebaruan Penelitian

Keaslian dan kebaruan yang terdapat pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut.

1. Pengujian religiusitas sebagai variabel pemoderasi hubungan antara atribut Islam dan kualitas layanan halal terhadap loyalitas sesuai rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Liat *et al.* (2020).
2. Pengujian peran citra destinasi wisata halal sebagai variabel pemediasi atribut Islam dan loyalitas wisatawan sesuai dengan implikasi riset terdahulu yang dilakukan oleh Moon dan Han (2019); Liu *et al.* (2017); Reuters (2015).

Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa peran citra destinasi halal dapat berkontribusi dalam menarik wisatawan melakukan kunjungan pada wisata halal.

1.5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi para akademisi dan penelitian selanjutnya dalam pengembangan model loyalitas dengan menggunakan teori pertukaran sosial yang diimplikasikan pada bidang pariwisata.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pratikal kepada pemerintah dalam membuat kebijakan pengembangan wisata halal di Indonesia. Selanjutnya, penelitian ini berkontribusi pada para pengelola wisata atau travel agen untuk dapat meningkatkan kualitas layanan dalam memberikan informasi valid kepada calon wisatawan.
3. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi metodologi dalam penggunaan variabel religiusitas yang dapat digunakan sebagai variabel pemoderasi dapat dilakukan pengujian lebih lanjut pada hubungan antar variabel lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori Pertukaran Sosial

Teori pertukaran sosial awalnya dikembangkan oleh Homans (1958) untuk menganalisis perilaku manusia. Homans (1958) merupakan salah satu ahli teori sosiologi pertama yang berfokus pada pertukaran interpersonal, penekanan yang dominan adalah perilaku individu aktor dalam interaksi satu sama lain. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan proses mendasar dari perilaku sosial (pengaruh, kesesuaian, status, kepemimpinan, dan keadilan) dari bawah ke atas. Homans percaya bahwa tidak ada yang muncul dalam kelompok sosial yang tidak dapat dijelaskan oleh proposisi tentang individu sebagai individu, bersama dengan kondisi yang diberikan bahwa mereka berinteraksi. Dalam upayanya untuk merangkul bentuk reduksionisme ini, rumusnya sangat jelas berbeda dari karya Blau (1964) berikutnya yang memasukkan ke dalam teorinya tentang pertukaran sosial dan struktur sosial suatu analisis tentang sifat-sifat "muncul" dari sistem sosial, yang dapat tidak direduksi menjadi tindakan individu saja.

Blau memandang pertukaran sosial sebagai proses yang sangat penting dalam kehidupan sosial dan sebagai dasar hubungan antar kelompok maupun antar individu. Dia berfokus terutama pada pertukaran timbal balik dari manfaat ekstrinsik dan bentuk-bentuk asosiasi dan struktur sosial yang muncul yang diciptakan oleh interaksi sosial semacam ini. Menurut Blau (1964) bahwa "Pertukaran sosial ... mengacu pada tindakan sukarela individu yang dimotivasi oleh imbalan yang diharapkan akan mereka bawa dan biasanya sebenarnya mereka bawa dari orang lain". Dalam pertukaran sosial dan ekonomi kontras, ia menekankan fakta bahwa lebih mungkin dalam pertukaran sosial untuk sifat kewajiban yang terlibat untuk tetap tidak ditentukan, setidaknya pada awalnya. Menurut Blau (1964) bahwa satu orang melakukan kebaikan kepada orang lain,

dan sementara ada harapan umum dari beberapa pengembalian di masa depan, sifat pastinya tidak ditentukan sebelumnya.

Teori pertukaran sosial mengusulkan bahwa perilaku sosial adalah hasil dari proses pertukaran (Emerson, 1976) dan interaksi interpersonal termasuk pertukaran sumber daya. Kepuasan terutama dipengaruhi oleh hasil ekonomi dan sosial dari pertukaran ini. Oleh karena itu, kualitas layanan dan persepsinya dapat dipengaruhi oleh proses internal dan variabel interpersonal yang berbeda.

Dari perspektif pariwisata, teori pertukaran sosial mengusulkan bahwa sikap individu terhadap pariwisata dan tingkat dukungan mereka selanjutnya untuk pengembangannya akan dipengaruhi oleh evaluasi mereka terhadap hasil pariwisata untuk diri mereka sendiri dan komunitas mereka (Andereck *et al.*, 2005). Teori pertukaran sosial telah menyampaikan dasar konseptual buat pemeriksaan korelasi timbal balik antara persepsi biaya serta manfaat, akibat positif serta negatif, serta dukungan buat pariwisata (Choi dan Murray, 2010; Nunkoo dan Ramkissoon, 2010a, 2010b; Jurowski dan Gursoy, 2004; Perdue *et al.*, 1990). Pada taraf individu, teori pertukaran sosial sudah menawarkan penjelasan buat temuan kuat bahwa mereka yang bekerja di sektor pariwisata, yang menerima lebih banyak manfaat pribadi dari industri, memiliki sikap yang lebih positif terhadap wisatawan serta pengembangan pariwisata (Haley *et al.*, 2005; Haralambopoulos dan Pizam, 1996). Pada taraf masyarakat, biaya serta manfaat pada sektor ekonomi, lingkungan serta sosial budaya sudah diidentifikasi menjadi dampak yang signifikan terhadap sikap terhadap pengembangan pariwisata (Gursoy dan Rutherford, 2004; Andriotis dan Vaughan, 2003). Penelitian telah menunjukkan bahwa mereka yang mempertimbangkan dampak positif dari wisata mempunyai perilaku yang lebih baik terhadap wisatawan (Ryan dan Montgomery, 1994).

Menurut Sierra dan McQuitty (2005) bahwa teori pertukaran sosial belum banyak diuji secara empiris oleh peneliti lain. Di sisi lain, teori pertukaran sosial di adopsi pada penelitian ini untuk mengidentifikasi interaksi antara wisatawan muslim dan penyedia layanan wisata halal sebagai pertukaran sosial yang akan menunjukkan keberhasilan atau kegagalan menciptakan respons emosional.

Dalam ajaran agama Islam, teori pertukaran sosial terkandung juga dalam beberapa ayat Al'Quran, antara lain sebagai berikut.

- Surat Az- Zukhruf ayat 32, yaitu:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُلْحِمًا[ۙ] وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ۝ ٣٢

Artinya: “Apakah mereka membagi-bagi rahmat Tuhanmu?, Kamilah yang menentukan penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari pada apa yang mereka kumpulkan.”

Seperti yang telah terbaca diatas, ayat ini menekankan kehidupan bersama bertujuan untuk saling memanfaatkan dengan demikian semua saling membutuhkan satu sama lain, bahwa masyarakat adalah sesuatu yang lahir dari masing-masing naluri alamiah pada setiap manusia (M. Quraish Shihab, 1996). Ada beberapa tahapan manusia untuk menjalin hubungan sosial, yaitu:

- *Ta'aruf (saling mengenal)*

Dalam rangka mewujudkan dengan mengenal orang lain baik fisik maupun pemikiran, emosi dan kejiwaanya. Dalam tahapan ini bahwa ta'aruf seperti dijelaskan dalam surah al-Hujarat ayat 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

Artinya: "Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."

- *Tafahum (saling memahami)*

Dalam hal ini bukan hanya sekedar mengenal saudara tetapi juga berusaha untuk memahaminya. Perlu diperhatikan juga, bahwa *tafahum* ini merupakan aktivitas dua arah. Jadi, jangan sampai terus memosisikan diri ingin dipahami orang tanpa berusaha untuk juga memahami orang lain.

- *Ta'awum (tolong menolong)*

Ta'awum dijelaskan di dalam surah al-Maidah ayat 2, yaitu:

..... وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya:” Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Dalam ayat tersebut mengajarkan untuk berbuat baik kepada sesama manusia dan untuk saling tolong menolong, yang dibatasi hanya dalam masalah kebajikan dan takwa, karena manusia pasti akan meminta bantuan kepada orang lain. Dengan hal ini manusia tidak bisa hidup sendiri pasti akan membutuhkan orang lain untuk makan, minum, dan kegiatan sosial yang lainnya.

- *Tafakul (perasaan senasib dan sepenanggungan)*

Dalam tahapan ini dapat dirasakan perasaan sepenanggungan, dimana rasa ini bersifat susah dan sedih sebagai saudara seiman.

2.2 Konsep *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan teori, konsep dan paradigma dalam ilmu pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang dari suatu hubungan (Sheth dan Parvatiyar, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Berry, 1983). *Relationship marketing* diarahkan untuk mengidentifikasi, membangun, dan memelihara faktor-faktor utama yang mempengaruhi hasil-hasil penting dalam relasional serta memberikan pemahaman terhadap hubungan sebab akibat yang terjadi antara faktor-faktor penyebab (mendasari) dan akibat yang dicapai (*outcomes*). Selanjutnya, Gronroos (1994) mengemukakan bahwa *relationship marketing* merupakan konsep pemasaran yang diarahkan untuk mengenali,

menjalin hubungan baik, memelihara dan mempertahankan jalinan hubungan dengan pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan, untuk mencapai keuntungan dan sasaran dari seluruh pihak yang terlibat, dan dapat menepati kesepakatan/janji-janji dalam hubungan timbal-balik tersebut.

Relationship marketing sudah cukup banyak diungkapkan oleh para peneliti terdahulu yang lebih menekankan kepada kebutuhan dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan seringkali dilakukan oleh para pengambil keputusan dalam suatu perusahaan atau organisasi (Morgan dan Hunt, 1994; Ravald dan Grönroos, 1996). *Relationship marketing* merupakan sebuah pendekatan yang dirancang untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan utama pada sebuah perusahaan. Hubungan ini termasuk konsumen dengan mempromosikan kelebihan/kekuatan yang dimiliki, komunikasi yang efektif dan mendorong komitmen bersama, kepercayaan, keterlibatan jangka panjang, dan menciptakan pertukaran nilai yang saling menguntungkan (Ballantyne *et al.*, 1995).

Manfaat membentuk serta memelihara hubungan menggunakan pelanggan sangat banyak, antara lain adalah (1) biaya mempertahankan pelanggan yang telah ada lebih rendah daripada biaya atau menarik pelanggan baru; (2) manajer yang mengetahui seperti apa pelanggan mereka dapat memuaskan mereka dengan lebih baik; (3) pelanggan yang terlibat menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut serta bisa dengan kuat mempromosikan destinasi tersebut pada orang lain. Dengan demikian, pemasaran relasional dapat menjadi prinsip panduan bagi pengelola perhotelan dan pariwisata, karena tidak hanya manfaat nyata yang diperoleh dari pengunjung yang kembali, tetapi bahkan ketika kemungkinan seorang wisatawan hanya akan berkunjung sekali, mempertahankan hubungan baik jangka panjang akan membuahkan hasil rekomendasi positif kepada orang lain (Schmitt *et al.*, 2011). Terlebih lagi, di pasar pariwisata yang ramai, pemasaran hubungan yang sukses harus memberikan keunggulan kompetitif yang kuat bagi para praktisinya.

Relationship marketing tidak hanya memberikan penekanan terhadap pelanggan, tetapi juga dengan semua pemangku kepentingan penting, seperti pemasok dan distributor (Kotler, 2000). Ide ini sangat penting dalam bisnis

pariwisata, di mana banyak institusi, perusahaan, dan penyedia layanan yang berbeda dapat terlibat dalam keseluruhan pengalaman destinasi. *Relationship marketing* juga telah menarik perhatian pada ide kunci nilai seumur hidup pelanggan. Ini berarti bahwa perusahaan harus memandang pelanggan sebagai aliran pendapatan, sumber keuntungan, selama serangkaian transaksi berulang jangka panjang. Membangun hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas seumur hidup mereka.

Konsep *relationship marketing* juga telah dibuktikan berdasarkan sejarah praktek bisnis yang telah ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW sejak sebelum beliau diangkat menjadi Rosul oleh Allah SWT. Praktik-praktik bisnis yang dijalankannya berupa adanya jalinan komunikasi yang baik, menawarkan produknya dengan jujur bahkan sehingga beliau mendapat julukan sebagai “Al-Amin” dari kaum Qurays saat itu. Semua kebiasaan beliau menjadi instrument yang digunakan dalam RM ilmuan barat.

Konsep *relationship marketing* sudah tertuang dalam Al-Qur’an sebagaimana ditunjukkan dalam beberapa ayat Al_Qur’an antara lain sebagai berikut:

- QS An-Nisa: 1

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ۝ ١

Artinya: Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.

- QS Al-Hujurat: 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

Artinya: Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu

berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.

- QS Al-Baqarah: 282

...وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَأَتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٨٢

Artinya: janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu

Ayat-ayat Al-Qur'an diatas memberikan penjelasan begitu pentingnya menjaga hubungan sesama manusia khususnya dalam kegiatan bisnis, termasuk di dalamnya sangat terkandung nilai-nilai dari konsep relationship marketing. Pemasaran relasional dari perspektif Islam adalah proses membangun, membina, dan membangun hubungan antara pemasar, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya, mematuhi dan menerapkan prinsip-prinsip Islam di seluruh proses. Menambah nilai jangka panjang melalui penerapan tata kelola dan praktik bisnis.

2.3 Konsep *Consumer Value*

Konsep nilai telah diakui sebagai dasar bagi pemahaman tentang manajemen pemasaran (Day, 1999; Gale *et al.*, 1994; Nelson dan Hobbs, 1992) dan juga telah mempengaruhi berbagai perubahan paradigma dalam pemikiran pemasaran yang telah menganut kepentingan mendasar dari nilai konsumen (Gallarza *et al.*, 2011). Loyalitas pelanggan adalah tujuan penting dalam komunitas pemasaran konsumen, memahami lebih baik bagaimana pelanggan menilai pengalaman konsumsi yang diperoleh dari berbagai penawaran pasar dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor penentu retensi pelanggan jangka panjang. Dengan demikian, banyak atau sebagian besar hubungan pemasaran didasarkan pada konsep nilai yang baru dipahami, menempatkan nilai

pada inti dari pendekatan kontemporer untuk melayani pelanggan (Peck *et al.*, 1999; Raval dan Grönroos, 1996).

Secara khusus, perspektif hubungan pemasaran berbasis nilai menekankan komitmen afektif kepada penyedia layanan dan pembelian ulang. Karena kedua perspektif tersebut mendasari pemahaman yang komprehensif tentang perilaku loyalitas (Dick dan Basu, 1994). Nilai yang dirasakan sangat sering dipandang sebagai pengaruh positif pada loyalitas (Grace dan O’Cass, 2005; Cronin *et al.*, 2000; Oliver, 1999) dalam kedua penelitian akademik (Parasuraman dan Grewal, 2000) dan manajemen pemasaran (Bolton *et al.*, 2000), nilai dianggap sebagai komponen yang sangat penting dari proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam layanan pariwisata, nilai dianggap komponen yang sangat penting dari proses pengambilan keputusan konsumen (Bojanic, 1996) dan telah diakui juga dalam literatur sebagai salah satu penentu yang paling menonjol dari niat pembelian dan perilaku pembelian ulang (Jayanti dan Ghosh, 1996).

Dalam kerangka perilaku konsumen, nilai konsumen sering disebut nilai yang dirasakan mengacu pada kepemilikan dan konsumsi produk dan layanan. Untuk strategi pemasaran sebagai cara untuk mencapai diferensiasi merek (biasa disebut nilai pelanggan), nilai berfokus pada penilaian yang dibuat oleh pelanggan atas pembeliannya. Jelas, satu makna tidak dapat dipisahkan dari yang lain karena 'memahami anteseden dan konsekuensi yang menonjol dari nilai konsumen mungkin dapat dianggap sebagai prasyarat paling mendasar untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan' (Jensen, 1996).

Secara konseptual, Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Secara metodologis, perspektif ganda telah memandu studi empiris tentang nilai dalam pariwisata (Gallarza dan Saura, 2006). Secara khusus, pendekatan intervariabel menggunakan model sarana-akhir untuk menilai hubungan antara nilai-nilai dan hasil perilaku lainnya (Chen dan Tsai, 2007), sedangkan pendekatan intravariabel berfokus pada penilaian dimensi yang mendasari nilai-nilai misalnya Gallarza *et al.* (2018); Cho dan Jang (2008); Ruiz *et al.* (2008); Sparks *et al.* (2008).

- Pendekatan Intervariabel dalam Pariwisata

Pendekatan intervariabel berkaitan dengan pentingnya hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, nilai yang dirasakan dan niat perilaku. Dalam pendekatan ini, nilai dipelajari bersama dengan kualitas layanan dalam studi awal (Jayanti dan Ghosh, 1996) dan kemudian dengan kepuasan dan loyalitas (Petrick, 2002). Nilai Sering diusulkan sebagai ukuran kepuasan pelengkap karena pengukuran kepuasan memberikan lebih banyak informasi dan lebih mudah ditafsirkan jika didukung oleh pengukuran nilai yang dirasakan (Petrick dan Backman, 2002). Dengan demikian, nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan kepuasan membentuk segitiga konseptual dan metodologis kunci untuk penelitian tentang perilaku konsumen terkait pariwisata. umumnya dipahami bahwa ada hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan setiap perilaku yang terkait dengan loyalitas, masih dengan asumsi bahwa nilai sangat penting untuk pemahaman yang benar tentang niat perilaku. Implikasi dari isu-isu ini untuk perspektif pemasaran hubungan di sebuah perusahaan pariwisata sangat penting sejauh pelanggan loyal lebih mungkin dibandingkan pelanggan tidak loyal untuk merekomendasikan pelanggan potensial lainnya dengan bertindak sebagai agen periklanan gratis dari mulut ke mulut. Mengetahui mana pendorong terkuat dari pelanggan setia ini apakah harga terbaik, kualitas pertukaran, nilai terbaik penawaran atau pengiriman yang sangat memuaskan, dimana sangat penting bagi organisasi pariwisata yang berurusan dengan wisatawan yang berkunjung sekali seumur hidup (tujuan terpencil, paket wisata eksotis dan lain sebagainya).

- Pendekatan Intravariabel dalam Pengukuran Nilai Pariwisata

Layanan dalam pariwisata berbeda dari layanan lain karena risiko yang lebih besar (liburan yang terjadi hanya setahun sekali) dan ketidakpastian (tanah baru yang tetap asing). Akibatnya, kebutuhan untuk menilai emosi ketika berhadapan dengan penilaian evaluatif dalam pariwisata menjadi jelas. Perspektif fungsional murni untuk mengukur nilai dengan demikian terlalu sederhana untuk pengalaman konsumsi berbasis pariwisata. Oleh karena itu, pendekatan terbaru yang paling kaya telah menekankan persepsi rasa, perasaan dan berpikir di restoran (Yuan dan Wu, 2008); telah menekankan nilai

emosional, harga moneter dan harga non-moneter di hotel (Nasution dan Mavondo, 2008); atau telah berfokus pada nilai belanja hedonis dengan utilitarian saat bepergian (Diep dan Sweeney, 2008). Selain itu, pengalaman pariwisata diakui kaya akan interaksi sosial, yaitu antara wisatawan dan penyedia layanan, antara wisatawan dan penduduk, dan juga antara wisatawan itu sendiri. Pendekatan utama untuk nilai konseptualisasi dan pengukuran mempertimbangkan dimensi sosial ketika menilai persepsi nilai (Holbrook, 1999; Sheth *et al.*, 1991). Dengan demikian, kami menekankan pentingnya memasukkan dimensi sosial dalam pengukuran nilai pariwisata untuk menangkap esensi dan keistimewaan pengalaman pariwisata dengan lebih baik. Wawasan tentang perilaku loyalitas, yang relevan dengan pendekatan pemasaran hubungan, dapat berasal dari dimensi sosial. Misalnya, dalam kasus klub perjalanan yang meningkatkan nilai sosial dari pengalaman pariwisata (Feng dan Morrison, 2007). Juga, karena nilai umumnya dipahami sebagai situasional di alam (Holbrook, 1999), perubahan seperti itu dari satu kerangka waktu atau dari satu lokasi ke lokasi lain tampaknya tepat untuk mengevaluasi layanan pariwisata, di mana konsumsi terjadi dalam konteks yang berbeda dari biasanya. Pengukuran komprehensif persepsi nilai dalam pariwisata dengan demikian dapat mempertimbangkan apa yang disebut nilai 'epistemis' atau 'kondisional' ketika waktu dan ruang dari pengalaman itu penting. Aspek tambahan dimensi nilai dalam pariwisata muncul untuk memberikan ukuran nilai dalam pariwisata yang menyoroti kebutuhan untuk merangkul dimensi kognitif dan afektif, serta pendekatan lain yang mungkin berfokus pada aspek nilai sosial, epistemik, etika atau kondisional (Cho dan Jang, 2008; Gallarza dan Saura, 2006).

Kombinasi pendekatan intervariabel dan intravariabel untuk mengukur nilai dalam layanan pariwisata dapat menjelaskan kekayaan pengalaman wisata, bagaimana berbagai elemennya saling terkait dan bagaimana mereka dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas. Dalam pengertian itu, peneliti dapat memasukkan tidak hanya pengukuran nilai yang dirasakan secara keseluruhan dalam model struktural tetapi juga dimensi nilai yang berbeda untuk memahami penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan manajer harus menyadari

bagaimana dimensi nilai yang berbeda (utilitarian dan hedonis, sosial dan individu, aktif dan reaktif) dapat berinteraksi satu sama lain dengan cara yang lebih sinergis untuk menghasilkan pengalaman yang lebih baik yang membedakan satu penawaran dari yang lain (misalnya, penghargaan emosional dalam restoran dikombinasikan dengan kualitas layanan yang sangat baik; penghematan waktu dalam sistem reservasi yang gesit, bersama dengan layanan pelanggan yang elegan dan menyenangkan; atau aspek terkait status milik klub penghargaan ditambah penawaran harga terbaik untuk pelanggan yang lebih setia ini).

Customer value dalam pandangan Islam merupakan nilai inti yang mempengaruhi berbagai aspek perilaku ekonomi umat Islam. Keseimbangan sangat penting, yaitu keseimbangan tentang dunia dan akhirat serta keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain. Konsep *Customer value* sudah tertuang dalam Al-Qur'an sebagaimana ditunjukkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an antara lain sebagai berikut:

- Surat Al Baqarah ayat 201:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ٢٠١

Artinya: Di antara mereka ada juga yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat serta lindungilah kami dari azab neraka.”

- Surat Al Baqarah ayat 143

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعَ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ وَإِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَى اللَّهُ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضِلَّكُمْ إِنْ كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَّءُوفٌ رَّحِيمٌ ١٤٣

Artinya: Demikian pula Kami telah menjadikan kamu (umat Islam) umat pertengahan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Nabi Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Kami tidak menetapkan kiblat (Baitulmaqdis) yang (dahulu) kamu berkiblat kepadanya, kecuali agar Kami mengetahui (dalam kenyataan) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang berbalik ke belakang. Sesungguhnya (pemindahan kiblat) itu sangat berat, kecuali bagi orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah. Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia.

Dari kedua ayat Qur'an diatas dapat disimpulkan bahwa, kita sebagai manusia harus mementingkan keseimbangan. Dalam hal ini, keseimbangan yang diperlukan adalah keseimbangan antara pelanggan dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari produk dan jasa yang dikonsumsi, pelanggan akan memberikan nilai positif kepada perusahaan atas timbal balik dari manfaat yang diberikan oleh perusahaan.

2.4 Konsep Pariwisata

Konsep Pariwisata merupakan seperangkat pernyataan yang menjelaskan fenomena pariwisata yang dapat berupa substansi pariwisata maupun unsur-unsur lain yang berpengaruh terhadap pariwisata. Konsep pariwisata memberikan gambaran bahwa pariwisata sebagai fenomena kompleks yang dapat dilihat dan dikaji dari berbagai perspektif. Menurut Yoeti (2010) bahwa pariwisata (*tourism*) merupakan perjalanan untuk bersenang-senang, sedangkan Mathieson dan Wall (1982) mendefinisikan pariwisata sebagai "*a multi-faceted phenomenon which involves movement to and stay in destinations outside the normal place of residence*". Definisi tersebut sejalan dengan pemikiran Boniface dan Cooper (2010) bahwa "*Tourism is temporary movement to destinations outside normal home and work place, the activities undertaken during the stay, and the facilities created to cater for their needs*". Dengan demikian, uraian tersebut menekankan dua aspek utama pariwisata yaitu perpindahan sementara dan melakukan kegiatan di luar kebiasaan di tempat tinggal dan tempat kerja.

2.5 Konsep Pariwisata dalam Islam

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Namun, Kepariwisataan tidak hanya terbatas pada bentuk interaksi antara wisatawan dan obyek wisata saja, melainkan memiliki arti yang lebih luas yaitu sebagai suatu kesatuan sistem yang terdiri dari 4 (empat) unsur yang saling berkaitan yaitu destinasi, industri, tata kelola dan pemasaran pariwisata.

Menurut Hadits Shahih Muslim No. 1998 bahwa kata pariwisata dalam bahasa Arab disebut *Siyahah*, yang berarti tamasya, namun di dalam Al-Qur'an juga ada kata-kata lain yang identik atau maknanya sama dengan kata *Siyahah* (pariwisata), di antaranya *Sair* (perjalanan) dalam Q.S Al-Hajj: 46 dan *Intisyar* (bertebaran) dalam Q.S Al- Jumuah: 10. Berikut beberapa ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan pariwisata dan berkaitan dengan tujuan tertentu:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ ١١

Artinya: “Katakanlah, “Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.” (Q.S Al-An'am: 11)

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ ٦٩

Artinya: “Katakanlah, ‘Berjalanlah kamu (di muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang berdosa.’” (Q.S An-Naml: 69)

Kedua ayat di atas menunjukkan bahwa manusia dianjurkan untuk melakukan perjalanan di dunia agar menemukan jawaban dan melihat bagaimana orang-orang yang mendustakan Tuhan dan diberi hukuman yang sangat pedih, agar mereka menyadari, belajar dan mengambil hikmah dari sejarah tersebut. Selain ayat-ayat di atas, masih banyak ayat-ayat lain yang berkaitan dengan pariwisata yang menggunakan baik kata *Siyahah* (tamasya/pariwisata), *Siar* (perjalanan/bepergian, maupun *Intisyar* (bertebaran), yaitu di antaranya: Q.S At-Taubah: 2, Q.S At-Taubah: 112, Q.S. At-Tahrim: 5, Q.S Yusuf: 109, Q.S. Muhammad: 10, Q.S. Ar-Rum: 9, Q.S. Fathir: 44, Q.S Al-Ankabut: 20, QS al-Jumu'ah: 10, dan masih terdapat di beberapa ayat-ayat lainnya.

Beberapa ayat dalam Al-Qur'an tersebut mencerminkan bahwa Islam menganjurkan manusia untuk melakukan pariwisata terutama dengan motif mencari pengalaman baru dengan melihat peninggalan-peninggalan terdahulu untuk semakin menyadari kebesaran Allah SWT. Anjuran tersebut tidak secara terang dikemukakan Al-Qur'an. Selain itu, fiqh siyasah atau *sair* belum ada sehingga hukum dasar kepariwisataan Islam menurut Hadits Shahih Muslim No. 1998 dapat dijelaskan berdasarkan: pertama, dalam kaidah Ushul Fiqih disebutkan bahwa:

“Sesuatu itu pada dasarnya mubah (tidak ada masalah/boleh-boleh saja)”

Kemudian dalam Hadits Nabawi, Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam ﷺ bersabda:

“Sesungguhnya Allah telah mewajibkan beberapa hal, maka janganlah kalian sia-siakan kewajiban itu. Allah telah membuat batasan-batasan/rambu-rambu, maka janganlah kalian melampauinya. Allah mengharamkan beberapa hal, maka janganlah kalian melanggarnya; dan Allah tidak memberikan komentar/diam atas lainnya dan ini sebagai rahmat untuk kalian bukan karena terlupakan. Karena itu, janganlah kalian mencari-cari/mengada-ada masalah”.

Selanjutnya Firman Allah dalam Q.S. Al-A'raf: 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا خَالِصَةٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ٣٢

Artinya: “Katakanlah, siapa yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rizki yang baik. Katakanlah semua itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan di dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui”. (Q.S Al- A'raf:32)

Ketiga dalil di atas mengisyaratkan bahwa pariwisata itu tidak ada masalah (*mubah*) menurut Islam. Bahkan Islam (berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an di atas) sangat menganjurkan, namun hal tersebut bukan berarti Islam membiarkan pariwisata begitu saja tanpa ada ikatan atau keterkaitan dengan ajaran atau norma Islam. Agama Islam tetap memberikan batasan-batasan normatif, artinya ketentuan-ketentuan agama perlu dijaga dan dilaksanakan dalam pariwisata dan dalam berwisata, sehingga tidak terjadi pelanggaran atau benturan terhadap ketentuan-ketentuan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa agama Islam membolehkan dan menganjurkan pariwisata, namun dengan catatan tidak melanggar kaidah-kaidah dalam agama Islam.

DSN MUI telah menetapkan pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah melalui fatwa nomor 108/DSN-MUI/X/2016 untuk mendukung pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Dalam fatwa tersebut menetapkan tentang prinsip umum penyelenggaraan pariwisata syariah, ketentuan-ketentuan terkait para pihak dan akad, hotel syariah, wisatawan,

destinasi wisata, spa, sauna dan massage, biro perjalanan wisata, serta pemandu wisata (Tabel 4).

Tabel 4. Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah (Fatwa No. 108/DSN-MUI/X/2016)

Ketetapan	Syarat
Prinsip Penyelenggaraan Pariwisata Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan, kemafsadatan, tabdzir/israf, dan kemungkaran • 9 Menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritua
Para Pihak dan Akad	<ul style="list-style-type: none"> • Pihak-pihak yang berakad dalam penyelenggaraan pariwisata syariah: wisatawan; Biro Perjalanan Wisata Syariah (BPWS); Pengusaha Pariwisata; Hotel Syariah; Pemandu Wisata; Terapis. • Akad antar pihak: akad antara wisatawan dengan BPWS (akad ijarah); akad antara BPWS dengan pemandu wisata (akad ijarah/ju'alah); akad antara wisatawan dengan pengusaha pariwisata (akad ijarah); akad antara hotel syariah dengan wisatawan (akad ijarah); akad antara hotel syariah dengan BPWS untuk pemasaran (akad wakalah bil ujah); akad antara wisatawan dengan terapis (akad ijarah); akad untuk penyelenggaraan asuransi wisata, penyimpanan dan pengelolaan serta pengembangan dana pariwisata wajib menggunakan akad-akad yang sesuai fatwa dengan DSN-MUI dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
Hotel Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila; • Hotel syariah tidak boleh

Ketetapan	Syarat
	<p>menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan atau tindak asusila;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI; • Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci; • Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah; • Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel\guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah; • Hotel syariah wajib menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dalam melakukan pelayanan
Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • Berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah dengan menghindarkan diri dari syirik, maksiat, munkar, dan kerusakan (fasad); • Menjaga kewajiban ibadah selama berwisata; • Menjaga akhlak mulia; • Menghindari destinasi wisata yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah
Destinasi Wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Destinasi wisata wajib diarahkan pada ikhtiar untuk: mewujudkan kemaslahatan umum; pencerahan, penyegaran dan penenangan, memelihara amanah, keamanan dan kenyamanan; mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif; memelihara

Ketetapan	Syarat
Spa, Sauna dan Massage	<p>kebersihan, kelestarian alam, sanitasi, dan lingkungan; menghormati nilai-nilai sosial-budaya dan kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip syariah.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destinasi wisata wajib memiliki: fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau dan memenuhi persyaratan syariah; makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan sertifikat halal MUI. • Destinasi wisata wajib terhindar dari: kemusyirikan dan khurafat; maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi; pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang bertentangan prinsip-prinsip syariah. • Menggunakan bahan yang halal dan tidak najis yang terjamin kehalalannya dengan Sertifikat Halal MUI. • Terhindar dari pornoaksi dan pornografi. • Terjaganya kehormatan wisatawan. • Terapis laki-laki hanya boleh melakukan spa, sauna, dan massage kepada wisatawan laki-laki; dan terapis wanita hanya boleh melakukan spa, sauna, dan massage kepada wisatawan wanita. • Tersedia sarana yang memudahkan untuk melakukan ibadah.
Biro Perjalanan Wisata Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Menyelenggarakan paket wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. • Memiliki daftar akomodasi dan destinasi wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. • Memiliki daftar penyedia makanan dan minuman halal

Ketetapan	Syarat
	<p>yang memiliki Sertifikat Halal MUI.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dalam melakukan pelayanan jasa wisata, baik bank, asuransi, lembaga pembiayaan, lembaga penjaminan, maupun dana pensiun. • Mengelola dana dan investasinya wajib sesuai dengan prinsip syariah. • Wajib memiliki panduan wisata yang dapat mencegah terjadinya tindakan syirik, khurafat, maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi.

Sumber: DSN MUI, 2016

Beberapa jenis pariwisata yang berhubungan dengan agama Islam yang perlu untuk diketahui, antara lain:

2.5.1 Wisata Religi (*Religious Tourism*) dan Wisata Ziarah (*Pilgrimage Tourism*)

Wisata religi adalah salah satu bentuk pariwisata tertua (Rinschede, 1992), dan mewakili sektor pasar pariwisata global yang signifikan, berkembang, tumbuh, dan semakin beragam (Sharpley, 2009). Contoh umum dari perjalanan religi dan pariwisata termasuk ziarah, retreat, konferensi, seminar, dan festival (Stausberg, 2012). Wisata religi mencakup “berbagai situs spiritual dan layanan terkait yang dikunjungi baik untuk alasan sekuler maupun religius” (Raj *et al.*, 2015: 105). Namun, wisata religi tidak hanya menjadi panggilan spiritualitas, tetapi juga penggerak ekonomi utama. Dengan demikian, industri pariwisata telah mengidentifikasi ceruk baru yang dikenal sebagai wisata religi.

Setelah satu dekade, Turner dan Turner (1978) mencatat seorang turis adalah setengah peziarah, jadi seorang peziarah adalah setengah turis. Ada hubungan yang jelas antara pariwisata dan ziarah baik dari segi perjalanan maupun pengalaman masyarakat. MacCannell (1973: 589) menemukan bahwa

“tamasya adalah bentuk penghormatan ritual bagi masyarakat dan pariwisata menyerap beberapa fungsi sosial agama di dunia modern”. MacCannell (1973) berpendapat bahwa wisatawan modern dapat dilihat sebagai peziarah sekuler dalam pencarian keaslian. Oleh karena itu, dia memperhatikan bahwa motif di balik ziarah mirip dengan di balik tur, keduanya adalah pencarian pengalaman otentik (MacCannell, 1973: 593). Beberapa tahun kemudian, MacCannell (1976) mengklaim bahwa turis religi dianggap sebagai “peziarah modernitas” dan memilih tempat suci tidak hanya sebagai alasan religius.

Wisata religi adalah istilah yang banyak digunakan dalam teori dan praktik untuk merujuk pada pola perjalanan kontemporer ke situs ziarah (Shinde, 2010). Wisata religi dianggap sebagai “jenis wisata tertentu yang pesertanya dimotivasi baik sebagian atau semata-mata karena alasan keagamaan” (Rinschede, 1992). Destinasi wisata religi umumnya berupa situs keramat, situs ziarah atau situs peninggalan religi. Menurut Turner dan Turner (1978) dalam bukunya yang berjudul “*Tourism: An Introduction*” mendefinisikan wisata religi sebagai “*Journeys away from the everyday, mundane world of work and home to specific sacred sites formalised, recognized, and maintained by major religions*”. Definisi ini menegaskan bahwa motif utama dari perjalanan yang dilakukan adalah untuk melaksanakan perintah dari agama seperti perjalanan ibadah Haji dan Umroh yang biasa juga disebut *pilgrimage tourism*.

Wisata religi berfokus pada kunjungan ke situs atau destinasi religi, dalam rangka memantapkan keyakinan tertentu, dan pengembangan identitas yang mengacu pada pencerahan spiritual atau keagamaan. Tempat-tempat tersebut menarik perhatian pengunjung, tidak hanya karena alasan agama, tetapi juga dari segi sejarah, arsitektur atau nilai seninya (Kavoura dan Katsoni, 2014). Sebagian besar monumen keagamaan dapat menarik pengunjung yang mungkin tidak memiliki afiliasi keagamaan. Beberapa pengunjung termotivasi untuk mengunjungi destinasi religi karena keyakinan religinya, monumen religi yang memiliki daya tarik arsitektural, dan ketertarikan akan nilai sejarahnya (Kot dan Ślusarczyk, 2014).

Meskipun wisata religi sering dibandingkan dengan wisata ziarah dan wisata spiritual, namun wisata religi memiliki pengertian dan makna yang lebih

luas. Istilah yang paling tepat untuk menyebut wisata ke tempat religi adalah ‘wisata religi’ (Shinde dan Rizello, 2014). Perdebatan yang cukup besar ada mengenai makna wisata religi. Menurut beberapa penelitian seperti Blackwell (2007) mendefinisikan wisata religi sebagai kunjungan ke tempat-tempat wisata tertentu dimana pengunjung memiliki kesempatan untuk mengalami peristiwa atau situs keagamaan, atau produk yang mereka hasilkan, seperti seni, budaya, tradisi, dan arsitektur (Heidari *et al.*, 2018). Selain alasan spiritual dan agama, wisatawan berusaha mengunjungi tempat-tempat suci untuk alasan lain seperti minat budaya, rasa ingin tahu, pencarian “makna baru dalam hidup” (Collins-Kreiner, 2010) atau tujuan yang sepenuhnya non-religius (Sharpley dan Sundaram, 2005), dan dalam banyak kasus tidak menyadari signifikansi religius tempat tersebut (Richards dan Fernandes, 2007).

2.5.2 Wisata Spiritual (*Spiritual Tourism*)

Wisata spiritual telah menjadi bagian yang mapan dari industri pariwisata (Haq, 2014). Sepanjang sejarah, catatan lisan, arkeologi dan tertulis mendokumentasikan keterlibatan masyarakat dengan pengalaman spiritual dan perjalanan mereka untuk terlibat dalam kegiatan spiritual (Sharpley dan Sundaram, 2005; Tilson, 2005; Cohen, 1992; Smith, 1992). Wisata spiritual telah dipraktikkan untuk berbagai motif untuk memenuhi aktualisasi diri, kesejahteraan pribadi atau kebutuhan lainnya. Namun, memuaskan kebutuhan spiritual tampaknya menjadi pusat psikologi sosial manusia, terlepas dari ras, warna kulit, keyakinan, agama atau kriteria lain yang diidentifikasi (Fluker dan Turner, 2000). Studi terbaru di bidang ini menunjukkan bahwa ziarah dan wisata religi pada dasarnya adalah bagian dari wisata spiritual (Finney *et al.*, 2009; Haq *et al.*, 2009; Sharpley dan Sundaram, 2005).

Wisata religi berfokus pada kunjungan situs keagamaan dan monumen dengan tujuan utama untuk terlibat dengan mengintensifkan keyakinan tertentu. Tapi, wisata spiritual bertujuan untuk mengeksplorasi unsur-unsur kehidupan yang berada di luar diri dan berkontribusi pada keseimbangan tubuh-pikiran-roh. Ini mungkin tidak memiliki afiliasi dengan agama (Smith *et al.*, 2010). Penelitian menunjukkan bahwa diskusi konseptual tentang rekreasi atau pariwisata sering kali memiliki nuansa spiritual atau menghubungkan waktu luang dengan

spiritualitas (Heidari *et al.*, 2018). Aggarwal *et al.* (2008) menegaskan bahwa spiritualitas berarti memiliki pemahaman yang mendalam, seringkali religius, perasaan dan keyakinan, termasuk rasa damai, tujuan, hubungan dengan orang lain, dan keyakinan seseorang tentang makna hidup. Oleh karena itu, hari raya spiritual berupaya mengatasi saling ketergantungan fisik, emosional, mental dan spiritual. Keseimbangan dinamis tubuh-pikiran-roh yang terkait erat dipandang penting untuk kesejahteraan. Wisata spiritual lebih abstrak, multi keyakinan dan eklektik di mana wisatawan mencari makna, keterlibatan dan kedamaian melalui kegiatan seperti meditasi. Chaline (2002) menyatakan wisata spiritual sebagai pengalaman yang luar biasa dan yang diharapkan di destinasi wisata spiritual bukanlah kesucian atau penampakan ilahi. Namun itu adalah sesuatu yang lebih ajaib dan kesempatan untuk merasa berbeda dari apa yang kita rasakan di rumah.

2.5.3 Wisata Ramah Muslim (*Muslim Friendly Tourism*)

Pariwisata ramah Muslim berkaitan dengan pariwisata yang sesuai dengan syariat Islam. Beberapa ahli mendefinisikannya sebagai wisata halal (Battour dan Ismail, 2016). Halal adalah istilah Islam tentang sesuatu yang diperbolehkan atau dilarang (Al Qaradawi, 2013). Pariwisata halal mengacu pada manajemen pariwisata yang mengikuti peran Islam (Battour *et al.*, 2018). Menurut beberapa penelitian sebelumnya, pariwisata halal atau *Muslim friendly* memiliki beberapa dimensi, seperti fasilitas Islami, makanan halal, budaya halal dan bebas alkohol/judi (Wardi *et al.*, 2018; Battour dan Ismail, 2016; Carboni dan Janati, 2016). Pariwisata ramah Muslim memiliki empat atribut, antara lain fasilitas Islami, moralitas Islam secara umum, kehalalan dan larangan perjudian dan alkohol (Battour dan Ismail, 2014). Pertama, fasilitas islami mengacu pada fasilitas ibadah untuk bisnis pariwisata, seperti mushola dan kiblat untuk sholat di kamar hotel. Kedua, isu konsep halal terkait ketersediaan makanan halal, dapur halal dan fasilitas halal di akomodasi wisata (Battour *et al.*, 2018). Ketiga, budaya Islam atau moralitas umum mengacu pada kepatuhan wisatawan pada nilai-nilai umum Islam, seperti larangan prostitusi di lokasi wisata (Bangsawan *et al.*, 2019). Terakhir, larangan perjudian dan alkohol berarti bebas alkohol dan perjudian di lokasi wisata. Selain itu, wisata halal juga berkaitan dengan faktor lain, seperti religiusitas dan kepuasan (Abror, Patrisia, Trinanda, *et al.*, 2020).

2.5.4 Wisata Islami (*Islamic Tourism*)

Henderson (2010) mendefinisikan pariwisata Islam untuk mencakup semua pengembangan produk dan upaya pemasaran yang dirancang untuk dan diarahkan pada umat Islam. Ini berarti bahwa pelayanan apa pun yang diberikan kepada umat Islam harus sesuai dengan Syariah atau hukum Islam. Definisi pariwisata Islam ini agak sempit karena para sarjana percaya bahwa pengunjung pariwisata Islam harus Muslim. Dalam hal ini, definisi pariwisata Islam yang lebih komprehensif diberikan oleh Shakiry (2006).

Menurut Shakiry (2006) bahwa konsep wisata Islami tidak terbatas pada wisata religi, tetapi meluas ke semua bentuk wisata kecuali yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Senada dengan itu, Hassan (2004) menyatakan bahwa pariwisata Islam banyak hal yang memberikan dimensi etika baru dalam pariwisata. Itu singkatan dari nilai-nilai yang diterima secara umum sebagai standar moralitas dan kesopanan yang tinggi. Itu juga mewakili rasa hormat terhadap kepercayaan dan tradisi lokal, serta kepedulian terhadap lingkungan. Ini mewakili pandangan baru tentang kehidupan dan masyarakat dan membawa kembali nilai-nilai ke panggung utama di zaman di mana konsumerisme merajalela dan semuanya tersedia untuk digunakan dan disalahgunakan dengan cara yang paling egois (Vargas-Sánchez dan Perano, 2018). Hal ini juga mendorong pemahaman dan dialog antara bangsa dan peradaban yang berbeda sambil mencoba untuk mengetahui perbedaan latar belakang antara masyarakat dan warisan mereka.

Ada banyak motivasi, sebagian besar waktu luang, yang membuat orang melakukan perjalanan keliling dunia dan dalam setiap kasus kepuasan yang berbeda dicari oleh orang yang berbeda (Battour *et al.*, 2017). Namun, bagi umat Islam, pemenuhan amanat ilahi dapat dianggap sebagai motivasi juga. Oleh karena itu, desakan wisata Islami bagi orang-orang yang berwatak. Bagaimanapun, konsep pariwisata Islam mencari tujuan lain dari pariwisata meskipun dengan cara yang sesuai dengan Syariah (Muneeza *et al.*, 2020).

2.5.5 Wisata Halal

WTM (2007) menjelaskan wisata halal sebagai jenis wisata religi yang sesuai dengan ajaran Islam mengenai perilaku, pakaian, perilaku dan diet. Di sisi lain, dikatakan bahwa pariwisata Islam menarik banyak wisatawan yang sepenuhnya tertarik pada apa yang disebut “budaya Islam” (Henderson, 2009). Shakiry (2006) juga mengklaim bahwa “Konsep pariwisata Islam tidak terbatas pada wisata religi, tetapi meluas ke semua bentuk pariwisata kecuali yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam”. Oleh karena itu, kedua konsep tersebut tidak jelas dan ambiguitas definisi dalam hal hukum Islam, pelanggan sasaran (yaitu Muslim atau non-Muslim), lokasi kegiatan (yaitu atribut tujuan), produk dan layanan yang ditawarkan (yaitu makanan, fasilitas), dan tujuan perjalanan.

Singkatnya, pariwisata halal adalah “setiap objek atau tindakan pariwisata yang diizinkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam industri pariwisata” (Battour dan Ismail, 2016). Definisi tersebut menganggap hukum Islam (syariah) sebagai dasar untuk memberikan produk dan layanan pariwisata kepada pelanggan sasaran yang sebagian besar Muslim, seperti hotel Halal (hotel sesuai syariah), Resor Halal, restoran Halal, dan perjalanan Halal. Definisi tersebut mengklaim bahwa lokasi aktivitas tidak terbatas pada dunia Muslim. Oleh karena itu, termasuk layanan dan produk yang dirancang untuk wisatawan Muslim di negara Muslim dan non-Muslim. Selanjutnya, definisi tersebut menganggap tujuan perjalanan belum tentu agama. Ini mungkin salah satu motivasi umum pariwisata.

2.5.6 Perbedaan Istilah Wisata Ramah Muslim, Wisata Islami, dan Wisata Halal

Upaya menghilangkan ambiguitas dan kebingungan akan istilah wisata ramah muslim, wisata halal dengan wisata Islami sangat penting untuk dilakukan dengan melihat perbedaan konsep. *Islamic Tourism* (wisata Islami) di Malaysia lebih diperkenalkan sebagai sebuah kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk mengeksplorasi sejarah, seni, budaya dan warisan sejarah Islam atau merasakan pengalaman dengan cara hidup Islam, dan semua unsur-unsur

wisatanya sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, wisata Islami dapat dinikmati oleh wisatawan muslim maupun non muslim.

Wisata ramah muslim dapat dikatakan sebagai wisata yang bebas dari perjudian dan alkohol, sedangkan wisata halal merupakan wisata yang berbasis syariat Islam terletak pada layanan maupun produk pariwisata seperti hotel halal. (Zamani-Farahani dan Henderson, 2010) menganggap bahwa wisata Islam dan wisata Halal adalah konsep yang sama dan mendefinisikan pariwisata Islam sebagai hanya pariwisata terutama oleh Muslim yang lebih memilih untuk tinggal dalam budaya mereka. Definisi ini menyoroiti fakta bahwa pariwisata Islam adalah untuk Muslim dan lokasi kegiatan di negara Muslim. Namun, definisi tersebut mengabaikan persyaratan hukum Islam dalam kegiatan pariwisata. (Zamani-Farahani dan Henderson, 2010) dalam studi yang sama melaporkan bahwa pariwisata Islam dapat diperluas untuk menargetkan non-Muslim yang bertentangan dengan definisi pariwisata Islam. Namun, sejalan dengan (Zamani-Farahani dan Henderson, 2010; Al-Hamarneh dan Steiner, 2004) menyoroiti manfaat pariwisata Islami bagi wisatawan non-Muslim yang berkunjung ke dunia Muslim.

Tabel 5. Perbedaan Istilah Pariwisata

Aspek	Wisata Islami	Wisata Halal	Wisata Ramah Muslim
Makanan Halal	✓	✓	✓
Fasilitas dan perlengkapan Ibadah	✓	✓	✓
Akomodasi yang menerapkan nilai-nilai Islam	✓	✓	✓
Transportasi yang menerapkan nilai-nilai Islam	✓	✓	✓
Atraksi yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam	✓	✓	✓
Pelayanan dengan prinsip yang sesuai dengan nilai-nilai Islam	✓	✓	✓
Pengelolaan (manajemen) dengan berdasar dan dijalankan sesuai nilai-nilai Islam	✓	✓	-
Mengeksplorasi sejarah, seni, budaya dan warisan sejarah Islam (<i>Explore Islamic historic, arts, culture and heritage and attractions related Islam</i>)	✓	✓	-
Menawarkan pengalaman cara hidup dengan nilai-nilai Islam, suasana keseharian (<i>Islamic daily</i>)	✓	✓	-

Aspek	Wisata Islami	Wisata Halal	Wisata Ramah Muslim
<i>life experiences</i>)			

Wisata Ramah Muslim (*Muslim Friendly Tourism*) biasanya terdapat pada negara yang penduduk muslimnya minoritas, namun wisatawan muslimnya banyak (bahkan mayoritas). Perbedaannya dengan wisata Islami atau wisata Halal sesuai tabel di atas adalah konsepnya juga sekilas terlihat sama, apalagi istilahnya kadang dipakai bergantian. Namun bila dikaji secara seksama, letak perbedaan utamanya adalah pada penyediaan atraksi di destinasi tersebut yang tidak diwajibkan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Melihat pengembangan wisata yang paling sering menggunakan istilah ini adalah negara seperti Jepang, Thailand, Australia dan negara non-muslim lainnya. Wisata Ramah Muslim lebih kepada pelayanan dan penyediaan kebutuhan wisatawan muslim, terutama kebutuhan untuk beribadah dan makanan halal. Dua hal tersebut yang merupakan fokus utama pengembangan wisata negara-negara non-muslim, yaitu memastikan dan menyediakan fasilitas dan tempat ibadah yang nyaman dan kemudahan serta jaminan akan makanan halal. Hal tersebut bertujuan untuk memancing lebih banyak lagi kedatangan wisatawan muslim di negaranya.

2.6 Atribut Islam

Menurut Battour *et al.* (2014) bahwa atribut Islam mewakili ketersediaan norma dan praktik Islam yang relevan dengan destinasi pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir, tampaknya ada minat yang tumbuh pada konsep-konsep baru, seperti pariwisata *Halal tourism*, *Halal hospitality*, dan *Halal friendly travel*. Perspektif halal (atau dibolehkan dalam Islam) tidak hanya mengacu pada makanan dan minuman tetapi juga berlaku untuk semua aspek kehidupan (Mohsin *et al.*, 2016). Dalam menggunakan layanan pariwisata, umat Islam juga mempertimbangkan kehalalan layanan berdasarkan nilai Islam (Eid dan El-Gohary, 2015). Dimensi nilai Islami merujuk pada atribut yang memiliki relevansi atau mematuhi aturan Syariah atau identitas agama dan menjadi faktor tambahan terlepas dari faktor kognitif dan afektif yang berkontribusi pada penciptaan nilai.

Menurut Eid dan El-Gohary (2015) bahwa nilai Islam terdiri dari dua dimensi yaitu atribut fisik Islam dan atribut non-fisik Islam. Atribut fisik

islami dan atribut non fisik islami memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim yang dimoderasi oleh religiusitas islami atau komitmen religius konsumen muslim. Dengan kata lain, agama memainkan peran penting dalam kehidupan banyak orang (Delener, 1990). Dalam pelayanan pariwisata, religiusitas juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen khususnya pemeluk agama Islam (Eid dan El-Gohary, 2015). Tingkat religiusitas mempengaruhi derajat kepatuhan terhadap aturan Syariah, namun sebagian umat Islam yang memiliki religiusitas rendah tidak memperdulikan apakah atribut fisik dan atribut non fisik sudah sesuai dengan nilai Islam. Bagi umat Islam yang beragama, pemisahan fasilitas pelayanan antara laki-laki dan perempuan serta akomodasi yang tidak melanggar syariat sangatlah penting, sedangkan bagi umat Islam yang tidak beragama pemisahan fasilitas tidak penting (Eid dan El-Gohary, 2015).

Ketersediaan atribut Islam juga dianggap sangat penting ketika seorang Muslim memutuskan untuk berpergian ke luar negeri (WTM, 2007). Wisatawan Muslim tidak boleh memilih destinasi tertentu jika atribut Islam tidak ada (Battour *et al.*, 2011). Atribut Islam mewakili nilai-nilai syariah yang terkait dengan kegiatan dan praktik pariwisata di suatu destinasi (Battour *et al.*, 2014) dan dapat mempengaruhi pemilihan destinasi wisatawan Muslim (Battour *et al.*, 2011). Namun, masih sedikit literatur yang membahas dan memeriksa secara empiris tentang pentingnya atribut Islam dalam nilai-nilai Islam pada destinasi pariwisata (Battour *et al.*, 2011, 2014). Di sisi lain, atribut-atribut ini penting untuk dimiliki ketika Muslim memutuskan untuk berpergian ke luar negeri (Battour *et al.*, 2011). Berikut ini adalah uraian atribut Islam sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.

Tabel 6. Atribut Islam Menurut Qur'an dan Hadist

Nilai dalam ajaran Islam	Dalil (Al-Qur'an dan hadist)	Implementasi operasional di destinasi wisata halal
Memelihara kebersihan	<p>“Sungguh, Allah menyukai orang yang tobat dan menyukai orang yang menyucikan diri.”</p> <p>(Al-Baqarah 2:222)</p> <p>-“Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan tempat wudu yang bersih. - Menyediakan tempat salat yang bersih dari najis. - Toilet dan WC tidak menghadap kiblat. - Menyediakan air bersih untuk membersihkan air kencing dan berwudu.

Nilai dalam ajaran Islam	Dalil (Al-Qur'an dan hadist)	Implementasi operasional di destinasi wisata halal
	yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu besihkanlah tempat-tempatmu.” (HR. Tirmidzi)	(Idris & Wahab, 2015; Qaddahat, <i>et al.</i> , 2016; El-Gohary, 2016; Henderson, 2010; Razalli, <i>et al.</i> , 2015; Rosenberg & Choufany, 2009; Karim, <i>et al.</i> , 2017)
	-“Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Basyar] dan [Muhammad bin Al Mutsanna] keduanya berkata; telah menceritakan kepada kami [Wahb bin Jarir] berkata, telah menceritakan kepada kami [Bapakku] dari [Muhammad bin Ishaq] dari [Aban bin Shahih] dari [Mujahid] dari [Jabir bin Abdullah] ia berkata; Nabi <i>shalallahu ‘alaihi wa sallam</i> melarang menghadap arah kiblat ketika hendak kencing, namun aku melihat beliau setahun sebelum wafat menghadap arah kiblat.” (HR. Tirmidzi)	
Salat tepat waktu	“Celakalah orang-orang yang salat, yaitu orang-orang yang lalai dari salatnya.” (Al Ma’un: 4-5)	- Menyediakan fasilitas salat seperti: - Ruang salat; - Petunjuk waktu salat
Makanan dan minuman halal	-“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Al-Baqarah: 168) -“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang	Menjamin kehalalan makanan dan minuman baik kepada tamu maupun karyawan hotel, termasuk sumber, proses dan penyajiannya. (Widawati & Setiyorini, 2014; Battor, <i>et al.</i> , 2010; Razalli, <i>et al.</i> , 2015; Ahmad, <i>et al.</i> , 2012; Samori & Rahman, 2013; Idris & Wahab, 2015; Yusof & Mohammad, 2013; Rosenberg & Choufany, 2009; Karim, <i>et al.</i> , 2017)

Nilai dalam ajaran Islam	Dalil (Al-Qur'an dan hadist)	Implementasi operasional di destinasi wisata halal
	<p>sembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala.”</p> <p>(Al-Ma'idah: 3)</p>	
Larangan berjudi	<p>“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan anak panah, adalah termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”</p> <p>(Al-Ma'idah: 90)</p>	<p>Terlarang bagi destinasi wisata halal memfasilitasi seluruh bentuk perjudian, baik yang nyata maupun yang tersamar dalam bentuk permainan-permainan. (Battor, <i>et al.</i>, 2010; Idris & Wahab, 2015; El-Gohary, 2016)</p>
Larangan musik	<p>“Akan ada dari umatku suatu kaum yang menghalalkan zina, sutera, khamar dan alat musik”. Diksi alat musik yang digunakan dalam hadis itu adalah <i>ma'azif</i>, kata jamak, yang mengacu pada alat musik yang dipukul.”</p> <p>(HR. Bukhari)</p>	<p>Destinasi wisata halal tidak dibenarkan memfasilitasi petunjuk musik dalam berbagai bentuk, baik langsung maupun melalui rekaman. (Qaddahat, <i>et al.</i>, 2016; Kovjanic, 2014; Henderson, 2010)</p>
Larangan (mendekati) zina	<p>“Dan janganlah kamu mendekati zina; (zina) itu sungguh suatu perbuatan keji, dan suatu jalan yang buruk.”</p> <p>(Al-Isra:32)</p>	<p>-Melarang pasangan tidak menikah untuk menginap; - Meminta dan memeriksa bukti pasangan sah dari para tamu; - Tidak memfasilitasi ruangan untuk melakukan perbuatan yang mengarah kepada perzinahan (Kovjanic, 2014; Henderson, 2010; Ahmad <i>et al.</i>, 2012)</p>
Larangan mabuk	<p>“Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk</p>	<p>Di destinasi wisata halal tidak dibenarkan menjual atau memfasilitasi konsumsi minuman keras (termasuk obat-obatan terlarang), baik bagi tamu maupun karyawan. (Idris & Wahab, 2015;</p>

Nilai dalam ajaran Islam	Dalil (Al-Qur'an dan hadist)	Implementasi operasional di destinasi wisata halal
	perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.” (Al- Ma'idah: 90-91)	Qaddahat, <i>et al.</i> , 2016; Konjanic, 2014; Henderson, 2010; Rosenberg & Choufany, 2009)
Etika berpakaian menutup aurat	“Asma’binti Abu Bakar pernah menemui Rasulullah <i>Shallallahu alaihi wa sallam</i> dengan memakai pakaian yang tipis. Maka Rasulullah <i>Shallallahu alaihi wa sallam</i> pun berpaling darinya dan bersabda, “wahai Asma’, sesungguhnya seorang Wanita itu jika sudah haid (sudah balig), tidak boleh terlihat dari dirinya, kecuali ini dan itu”, beliau menunjuk wajahnya dan kedua telapak tangannya.” (HR. Abu Daud)	Di destinasi wisata halal, terdapat aturan etika berpakaian bagi karyawan dan tamu dengan batasan menutup aurat. (Idis & Wahab, 2015; Qaddahat, <i>et al.</i> , 2016; Konjanic, 2014; El-Gohary, 2016; Henderson, 2010; Razalli, <i>et al.</i> , 2015; Karim, <i>et al.</i> , 2017)
Pemisahan antara laki-laki dan perempuan	“Katakanlah kepada orang laki-laki yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya; yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang mereka perbuat. Katkanlah kepada Wanita yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra	- Pemisahan atau pengaturan lokasi dan atau waktu penggunaan fasilitas di Destinasi wisata halal; - Petugas pelayanan di destinasi wisata halal disesuaikan dengan jenis kelamin tamu hotel. (Widawati & Setiyorini, 2014; Idris & Wahab, 2015; Rosenberg & Choufany, 2009; Kovjanic, 2014; Henderson, 2010; Ahmad, <i>et al.</i> , 2012, Yusof & Mohammad, 2013)

Nilai Islam	dalam ajaran	Dalil (Al-Qur'an dan hadist)	Implementasi operasional di destinasi wisata halal
		saudara lelaki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau Wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap Wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat Wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.” (An-Nur: 30-31)	
Posis tidur dan tempat tidak menghadap kiblat		Jika salah seorang di antara kamu duduk untuk buang hajat (kencing atau buang air besar), maka jangan menghadap kiblat atau membelakanginya.” (HR. Ahmad dan Muslim)	Terlarang memosisikan WC/toilet menghadap ke kiblat. Sementara posisi tempat tidur yang memosisikan kaki menjulur kearah kiblat banyak dimakruhkan oleh ulama. (Henderson, 2010; Razalli, <i>et al.</i> , 2015; Rosenberg & Choufany, 2009; Karim, <i>et al.</i> , 2017)

Penelitian ini mengadopsi definisi yang disampaikan oleh Battour *et al.* (2011) bahwa atribut Islam merupakan representasi mewakili ketersediaan norma dan praktik Islam, yang relevan dengan pariwisata di destinasi. Kemudian, pengukuran atribut Islam yang digunakan mengadopsi pengukuran yang dikembangkan oleh Battour *et al.* (2014) sebanyak enam dimensi dan delapan belas indikator yang telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

2.7 Kualitas Layanan Halal

Kualitas layanan telah menjadi topik penting dalam bisnis terutama selama dua dekade terakhir. Tidak seperti barang, jasa mengandung beberapa elemen tidak berwujud dan output dipandang sebagai aktivitas dan bukan objek nyata

(Johns, 1999). Pada kenyataannya untuk melihat bahwa dalam jasa terdapat manfaat yang tidak berwujud dan yang berwujud biasanya dikelompokkan bersama. Namun, layanan selalu menunjukkan berbagai tingkat domain berwujud dan domain tidak berwujud.

Kualitas layanan didefinisikan oleh (Zeithaml, 1988) sebagai “penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk atau layanan”. (Gronroos, 1988) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dianggap baik ketika kualitas pengalaman pelanggan memenuhi kualitas yang diharapkan dari merek. Ada sepuluh dimensi umum yang mewakili kriteria evaluatif yang digunakan pelanggan untuk mengakses kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1985). Hal ini kemudian mengarah kepada instrument yang dikenal SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988). Sejak itu, SERVQUAL telah diterapkan secara luas di berbagai sektor jasa oleh para peneliti.

Pertumbuhan pasar halal (konsumen Muslim dan non-Muslim) dan industri halal (misalnya, perbankan, makanan, farmasi, kosmetik, perawatan pribadi, dan pariwisata) telah menarik perhatian di kalangan peneliti. Literatur penelitian halal saat ini telah diperluas dari konsep halal untuk suatu produk hingga mencakup aktivitas rantai pasokan, mulai dari sumber produk, penanganan, dan penyimpanan hingga pembuatan dan pengangkutan (Jaafar *et al.*, 2016). Fokus kajian kehalalan sebelumnya meliputi produk halal, standar dan sertifikasi halal, ketertelusuran produk halal, pasar halal, konsumerisme halal, dan halal sebagai inovasi (Zulfakar *et al.*, 2012).

Layanan halal telah dianggap sebagai sebuah inovasi (Jaafar *et al.*, 2016; Karia dan Asaari, 2016). Meskipun perannya penting dalam merangsang pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, studi konseptual dan empiris yang berfokus pada kerangka dan struktur layanan halal holistik masih terbatas (Karia dan Asaari, 2016). Dalam studi mereka, Karia dan Asaari (2016) menyoroti bahwa layanan halal diciptakan oleh “aspek halal dari perilaku, aktivitas, dan operasi yang tidak dilanggar atau bertentangan dengan pemikiran Islam, dioperasikan dan dilakukan dengan kepercayaan, dedikasi, dan jujur, dan mengikuti ketentuan perjanjian atau sesuai Syariah, meminimalkan kesulitan, dan menghasilkan kesejahteraan atau manfaat bagi manusia (masyarakat), planet

(lingkungan), keuntungan (ekonomi), dan pada akhirnya keinginan untuk ridha Allah”. Selanjutnya, layanan halal dilihat dari tiga perspektif utama: aqidah (keyakinan atau keyakinan), akhlaq (perilaku, tindakan, moralitas, sopan santun), dan prinsip Syariah (hukum Islam) (Karia dan Asaari, 2016).

Layanan halal secara umum didefinisikan sebagai pengaturan fisik di mana semua layanan terkait halal (yaitu Azan, hijab, masjid, pemisahan gender, dan sebagainya) dipraktekkan dan juga ditemukan sebagai elemen yang mempengaruhi wisatawan. Battour *et al.* (2018) menunjukkan bahwa persepsi produk dan layanan wisata halal berpengaruh positif terhadap kualitas perjalanan dan nilai perjalanan. Semua produk dan layanan industri pariwisata yang dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan ditawarkan kepada pasar Muslim dan non-Muslim, dianggap sebagai bagian dari pariwisata halal.

Pelayanan juga dianjurkan dalam Islam yaitu tercantum dalam Al-Qur’an surat Al-Imran ayat 159, yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ١٥٩

Artinya: “Maka berkat rahmat dari Allah engkau berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu...”

Surat Ali Imran ayat 159 tersebut menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus berlaku lemah lembut terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan ucapan yang lembut dalam meningkatkan minat para wisatawan tentang sebuah destinasi wisata halal sehingga mereka akan puas, serta mampu menarik perhatian. Terlebih dengan pelayanan yang baik dan lemah lembut, maka wisatawan akan puas dan cenderung memiliki konsisten terhadap destinasi wisata tersebut.

Menurut Saeed *et al.* (2003) terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif islam, yaitu :

- Etika pemasaran islam didasarkan pada Al Qur’an dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu.
- Perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak
- Pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan

Penelitian ini mengadopsi definisi yang disampaikan oleh Parasuraman *et al.* (1985) bahwa kualitas layanan sebagai perbandingan harapan pelanggan terkait dengan layanan dan kinerja layanan setelah mereka digunakan. Kemudian, pengukuran kualitas layanan halal yang digunakan mengacu pada pengukuran kualitas layanan destinasi yang diadopsi oleh Tosun *et al.* (2015) dan dikembangkan oleh Moutinho *et al.* (2012); Tosun *et al.* (2007); Kozak (2001). Adapun jumlah dimensi dan indikator yang digunakan sebanyak delapan dimensi dan tiga puluh empat indikator yang telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas oleh Tosun *et al.* (2015).

2.8 Citra Destinasi Wisata Halal

Konsep citra destinasi mengacu pada gagasan tentang destinasi yang tercipta di benak wisatawan, biasanya representasi mental atau seperangkat atribut atau seperangkat persepsi yang ada dalam ingatan wisatawan (Keller, 1993). Beberapa ahli mendefinisikan citra destinasi sebagai jumlah keyakinan, ide, dan kesan yang diasosiasikan orang dengan sebuah destinasi (Crompton, 1979). Tasci dan Gartner (2007) mengemukakan bahwa konsep citra destinasi sangat erat kaitannya dengan konsep “*destination branding*”, yang membangun citra destinasi yang positif untuk mengidentifikasi dan membedakan destinasi dari tempat lain.

Citra yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi sangat penting (Tasci dan Gartner, 2007; Chon, 1991; Echtner *et al.*, 1991; Hunt, 1975). Citra destinasi mempengaruhi pilihan akhir atau niat berperilaku (Chen dan Tsai, 2007). Kumpulan atribut tujuan tertentu memiliki dampak besar pada keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan (O’Leary dan Deegan, 2005) sebelum, selama, dan setelah kunjungan (Chen dan Hsu, 2000; Schroeder, 1996), termasuk niat mengunjungi kembali (Mechinda *et al.*, 2010).

Banyak ahli mencoba mengembangkan kerangka konseptual penciptaan citra destinasi (Stepchenkova dan Mills, 2010; Tasci *et al.*, 2007; Pike, 2002; Echtner dan Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Fakeye dan Crompton, 1991). Sebagai contoh, Echtner dan Ritchie (1993) mencatat bahwa citra suatu destinasi dapat menjadi sangat spesifik atau holistik dan mencakup karakteristik fungsional (misalnya harga, fasilitas akomodasi atau atraksi) dan ciri psikologis (misalnya keramahan penduduk lokal, kualitas layanan atau keamanan).

Gartner (1993) mengusulkan bahwa citra tujuan terdiri dari tiga komponen yang saling terkait yaitu

1. Kognitif (bagaimana wisatawan memandang suatu destinasi);
2. Afektif (bagaimana perasaan wisatawan tentang hal itu); dan
3. Konatif atau perilaku (bagaimana citra kognitif dan afektif memengaruhi dan memprediksi perilaku pembelian wisatawan).

Komponen kognitif mencerminkan pengetahuan wisatawan, pengakuan, keyakinan, pemikiran dan kesadaran dari setiap atribut dari suatu destinasi pariwisata. Hal ini dievaluasi oleh atribut sumber daya dan atraksi destinasi (Stabler, 1995), yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut (Beerli dan Martin, 2004; Gallarza *et al.*, 2002). Komponen afektif mengacu pada perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh destinasi wisata (Keller, 1993) dan kesan sentimental yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi tersebut selama perjalanan (Baloglu dan McCleary, 1999; Baloglu dan Brinberg, 1997).

Komponen kognitif gambar memiliki dampak yang cukup besar pada komponen afektif (Lin *et al.*, 2007). Komponen emosional sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan (Beerli dan Martin, 2004). Baik komponen kognitif dan afektif dari gambar juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik sosiodemografi (Beerli dan Martin, 2004). Meskipun citra destinasi secara keseluruhan merupakan kombinasi dari komponen kognitif dan afektif (Stern dan Krakover, 1993), pengalaman sebenarnya selama berlibur di suatu destinasi wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi (Beerli dan Martin, 2004). Baik komponen kognitif dan afektif cenderung berubah setelah perjalanan dan menjadi komponen konatif yang mencerminkan tindakan, kecenderungan untuk bertindak atau kemauan untuk berperilaku dengan cara tertentu (Qu *et al.*, 2011). Komponen konatif terkait dengan meninjau kembali atau merekomendasikan tujuan (Stepchenkova dan Mills, 2010; Konecnik dan Gartner, 2007; Pike dan Ryan, 2004).

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri citra produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-184 yang berbunyi:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا

تَبَحْسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ۱۸۳ وَأَنْفُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ
الْأُولَىٰ ۚ ۱۸۴

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kamu dan umat-umat yang dahulu” (Q.S: Asy-Syu’ara’: 181-184)

Ayat Asy-Syu’ara’ ayat 181-184 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat dan bertakwa kepada Allah. Selain itu, citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam AlQur’an pada Surat Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۚ

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik akan mengutamakan kualitas yang baik sebagai cerminan akhlak Rasulullah.

Citra juga menjadi pertimbangan, yang mana sesuai dalam Islam seperti tercantum dalam Al Qur’an surat Al-Jatsiyah ayat 18, yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۚ ۱

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”

Ayat ini memberikan pemahaman bahwa citra yang baik merupakan syarat utama untuk kemajuan suatu lembaga, jadi suatu lembaga harus mengikuti segala peraturan baik dari lembaga sendiri, negara maupun agama demi terciptanya citra yang positif di mata masyarakat.

Pengukuran citra destinasi wisata halal pada penelitian ini mengadopsi definisi yang dikemukakan oleh Baloglu dan McCleary (1999) sebagai sebuah konstruksi sikap yang terdiri dari representasi mental individu dari pengetahuan

(keyakinan), perasaan, dan kesan global tentang suatu objek atau tujuan. Kemudian, pengukuran citra destinasi wisata halal dikembangkan oleh Khan *et al.* (2013); Beerli dan Martin (2004); Pike dan Ryan (2004); Baloglu dan McCleary (1999), selanjutnya diadopsi oleh Nassar *et al.* (2015) dengan dua dimensi yaitu kognitif sebanyak delapan item dan afektif sebanyak sembilan item yang telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

2.9 Loyalitas

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai tindakan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa secara terus menerus. Loyalitas dapat diukur dengan mengikuti salah satu dari tiga perspektif, yaitu pendekatan perilaku, sikap, dan terintegrasi (Chang *et al.*, 2009). Pendekatan perilaku berfokus pada frekuensi konsumsi pelanggan (Bandyopadhyay dan Martell, 2007), sedangkan pendekatan sikap memeriksa komitmen psikologis pelanggan. Pendekatan terintegrasi mempertimbangkan gagasan perilaku dan sikap (Chang *et al.*, 2009).

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai proses pembelian preferensial, sikap, dan perilaku terhadap satu atau lebih merek yang diekspresikan selama periode waktu tertentu, dimana loyalitas adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang memberikan nilai superior dari layanan dan produk berkualitas tinggi (Yang dan Peterson, 2004). Menurut Yang dan Peterson (2004) bahwa dari perspektif sikap, loyalitas merupakan keinginan khusus untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan, sedangkan pandangan perilaku mendefinisikan loyalitas sebagai patronase berulang atau proporsi kali pembeli memilih produk yang sama. Newman dan Werbel (1973) mengemukakan bahwa pelanggan setia membeli merek atau jasa berkali-kali hanya menganggap merek yang sama, dan tidak berusaha mencari informasi terkait merek lain. Meskipun ada banyak definisi tentang loyalitas, loyalitas umumnya dianggap sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung kembali konsistensi produk [atau] layanan yang disukai, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama berulang-ulang. Walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih” (Oliver, 1997).

Loyalitas wisatawan dapat dilihat dari aspek sikap dan perilaku (Im *et al.*, 2012). Loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi pembelian kembali atau tingkat pembelian merek yang sama, sedangkan loyalitas sikap mengacu pada komitmen disengaja individu atau sikap wisatawan terhadap suatu merek (Bianchi *et al.*, 2014). Loyalitas umumnya diteliti sebagian besar dalam lingkup sikap (Dedeoğlu *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2013). Selain itu, niat perilaku yang sering digunakan dalam literatur mewakili aspek sikap loyalitas (Yu dan Cristopher, 2005). Warshaw dan Davis (1985) mendefinisikan niat perilaku sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan.

Konsep al-wala' (loyalitas) dalam akidah Islam harus dipahami oleh setiap muslim apabila ingin benar-benar menegakkan nilai-nilai Islam dalam ruang kehidupannya. Muslim yang tidak mengenal dan memahami akidah ini akan terombang-ambing dalam gelombang al-wala' yang tidak jelas, bahkan ia akan menjadikan musuh-musuh Islam sebagai kekasih-kekasihnya. Kalimat *Illa Allah* berarti pengukuhan terhadap *wilayatuLLah* (kepemimpinan Allah). Artinya: selalu mentaati, selalu mendekatkan diri, mencintai sepenuh hati, dan membela, mendukung dan menolong. Semua ini ditujukan kepada Allah dan segala yang diizinkan Allah seperti Rasul dan orang yang beriman.

Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan wala'-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam hablum minalloh, dalam muamalah pun manusia juga. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang member keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۗ أَذَلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعْرَءَةٌ عَلَى الْكٰفِرِينَ يُجٰهَدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لٰئِمٍ ۗ ذٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ

يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلَيْهِمْ ٥٤ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ
الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ ٥٥

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang dilarang agama. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imron ayat 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ
إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتًا وَيَحْذَرِكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ ٢٨

Artinya: “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu).

Dalil yang menunjukkan loyalties selain dua ayat di atas adalah diantaranya firman Allah Ta’ala:

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا ءِآبَاءَهُمْ أَوْ
أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ
جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا
إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ٢٢

Artinya: “Kamu tidak akan mendapati sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-

saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang Allah telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung” (QS al-Mujaadilah:22).

Seorang hamba tidak akan menjadi seorang yang beriman kepada Allah dan hari akhirat dengan (keimanan) yang sebenarnya kecuali setelah dia mengamalkan kandungan dan konsekwensi imannya, yaitu mencintai dan berloyalitas kepada orang-orang yang beriman (kepada Allah), serta membenci dan memusuhi orang-orang yang tidak beriman, meskipun mereka orang yang terdekat hubungannya dengannya.

Adapun orang yang mengaku dirinya beriman kepada Allah dan hari akhirat, tapi bersamaan dengan itu dia mencintai musuh-musuh Allah dan menyayangi orang-orang yang mencampakkan iman dibelakangnya, maka ini adalah iman yang (cuma) pengakuan (tapi) tidak ada (bukti) nyatanya. Karena segala sesuatu harus disertai bukti (nyata) yang membenarkannya, adapun sekedar pengakuan (tanpa bukti) maka tidak ada artinya dan tidak membenarkan pelakunya”. Juga dalam firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا ءَابَاءَكُمْ وَإِخْوَانَكُمْ ءَوْلِيَاءَ إِنِ اسْتَحَبُّوا الْكُفْرَ عَلَى الْإِيمَانِ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنكُمْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ٢

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menjadikan bapak-bapak dan saudara-saudaramu sebagai kekasihmu, jika mereka lebih mengutamakan kekafiran atas keimanan, dan siapa yang di antara kamu yang menjadikan mereka sebagai kekasih, maka mereka itulah orang-orang yang zalim” (QS at-Taubah:23).

Penelitian ini mengadopsi loyalitas yang didefinisikan oleh Zeithaml *et al.* (1996) sebagai sikap pengunjug yang memiliki sikap positif terhadap suatu destinasi dan loyalitas perilaku ditunjukkan dengan niat pembelian ulang dan *word-of-mouth*. Kemudian, pengukuran loyalitas dikembangkan oleh Kim *et al.*

(2012) sebanyak dua dimensi dengan enam indikator yang telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

2.10 Religiusitas

Secara tradisi, religiusitas dikonseptualisasikan sebagai konstruksi satu dimensi yang paling sering diukur adalah kehadiran pada upacara-upacara keagamaan. Namun, seperti yang telah dikemukakan oleh Bergan dan McConatha (2001) bahwa ketergantungan pada kehadiran religius sebagai satu-satunya ukuran religiusitas dapat menyesatkan, tidak memadai dan dapat menyebabkan kesimpulan yang salah. Oleh karena itu, pengenalan sifat multidimensi religiusitas untuk memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang kemungkinan pentingnya berbagai dimensi atau bentuk religiusitas. Namun, tidak ada konsensus diantara para ahli mengenai jumlah dimensi yang membentuk konstruksi religiusitas. Misalnya Batson *et al.* (1993) mengukur religiusitas menggunakan dua dimensi utama, yaitu keyakinan dan praktik.

Religiusitas Islam dapat dipahami sebagai penggabungan dua aspek yang berbeda tetapi terkait dengan kepercayaan agama dan praktik keagamaan. Keyakinan agama adalah tentang iman kepada Tuhan, melakukan haji sebagai kondisi yang diperlukan Islam dan puasa selama bulan Ramadhan. Praktek keagamaan adalah tentang menghadiri tempat ibadah, membaca Alquran secara teratur, dan sholat lima kali sehari (Jafari dan Scott, 2014; Zamani-Farahani dan Musa, 2012). Keyakinan agama melebihi bidang agama dan dapat mempengaruhi berbagai keputusan yang dibuat oleh para peneliti (Jafari dan Scott, 2014). Sebaliknya, praktik keagamaan berkaitan dengan demonstrasi eksternal yang eksplisit tentang kepercayaan dan pengabdian seperti doa (Jafari dan Scott, 2014; Zamani-Farahani dan Musa, 2012). Zamani-Farahani dan Musa (2012) mengemukakan bahwa banyak yang menganggap altruisme dan pengayaan sebagai komponen praktik Islam yang didorong oleh keyakinan Islam.

Menurut Marks dan Dollahite (2001) menyatakan religiusitas beragama meliputi pribadi, keyakinan internal, dan kerangka, makna, dan perspektif agama. Sementara itu, praktik keagamaan mencakup ekspresi iman lahiriah yang dapat diamati seperti penelaahan kitab suci, doa, tradisi dan ritual. Peneliti lain (Marks dan Dollahite, 2001; Cornwall *et al.*, 1986) mengukur religiusitas dalam tiga

dimensi utama. Namun, pengukuran tiga dimensi tersebut mengakui adanya dua dimensi yang telah dibahas di atas, yaitu keyakinan beragama dan praktik keagamaan.

Rice dan Al-Mossawi (2002) menyatakan bahwa, salah satu ciri utama yang membedakan umat Islam dari pemeluk agama lain adalah pengaruh agama yang jelas dalam setiap aspek kehidupan mereka. Muslim berbeda dalam tingkat religiusitas mereka (seperti yang dilakukan penganut agama lain). Tidak diragukan lagi ada berbagai tingkat religiusitas yang dapat ditemukan di antara pelanggan Muslim, yang dapat berkisar di sepanjang kontinum dari yang kurang konservatif (mereka yang berfokus pada yang diinginkan (pragmatis)) hingga lebih konservatif atau dominan Islam (mereka yang menekankan hal "diinginkan" atau yang ideal).

Dasar Religiusitas dalam Al'Quran adalah:

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَأَبْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْمِنِينَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا
وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ١٧٧

Artinya: “Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, melainkan kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari Akhir, malaikat-malaikat, kitab suci, dan nabi-nabi; memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, musafir, peminta-minta, dan (memerdekakan) hamba sahaya; melaksanakan salat; menunaikan zakat; menepati janji apabila berjanji; sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa. (QS. Al – Baqarah: 177).

Dari sabdanya di atas, keutamaan atau ketaatan yang mendekatkan diri kepada Tuhan harus menjadi perhatian semua pihak, bukan hanya menghadap ke timur dan ke barat dalam doa. Artinya akan membawa kebahagiaan di dunia dan di masa depan, yaitu, iman kepada Tuhan. Ayat ini juga menegaskan bahwa keutamaan yang sempurna adalah beriman kepada Tuhan, dan akhirat sebenarnya adalah iman yang memasuki jiwa dan menghasilkan amal saleh yang muncul dari perbuatan kita.

Pemahaman sifat multidimensi dari religiusitas memungkinkan mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang kemungkinan pentingnya dimensi atau bentuk religiusitas yang berbeda. Namun, tidak ada kesepakatan di antara para peneliti sebelumnya mengenai jumlah dimensi yang membentuk religiusitas. Misalnya, Batson *et al.* (1993) mengukur religiusitas menggunakan dua dimensi utama, yaitu keyakinan dan praktik. Menurut Marks dan Dollahite (2001); Cornwall *et al.* (1986) mengukur religiusitas melalui tiga dimensi utama. Namun, pengukuran tiga dimensi tersebut mengakui adanya dua dimensi yang telah dibahas di atas yaitu keyakinan agama dan praktik keagamaan. Dimensi ketiga memiliki nama yang berbeda karena penulis yang berbeda, bergantung pada hal yang berbeda untuk memasok dimensi ketiga. Misalnya Marks dan Dollahite (2001) melihatnya sebagai “komunitas”, Tan (2006) percaya itu sebagai “pengalaman” dan Duriez *et al.* (2000) menyebutnya sebagai “spiritualitas”.

Tidak diragukan lagi, semua skala yang disebutkan sebelumnya telah terbukti andal dalam mengukur religiusitas dan telah diterapkan dalam sejumlah studi riset konsumen. Namun, sebagian besar skala telah digunakan secara luas dalam pemasaran, dan khususnya dalam penelitian konsumen, pengukuran telah dirancang dari perspektif agama kristen dan dikembangkan dengan menggunakan data dari responden umat kristen (Shukor dan Jamal, 2013). Tiliouine dan Belgoumidi (2009) telah mengembangkan skala untuk mengukur religiusitas Muslim berdasarkan teks-teks agama utama Islam; Al-Qur'an dan Sunnah (ajaran, bimbingan dan praktik Nabi Muhammad). Dari total 60 item religiusitas Islam, diturunkan empat dimensi utama religiusitas Islam yaitu keyakinan agama, praktik keagamaan, altruisme agama (berbuat baik dan berbuat baik kepada orang lain) dan pengayaan agama (belajar sepanjang hayat). Namun, dapat dikatakan bahwa altruisme agama dan pengayaan agama adalah komponen dari praktik keagamaan itu sendiri. Penggunaan dua dan tiga dimensi dalam mengukur religiusitas adalah praktik yang paling umum, karena ukuran religiusitas harus spesifik agama (King dan Crowther, 2004).

Penelitian ini mengadopsi definisi religiusitas yang dikemukakan oleh Fam *et al.* (2004) bahwa religiusitas sebagai ide-ide untuk hidup yang tercermin dalam

nilai-nilai dan sikap masyarakat dan individu. Kemudian, pengukuran religiusitas yang digunakan sesuai instrumen yang dikembangkan oleh Zamani-Farahani dan Musa (2012). Penelitian ini menggunakan dua dimensi dan tujuh belas indikator yang telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian Zamani-Farahani dan Musa (2012).

2.11 Pengembangan Hipotesis

2.11.1 Atribut Islam ke Citra Destinasi Wisata Halal

Destinasi dan pembentukan citra adalah konsep kompleks yang memainkan peran penting dalam keputusan wisatawan, akibatnya mereka telah diperiksa secara ekstensif dalam literatur pariwisata (Pike *et al.*, 2010; Pike, 2002). Cronch (2011) mengindikasikan sangat penting untuk mengidentifikasi atribut kunci dari citra destinasi dan reputasi pada bidang pariwisata dalam hal meningkatkan daya saingnya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa gambar destinasi holistik dan atribut destinasi khusus mempengaruhi variabel perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah mengunjungi Destinasi (Tasci dan Gartner, 2007; Chen dan Kerstetter, 1999; Court dan Lupton, 1997). Selama tiga dekade terakhir, studi citra destinasi telah menjadi topik penting dalam bidang perjalanan dan pariwisata. Penelitian sebelumnya menggunakan berbagai pendekatan untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual dari proses pembentukan citra (Pike *et al.*, 2010; Stepchenkova dan Mills, 2010; Tasci *et al.*, 2007; Beerli dan Martin, 2004; Pike, 2002; Gartner, 1993; Echtner dan Ritchie, 1991; Fakeye dan Crompton, 1991).

Atribut Islam dari suatu destinasi secara signifikan mempengaruhi perilaku perjalanan seorang Muslim. Atribut tersebut mewakili nilai-nilai syariah yang terkait dengan kegiatan dan praktik pariwisata di suatu destinasi (Battour *et al.*, 2014) dan dapat mempengaruhi pemilihan destinasi wisatawan Muslim (Battour *et al.*, 2011). Terlepas dari pentingnya nilai-nilai Islam dalam pariwisata, atribut Destinasi Islam hanya diperiksa secara empiris dalam beberapa penelitian (Battour *et al.*, 2011, 2014). Ini terlepas dari pentingnya atribut-atribut ini dimiliki ketika Muslim memutuskan untuk bepergian ke luar negeri (Battour *et al.*, 2011).

Atribut destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra kognitif dan citra unik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif destinasi sangat

dipengaruhi oleh keputusan kognitif atau rasional yang dibuat oleh pelancong berdasarkan aksesibilitas, kesadaran, akomodasi, buatan manusia dan atraksi alam (Chahal dan Devi, 2015). Qu *et al.* (2011) berpendapat bahwa daya tarik alam, fasilitas akomodasi, aksesibilitas, dan atribut kesadaran pariwisata adalah prediktor penting dari citra kognitif. Berdasarkan pada fasilitas ibadah dan fasilitas layanan makanan halal yang mempengaruhi citra suatu destinasi, sehingga menciptakan citra destinasi yang lebih menguntungkan dapat membantu memperoleh keunggulan yang berbeda dari destinasi lainnya. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Atribut Islam memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi wisata halal

2.11.2 Kualitas Layanan Halal Ke Citra Destinasi Wisata Halal

Citra destinasi adalah komponen lain yang mempengaruhi pemilihan destinasi wisata (Stepchenkova dan Mills, 2010). Ini didefinisikan sebagai perasaan pelanggan tentang sesuatu. Ini adalah kesan yang ditinggalkan pada persepsi seseorang terhadap suatu objek. Prayag (2007) mengevaluasi kualitas layanan dengan menggunakan model SERVQUAL dan menetapkan kepentingan relatif yang ditetapkan untuk dimensi kualitas layanan oleh wisatawan internasional. Penelitian menemukan bahwa dimensi kualitas layanan terkait dengan niat untuk mengunjungi aspek. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa persepsi wisatawan dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan niat untuk berkunjung juga.

Penelitian empiris sebelumnya pada pariwisata mengeksplorasi signifikansi persepsi wisatawan dalam pemilihan destinasi untuk melakukan perjalanan (Getz, 2008). Karena penilaian keseluruhan kualitas layanan terhadap pemilihan Destinasi sangat dimediasi oleh bagaimana pelanggan merasakan kualitas layanan organisasi tertentu (Badrudin *et al.*, 2012; Sweeney dan Soutar, 2001; Sheth *et al.*, 1991). Kualitas layanan adalah istilah holistik yang menunjukkan evaluasi keseluruhan dari penawaran tak berwujud dari destinasi, termasuk produk atau layanan inti dan semua layanan pendukung (Žabkar *et al.*, 2010; Caruana, 2002; Zeithaml, 1988), yang memfasilitasi dan melengkapi penggunaan layanan inti, seperti akomodasi, transportasi, perawatan kesehatan dan komunikasi. Pelanggan yang mengembangkan persepsi positif terhadap

kualitas layanan yang ditawarkan di suatu destinasi lebih puas daripada mereka yang menganggap layanan tersebut di bawah standar (Walker *et al.*, 2006; Spreng dan Chiou, 2002). Mereka juga lebih mudah diyakinkan untuk mengunjungi kembali Destinasi tersebut. Keberhasilan destinasi pariwisata bertumpu pada kualitas layanan yang sangat baik. Maka, hipotesis berikut disarankan untuk pemeriksaan empiris lebih lanjut:

H2: Kualitas layanan halal memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi wisata halal

2.11.3 Atribut Islam dan Loyalitas

Wisata halal dan *word of mouth* memiliki hubungan dengan kemauan wisatawan dalam merekomendasikannya. Rahman (2014) menemukan bahwa atribut pariwisata Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas destinasi wisata. Kemudian, Wu *et al.* (2018) menemukan bahwa pengalaman komunitas terhadap kinerja produk berdampak positif pada loyalitas rekomendasi. Selain itu, Alves *et al.* (2016) telah menegaskan beberapa anteseden loyalitas, seperti motivasi perjalanan, interaksi sosial, aktivitas budaya, dan kepuasan. Selain itu, mereka juga menemukan bahwa keyakinan pribadi (agama dalam konteks wisatawan Muslim) mempengaruhi motivasi perjalanan.

Banyte dan Dovaliene (2014) berpendapat bahwa pengalaman wisatawan pada produk atau layanan dapat mempengaruhi loyalitas rekomendasi adalah salah satu indikatornya. Kemudian, Banyte dan Dovaliene (2014) menyatakan bahwa pengalaman wisatawan terkait dengan nilai mereka terhadap nilai Halal atau Islami. Selanjutnya, Grisseemann dan Stokburger-Sauer (2012) menemukan bahwa nilai wisatawan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas mereka, misalnya kesediaan untuk merekomendasikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan pada pariwisata Halal memiliki dampak langsung pada *word of mouth* wisatawan. Selanjutnya, Han *et al.* (2017) menemukan bahwa atribut dan nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan loyalitas. Artinya, nilai islami dalam atribut berpengaruh terhadap loyalitas rekomendasi. Dengan demikian hipotesis berikut diusulkan:

H3: Atribut Islam memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas

2.11.4 Kualitas Layanan Halal Ke Loyalitas

Penelitian telah menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan kesediaan mereka untuk tetap setia dan/atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Kangis dan Zhang, 2000). Getty dan Thompson (1994) melaporkan bahwa niat konsumen untuk merekomendasikan adalah fungsi dari persepsi mereka tentang kepuasan dan kualitas layanan mereka dengan pengalaman. Oh (1999) juga menemukan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan penting dalam proses keputusan pembelian ulang pelanggan. Studi mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara langsung atau tidak langsung terkait dengan niat membeli kembali, serta niat komunikasi dari mulut ke mulut yang positif di industri perhotelan.

Bukti empiris menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas (Serenko, 2007; Brown *et al.*, 2005). Selain itu, Raditha *et al.* (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan antecedent dari loyalitas wisatawan. Di sisi lain, nilai kualitas layanan berkaitan dengan konteks Islam. Dengan demikian, kualitas layanan halal mempengaruhi loyalitas. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas layanan halal memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

2.11.5 Citra Destinasi Wisata Halal Ke Loyalitas

Destinasi wisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi (Khan *et al.*, 2013). Atribut destinasi adalah alat penting untuk mencapai kepuasan wisatawan dan meninjau kembali niat. Atribut destinasi dapat membuat citra positif untuk meningkatkan wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan. Citra destinasi yang kuat memberikan keunggulan kompetitif dibanding pesaing.

Atribut destinasi mempengaruhi kepuasan dan proses pengambilan keputusan wisatawan. Jika wisatawan memiliki persepsi positif tentang atribut tujuan, mereka akan kembali mengunjungi destinasi (Bonn *et al.*, 2005). Sifat destinasi yang lebih baik memberikan kepuasan mental dan kesetiaan tujuan. Citra destinasi adalah antecedent penting untuk kepuasan wisatawan dan kembali niat (Mohamad *et al.*, 2011). Keberhasilan utama atribut destinasi bergantung pada

tingkat kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi. Atribut destinasi wisata terdiri dari iklim, pemandangan bersejarah, sinar matahari, keindahan pemandangan, pantai, salju, acara budaya, kesempatan rekreasi, pengalaman manfaat, istirahat dan relaksasi, harga diri, prestise, kesehatan dan kebugaran, petualangan, interaksi sosial, manfaat, minat, dan aksesibilitas gambar yang dipasarkan (Battour *et al.*, 2011).

Kualitas layanan adalah istilah holistik yang menunjukkan evaluasi keseluruhan dari penawaran tak berwujud dari destinasi, termasuk produk atau layanan inti dan semua layanan pendukung (Zabkar *et al.*, 2010; Caruana, 2002; Zeithaml, 1988), yang memfasilitasi dan melengkapi penggunaan layanan inti, seperti akomodasi, transportasi, perawatan kesehatan dan komunikasi. Pelanggan yang mengembangkan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan di suatu destinasi lebih puas daripada mereka yang menganggap layanan tersebut di bawah standar (Walker *et al.*, 2006; Spreng dan Chiou, 2002). Mereka juga lebih mudah diyakinkan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Keberhasilan destinasi pariwisata bertumpu pada kualitas layanan yang sangat baik (Lee dan Beeler, 2009). Lebih penting lagi, peningkatan kualitas layanan yang konstan menghasilkan loyalitas pelanggan (Tuu *et al.*, 2011) dan kunjungan berulang (Fakeye dan Crompton, 1991). Penelitian pariwisata menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara kualitas pelayanan destinasi dan kepuasan wisatawan yang mempengaruhi loyalitas dan kemauan untuk berkunjung Kembali (Chen *et al.*, 2011; Zabkar *et al.*, 2010).

Meskipun loyalitas merupakan konsep penting dalam penelitian pemasaran dan pariwisata, beberapa penelitian telah didedikasikan untuk menguji loyalitas wisatawan dalam pariwisata Halal. Dalam penelitian Al-Ansi dan Han (2019); Han, Al-Ansi, Olya, *et al.* (2019) bahwa sikap loyalitas diperiksa di destinasi pariwisata halal, meskipun mereka menggunakan istilah niat perilaku daripada loyalitas sikap untuk menilai keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi yang halal. Dalam penelitian lainnya Han, Al-Ansi, Koseoglu, *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa aspek kesetiaan sikap diperiksa dengan nama retensi wisatawan, yang mengukur kesediaan wisatawan untuk berkunjung dan preferensi mereka terhadap destinasi yang

ramah halal. Sebuah studi pariwisata Halal oleh Rahman *et al.* (2020) mendefinisikan loyalitas wisatawan sebagai kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi halal. Untuk menjaga konsistensi dengan studi sebelumnya dan mempertimbangkan kekuatan pendekatan sikap atas pendekatan perilaku, studi ini mendefinisikan loyalitas wisatawan sebagai manifestasi psikologis wisatawan terhadap destinasi, yang ditunjukkan oleh kesukaan mereka terhadap destinasi dan niat mereka untuk mengunjungi kembali dan mengadvokasi destinasi sebagai salah satu yang menawarkan layanan ramah halal.

Zhang *et al.* (2014) menyatakan citra keseluruhan sangat mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Mereka juga menegaskan bahwa citra destinasi sangat terkait dengan loyalitas di berbagai tingkatan. Selain itu, Liu *et al.* (2017) menemukan bahwa citra destinasi berkontribusi positif untuk menarik wisatawan baru dan pemula serta hubungannya yang penting dengan kesenangan dan keinginan masa depan mereka. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H5: Citra destinasi wisata halal memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

2.11.6 Atribut Islam Berpengaruh Secara Tidak Langsung ke Loyalitas Melalui Citra Destinasi Wisata Halal

Atribut agama Islam menjadi pertimbangan yang sangat penting ketika umat Islam memutuskan untuk bepergian ke luar negeri. Sebelum berwisata, seorang muslim akan memastikan ketersediaan tempat ibadah di tempat destinasi (Battour *et al.*, 2011). Atribut Islam dapat menjadi daya tarik wisata, seperti tersedianya tempat ibadah bagi kepercayaan masing-masing individu, tersedianya makanan bersertifikat halal, larangan konsumsi minuman beralkohol, perjudian, dan konten pornografi, serta tata cara berpakaian wanita (Battour *et al.*, 2012). Aspek dasar moralitas Islam secara umum melibatkan kesopanan umum, misalnya dengan menghindari titik lampu merah dan praktik, saluran dewasa, percampuran bebas antara pria dan wanita, terutama di kolam renang, dan menerapkan kode berpakaian Islami (Battour dan Ismail, 2016).

Persepsi pelanggan dalam memeringkatkan tingkat kepentingan atribut pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas merupakan

masukannya penting bagi perusahaan dalam mengalokasikan strategi dan upaya peningkatan kualitas (Gustafsson *et al.*, 2005). Dalam sebuah penelitian Rahman (2014) menggarisbawahi bahwa atribut Islami, atribut destinasi wisata dan kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan wisatawan muslim dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka. (Bazazo *et al.*, 2017) menegaskan hal yang sama dengan menekankan pentingnya atribut yang terkait dengan kehalalan barang dan jasa yang diberikan kepada wisatawan muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Khuong dan Phuong (2017) yang mengungkapkan bahwa wisatawan akan merekomendasikan tempat wisata jika merasakan keindahan dan perasaan positifnya. Faktor ini dapat diperbaiki dengan membangun citra destinasi yang lebih disukai dan mengurangi atribut negatif seperti penipuan, pencuri, pengemis dan pedagang kaki lima serta meningkatkan tingkat keselamatan dan keamanan (Khuong dan Phuong, 2017). Chauhan (2007) menyatakan bahwa keamanan dan keselamatan merupakan syarat utama untuk menciptakan citra yang ideal. Terakhir, keterkaitan yang kuat dengan nilai-nilai Islam terbukti berdampak positif pada citra suatu destinasi. Preferensi wisatawan muslim terhadap citra Islam merupakan persepsi merek yang mempengaruhi pilihan destinasi (Kim *et al.*, 2014). Hsu *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa citra destinasi pariwisata merupakan antecedent pilihan destinasi. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Atribut Islam berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui citra destinasi wisata halal

2.11.7 Kualitas Layanan Halal Berpengaruh Secara Tidak Langsung ke Loyalitas Melalui Citra Destinasi Wisata Halal

Citra destinasi dicirikan oleh persepsi subjektif yang terdiri dari tingkat keyakinan dan perasaan yang tinggi terhadap dimensi kualitas layanan yang berbeda dalam industri pariwisata (Beerli dan Martin, 2004). Citra destinasi terdiri dari dua aspek; pertama, fungsional seperti pemandangan, fasilitas, aktivitas, dan akomodasi; kedua, karakteristik psikologis seperti orang yang ramah, perasaan, dan suasana (Echtner *et al.*, 1991). Aspek fungsional terkait dengan berwujud (yaitu kognitif) dan karakteristik psikologis termasuk aspek tidak berwujud (yaitu

afektif). Selain itu, ditemukan bahwa kualitas layanan yang dirasakan adalah pendorong utama niat perilaku masa depan seperti niat untuk merekomendasikan dan niat untuk mengunjungi Kembali (Chen dan Tsai, 2007). Lima dimensi SERVQUAL sangat penting untuk peningkatan layanan untuk mempertahankan pelanggan dalam industri pariwisata (Armstrong *et al.*, 1997). Selain itu, daya tarik destinasi bagi pengunjung potensial terletak pada citranya untuk loyalitas yang lebih baik (Gartner, 1993).

Peneliti sebelumnya telah berfokus pada fakta bahwa organisasi dan negara perlu mengembangkan citra merek atau identitas destinasi untuk memikat calon pelancong berdasarkan lima dimensi SERVQUAL. Akibatnya, loyalitas destinasi tidak dapat diciptakan hanya dengan memiliki pengaruh kualitas layanan; bisnis pariwisata perlu terlebih dahulu menciptakan citra kepuasan yang dapat diterima. Lebih penting lagi, bukti empiris yang kuat menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan wisatawan dan loyalitas destinasi (Yang *et al.*, 2014; Upadhyaya, 2012; Yoon dan Uysal, 2005). Selanjutnya, citra destinasi memiliki peran penting untuk dimasukkan dalam hubungan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas destinasi (Alencar De Farias *et al.*, 2013; Upadhyaya, 2012; Chen dan Myagmarsuren, 2011; Hu *et al.*, 2009; Yoon dan Uysal, 2005; Gartner, 1993). Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kualitas layanan halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui citra destinasi wisata halal

2.11.8 Religiusitas sebagai Pemoderasi Antara Atribut Islam dan Loyalitas

Religiusitas memainkan peran penting dalam industri pariwisata, dengan mayoritas studi diarahkan pada dampak yang beragam pada kepuasan wisatawan (Abror *et al.*, 2019; Sobari, Usman, *et al.*, 2019; Hakimi *et al.*, 2018; Rashid dan Ahmad, 2015). Menurut Eid dan El-Gohary (2015) bahwa nilai Islam terdiri dari dua dimensi yaitu atribut fisik Islam dan atribut non-fisik Islam. Atribut fisik islami dan atribut non fisik islami memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim dimoderasi oleh religiusitas islami atau komitmen religius konsumen muslim. Dengan kata lain, konsumen dengan tingkat komitmen religius yang tinggi memandang nilai atribut fisik Islami dan atribut non fisik Islami lebih

penting daripada hal lain dalam mengevaluasi suatu paket pariwisata, religiusitas memoderasi pengaruh nilai persepsi pelanggan Muslim pada kepuasan pelanggan dengan memperkuat efek atribut fisik Islam dan atribut non-fisik Islam pada kepuasan pelanggan (Eid dan El-Gohary, 2015).

Banyak ahli telah mendukung gagasan bahwa kepuasan pelanggan adalah penentu signifikan dari loyalitas pelanggan (Homburg *et al.*, 2006; Anderson *et al.*, 2004). Menurut Cronin dan Taylor (1992) bahwa jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, mereka dapat terus membeli kembali dan lebih bersedia untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Selain itu, dalam penelitian Chitty *et al.* (2007) mendalilkan bahwa kepuasan dengan layanan yang diberikan dapat menghasilkan pelanggan yang loyal.

Dalam konteks umum, McDaniel dan Burnett (1990) menyampaikan bahwa evaluasi tingkat kepentingan atribut oleh konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh religiusitas konsumen. Dalam konteks konsumen muslim, pentingnya pengaruh atribut Islami terhadap kepuasan konsumen muslim terbukti semakin kuat ketika faktor religiusitas konsumen dijadikan sebagai variabel pemoderasi dalam penelitian di sektor pariwisata yang dilakukan oleh Eid dan El-Gohary (2015). Sejumlah penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Mokhlis dan Spartks (2007) dalam konteks sektor ritel, dan Yaakop *et al.* (2017); Tuah *et al.* (2016) dalam konteks pariwisata menegaskan hal yang sama. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H8: Religiusitas memperkuat pengaruh antara atribut Islam terhadap loyalitas

2.11.9 Religiusitas sebagai Pemoderasi Antara Kualitas Layanan Halal dan Loyalitas

Eid dan El-Gohary (2015) telah melakukan penelitian tentang dampak moderasi religiusitas pada hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa religiusitas memiliki efek moderasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. (Zamani-Farahani dan Musa, 2012) juga menyebutkan bahwa religiusitas memiliki keterkaitan dengan dampak sosial budaya pelanggan. Dengan kata lain salah satu dampak sosial budaya tersebut

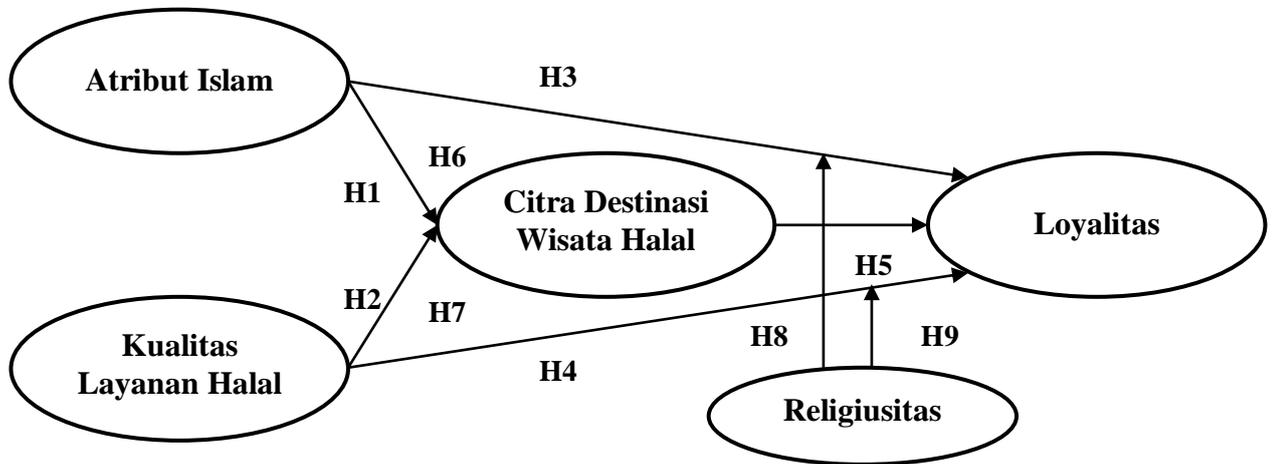
adalah kepuasan konsumen, sehingga apabila konsumen memiliki religiusitas (keyakinan dan amalan) Islam yang tinggi atau rendah maka akan berdampak pada kepuasannya.

Konsumen dengan religiusitas tinggi akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi karena dia akan dengan mudah menghadapi kondisi tersebut. Selain itu, (Zamani-Farahani dan Musa, 2012) telah menegaskan bahwa religiusitas berdampak pada nilai sosial-budaya yang dirasakan oleh wisatawan. Nilai yang dirasakan pelanggan terkait erat dengan kualitas layanan yang dirasakan. Sejalan dengan itu, religiusitas juga dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Banyak penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Han dan Hyun, 2018; Meesala dan Paul, 2018; Kamran-Disfani *et al.*, 2017; Murali *et al.*, 2016). Meesala dan Paul (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor pendorong loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika seorang pelanggan telah puas dengan kualitas layanan, ia akan setia pada produk atau layanan. Murali *et al.* (2016) menemukan temuan serupa bahwa kepuasan pelanggan akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Selain itu, Kamran-Disfani *et al.* (2017) telah meneliti hubungan antara kepuasan dan loyalitas pembeli peralatan bisnis rumahan. Mereka menemukan bahwa kepuasan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan sikap dan perilaku. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Religiusitas memperkuat pengaruh antara kualitas layanan halal terhadap loyalitas

Dengan demikian, jika merujuk dari berbagai pengembangan hipotesis tersebut di atas, maka usulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 1992), melalui pengujian hipotesis. Cooper dan Schindler (2003) mengungkapkan bahwa penelitian yang didasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatory* (penjelasan). Penelitian *eksplanatory research* merupakan penelitian yang berdasarkan teori atau hipotesis, yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi (Cooper dan Schindler, 2003). Kegiatan *explanatory research* ini digunakan untuk mencari dan membatasi permasalahan penelitian agar bersifat *applicable* dan *researchable* (Zigmund, 2000).

Tujuan studi ini untuk mengkonfirmasi teoritikal dan empirikal yang dibangun berdasarkan teori-teori yang berkaitan. Diharapkan dari konfirmasi teoritikal dan empirikal tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang dibangun dalam studi ini. Oleh karena itu, jenis penelitian dalam disertasi ini dapat digolongkan sebagai penelitian kausalitas-eksplanatori (Neuman, 2014).

3.2 Populasi dan Sampel

Sebelum menentukan cara pemilihan sampel, terlebih dahulu perlu mengetahui karakteristik populasi pada riset ini. Malhotra (2007) menyatakan populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen yang menyumbangkan

sekumpulan karakteristik. Berarti informasi tentang suatu parameter dapat diperoleh dengan mengambil suatu sampel atau populasi sensus. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang telah mengunjungi destinasi wisata halal.

Pemilihan sampel harus dapat menginterpretasikan jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi, begitu juga sampel harus dapat merepresentasikan atau dapat mewakili dari karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan harus yang sesuai dengan isu/fenomena dan tujuan penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dengan cara *purposive sampling*. Neuman (2014) menjelaskan bahwa *purposive sampling* dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Penelitian menggunakan sampel dengan kriteria yaitu wisatawan muslim yang pernah mengunjungi destinasi wisata halal.

Adapun penentuan jumlah responden didasarkan pada pendapat Hair *et al.* (2014) yang merincikan jika terdapat ≤ 5 variabel dibutuhkan minimal 100 responden, sedangkan jika ≤ 7 variabel dibutuhkan minimal 150 responden. Sekaran dan Bougie (2016) juga menjelaskan bahwa dalam penelitian bisnis dengan jumlah maksimal 500 responden adalah yang terbaik. Dengan demikian, jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 500 responden.

3.3 Pengumpulan Data

Data yang digunakan berupa data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* dikirimkan ke beberapa *mailing-list* (kelompok diskusi di Internet) atau media sosial yang biasa disebut media daring serta menggunakan media luring dengan menyebarkan kuesioner dengan cara konvensional.

3.4 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu (1) riset kepustakaan dan (2) riset lapangan. Riset kepustakaan dipergunakan untuk mengumpulkan data mengenai penelitian terdahulu, teori-teori yang mendukung penelitian, dan data pendukung lainnya. Sedangkan riset lapangan dipergunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner langsung. Banyak penelitian

yang telah menggunakan cara ini untuk mengumpulkan data, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2020), Han *et al.* (2019), dan Isa *et al.* (2018).

3.5 Variabel Penelitian

Sesuai dengan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Structural Equation Model* (SEM), maka variabel yang digunakan meliputi variabel eksogen, indikator (variabel terukur/*measured variable/observed variable*), dan endogen (Hair *et al.*, 2018).

- a. Variabel eksogen merupakan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- b. Variabel endogen merupakan *outcome variable* atau *dependent variable* dari paling sedikit satu hubungan kausalitas dalam model.
- c. Variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel moderator digunakan karena diduga terdapat variabel lain yang memengaruhi pemasaran atribut islam, kualitas layanan dan citra destinasi wisata halal terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel moderator yaitu religiusitas.
- d. Variabel mediator mempertimbangkan kehadiran variabel perantara atau mekanisme yang mentransmisikan efek dari suatu variabel anteseden terhadap hasil Aguinis *et al.* (2017). Variabel mediator digunakan karena peneliti ingin melihat pengaruh secara tidak langsung variabel lain yang memengaruhi. Untuk membentuk mediasi, terdapat beberapa kondisi yang harus dipenuhi yaitu pertama, variabel independen harus memengaruhi variabel mediator. Kedua, variabel independen harus terbukti mempengaruhi variabel dependen. Ketiga, mediator harus memengaruhi variabel dependen (Baron dan Kenny, 1986). Dalam penelitian ini menguji pengaruh mediasi dari variabel citra destinasi wisata halal.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 7. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala		
Atribut Islam sebagai representasi mewakili ketersediaan norma dan praktik Islam, yang relevan dengan pariwisata di destinasi (Battour <i>et al.</i> , 2011)	Fasilitas Ibadah 1. Ketersediaan Masjid 2. Ketersediaan sarana shalat di lokasi wisata, bandara, mall, hotel, gedung pertemuan, taman, dll. 3. Adanya pengumuman adzan di depan umum yang nyaring untuk menunjukkan waktu shalat. 4. Penempatan arah kiblat (stiker kiblat / titik arah menuju kota Mekah) di kamar hotel Anda 5. Pemberian salinan Al-Qur'an di setiap kamar hotel 6. Ketersediaan pasokan air di toilet di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll.	Likert		
	Makanan Halal 7. Ketersediaan makanan halal di lokasi pariwisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll. 8. Ketersediaan dapur Halal terpisah di hotel dan restoran			
	Hiburan Islami 9. Ketersediaan area terpisah untuk wanita di pantai 10. Tersedianya hotel dengan kolam renang dan gimnasium terpisah untuk pria dan wanita 11. Pelarangan sistem hiburan hotel yang vulgar.			
	Bebas Alkohol dan Perjudian 12. Larangan minuman beralkohol oleh otoritas di tempat-tempat umum (seperti situs pariwisata, hotel, taman, dll.) 13. Pelarangan aktivitas perjudian oleh otoritas di tempat umum (seperti lokasi pariwisata, hotel, taman, dll.)			
	Aturan Berpakaian 14. Pengamatan kode berpakaian Islami oleh staf hotel dan restoran 15. Prevalensi kode berpakaian Islami (misalnya Hijab) di tempat umum			
	Moralitas 16. Pelarangan oleh otoritas prostitusi 17. Dilarang oleh otoritas untuk menunjukkan kasih sayang yang tidak senonoh antara jenis kelamin di tempat umum (seperti berciuman, dll.) 18. Penyensoran oleh otoritas adegan dewasa dalam film yang ditayangkan di TV (Battour <i>et al.</i> , 2014)			
	Kualitas Layanan Halal sebagai perbandingan harapan pelanggan terkait dengan layanan dan kinerja layanan setelah mereka digunakan		Akomodasi 1. Kebersihan akomodasi 2. Kualitas makanan di akomodasi 3. Kecepatan check-in dan check-out di akomodasi 4. Keamanan kamar di akomodasi 5. Sikap staf di akomodasi 6. Tingkat layanan di akomodasi	Likert
	Transportasi lokal 1. Frekuensi layanan transportasi lokal			

Variabel	Indikator	Skala
(Parasuraman <i>et al.</i> , 1985)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Jaringan (aksesibilitas) layanan transportasi lokal 3. Kenyamanan layanan transportasi lokal 4. Sikap pengemudi lokal <p>Kebersihan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan tempat destinasi secara keseluruhan 2. Kebersihan pantai 3. Kebersihan laut 4. Kebersihan restoran 5. Kebersihan kedai minum <p>Keramahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap masyarakat lokal 2. Keramahan masyarakat lokal 3. Sikap staf dalam pariwisata secara keseluruhan 4. Sikap staf di kedai minum 5. Sikap staf di restoran <p>Kegiatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan fasilitas perbelanjaan 2. Kesesuaian kehidupan malam 3. Kesesuaian hiburan 4. Tersedianya layanan wisata harian ke destinasi dan atraksi lainnya 5. Ketersediaan pelayanan kesehatan 6. Ketersediaan fasilitas olahraga <p>Komunikasi bahasa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat bahasa Inggris di restoran tujuan 2. Tingkat bahasa Inggris di bar tujuan 3. Level bahasa Inggris di tempat destinasi secara keseluruhan <p>Layanan bandara</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu tempuh antara bandara destinasi dan tempat tujuan 2. Ketersediaan fasilitas di bandara tujuan 3. Ketersediaan layanan di bandara tujuan 4. Kecepatan check-in dan check-out di bandara tujuan 5. Destinasi mengasyikkan. <p>(Tosun <i>et al.</i>, 2015)</p>	
<p>Citra destinasi wisata halal sebagai sebuah konstruksi sikap yang terdiri dari representasi mental individu dari pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan kesan global tentang suatu objek atau tujuan (Baloglu dan McCleary, 1999)</p>	<p>Citra kognitif</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai harapan 2. Meningkatkan minat pada agama dan sejarah 3. Menciptakan keinginan untuk belajar 4. Mendorong pemikiran tentang warisan 5. Mengajarkan nilai-nilai 6. Memiliki citra positif di dunia 7. Memiliki citra positif di antara mereka yang belum pernah bepergian sebelumnya 8. Menyambut wisatawan <p>Citra afektif</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memungkinkan kebutuhan saya terpenuhi 2. Membuat saya merasa emosional 3. Membuat saya merasa terikat pada suatu tujuan 4. Membuat saya merasa termotivasi untuk melakukan sesuatu 5. Membuat saya bangga mengunjungi tempat tersebut 6. Membuat saya merasa bertanggung jawab 	Likert

Variabel	Indikator	Skala
	7. Mendorong saya untuk bertindak dengan penuh kasih 8. Membuat saya merasa rendah hati 9. Membuat saya sadar diri Nassar (2015)	
Loyalitas sebagai sikap, menyiratkan bahwa pengunjung memiliki sikap positif terhadap suatu destinasi dan loyalitas perilaku ditunjukkan dengan niat pembelian ulang dan <i>word-of-mouth</i> (Zeithaml et al., 1996)	Mengunjungi kembali 1. Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang destinasi wisata halal ini kepada orang lain. 2. Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk datang ke Destinasi wisata halal ini. 3. Saya akan merekomendasikan destinasi wisata halal ini kepada mereka yang sedang merencanakan liburan. Rekomendasi 1. Saya ingin mengunjungi kembali destinasi wisata halal ini dalam waktu dekat. 2. Saya akan lebih sering mengunjungi destinasi ini. 3. Destinasi ini akan menjadi pilihan pertama saya dibanding destinasi lainnya. (Kim <i>et al.</i> , 2012)	Likert
Religiusitas sebagai ide-ide untuk hidup yang tercermin dalam nilai-nilai dan sikap masyarakat dan individu (Fam, 2004)	Keyakinan agama 1. Saya sangat percaya pada Tuhan 2. Saya percaya bahwa Allah membantu saya 3. Doa (Dua ') membantu saya 4. Nabi Muhammad (saw) menginstruksikan saya dalam perilaku yang baik 5. Islam membantu saya menjalani hidup yang lebih baik 6. Dalam kehidupan pribadi saya, agama sangat penting 7. Saya rutin berkontribusi untuk amal / shadaqah 8. Saya percaya hijab adalah wajib bagi semua wanita 9. Menjalani haji atau setidaknya umrah akan menjadi prioritas saya saat saya telah memenuhi semua persyaratan yang diperlukan 10. Saya orang yang religius Praktik keagamaan 1. Saya berpuasa sepanjang bulan Ramadhan 2. Saya berdoa lima kali sehari 3. Saya menjalankan kewajiban zakat maal (aset / pendapatan) setiap tahun 4. Saya mencoba untuk berdoa tepat waktu 5. Saya membaca Quran secara teratur 6. Saya terkadang melakukan Sholat Jum'at 7. Kadang-kadang saya melakukan sholat di masjid (Zamani-Farahani dan Musa, 2012a)	Likert

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

- a. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
- b. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari tujuh pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- c. Pemberian nilai (scoring). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

3.7 Model Analisis

Riset ini menerapkan model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian, dengan aplikasi Amos versi 22. SEM berbasis kovarian memiliki keunggulan dibandingkan dengan teknik SEM berbasis non kovarian, dikenal dengan Amos, yaitu terutama ketepatan prediksi model, berbasis teori, dipertimbangkan menghasilkan akurasi parameter yang optimal, pengukuran model *fit* dapat tersedia dengan baik, dan perbedaan antara matriks kovarian teoritis dan matriks kovarian yang diestimasi dapat diminimumkan (Hair *et al.*, 2018).

SEM berbasis kovarian juga dikenal dengan analisis struktur kovarian dan atau analisis variabel laten, yang menggunakan aplikasi software Lisrel atau AMOS (Hair *et al.*, 2018). Beberapa perbedaan yang mendasar SEM berbasis kovarian dan PLS dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 8. Perbandingan SEM Berbasis Kovarian dan PLS
(Diadopsi dari Chin dan Newsted (1999))**

Kriteria	SEM Berbasis Kovarian	PLS
Tujuan Pendekatan Asumsi	Berorientasi Parameter Berbasis Kovarian Secara khusus, Distribusi Normal multivariat dan pengamatan independen (parameter)	Berorientasi Prediksi Berbasis Varian Spesifikasi Prediktor
Estimasi Parameter	Konsisten	Konsisten karena ukuran sampel dan indikator dapat meningkat

Kriteria	SEM Berbasis Kovarian	PLS
Skor Variabel Laten	Tidak dapat ditentukan	Secara eksplisit diestimasi
Hubungan Epistemik antara variabel laten dan pengukurannya	Secara khusus hanya dengan indikator reflektif. Namun, mode formatif juga dapat didukung	Dapat dimodelkan dalam model formatif dan reflektif
Implikasi	Optimal untuk akurasi parameter	Optimal untuk akurasi prediksi
Kompleksitas Model	Kompleksitas kecil hingga moderat (contoh: lebih rendah dari 100 indikator).	Kompleksitas Besar (contoh: 100 konstruk dan 1000 indikator)
Ukuran Sampel	Secara ideal mendasarkan pada analisis kekuatan model spesifik. Rekomendasi: minimal berkisar dari 200 hingga 800.	Kekuatan analisis mendasarkan pada porsi model dengan sejumlah besar prediktor. Rekomendasi: minimal berkisar 30 hingga 100 kasus
Tipe Optimalisasi	Interaktif secara global	Interaktif secara lokal
Test Signifikansi	Tersedia	Hanya dengan simulasi, validitas terbatas
Ketersediaan <i>Goodness of Fit</i> Model (GOF)	GOF model tersedia dengan jelas	Sedang dalam diskusi dan dikembangkan

Sumber: Urbach dan Ahlemann (2010)

SEM merupakan model statistik yang digunakan untuk menjelaskan antara variabel ganda. Dengan kata lain, SEM memeriksa hubungan secara simultan antar konstruk laten (variabel yang tidak dapat diukur). Masing-masing konstruk laten diukur oleh satu atau lebih variabel manifestasi atau indikator. Konstruk laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen). Variabel endogen sangat tergantung pada variabel eksogen. Variabel endogen yang pertama dapat mempengaruhi variabel endogen berikutnya. Model analisis SEM menerapkan teknik multivariat, dengan mengkombinasikan antara analisis regresi berganda dan analisis faktor (Hair *et al.*, 2018).

Riset ini menggunakan pendekatan SEM berbasis kovarian dua tahap, yaitu 1) tahap pengukuran model *fit* atau kecocokan model penelitian dengan data untuk mendapatkan spesifikasi model pengukuran yang tepat; 2) tahap pengujian hipotesis berdasarkan model estimasi SEM. Pendekatan dua tahap ini digunakan untuk menghindari interpretasi atau pemaknaan yang membingungkan akibat ada perubahan dalam model penelitian yang menghasilkan perubahan pada estimasi parameter pengukuran konstruk (Anderson dan Gerbing, 1988), termasuk pada perubahan pada muatan indikator atau dimensi, kesalahan pengukuran, dan varian konstruk (Bagozzi, 1981).

Model penelitian dikatakan *fit* jika memenuhi indikator indeks model *fit*, terdiri dari 3 jenis indeks, yaitu 1) *Absolute Fit*, 2) *Incremental Fit*, dan 3) *Parsimony Fit*.

Indeks *Absolute Fit*, merupakan indeks model *fit* yang paling mendasar, untuk mengonfirmasi kesesuaian model penelitian dengan data sampel (Hair *et al.*, 2018). Indeks *Absolute Fit* secara umum diukur dengan *chi-square* (X^2 atau *CMIN*), *normed chi-square* (X^2/df ; atau *CMIN/DF*), *GFI* (*goodness of fit index*), *RMR* (*root mean square residual*), dan *RMSEA* (*root mean square of approximation*). Sementara itu, indeks *Incremental Fit* yang umumnya diukur dengan *NFI* (*normed fit index*) serta *CFI* (*comparative fit index*) dan *Parsimony Fit* yang menggunakan pengukuran *AGFI* (*adjusted goodness of fit index*) merupakan indeks model tambahan yang digunakan hanya untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan model penelitian terbaik diantara perbandingan berbagai model alternatif atau modifikasi model penelitian jika ada berdasarkan model SEM. Indeks *Incremental Fit* dikatakan *fit* jika ada peningkatan dalam model *fit* dengan estimasi berbagai indikator pada suatu konstruk yang saling berkaitan erat. Indeks *Parsimony Fit* mengukur model *fit* yang lebih baik atau memperbaiki model *fit* dengan model yang lebih sederhana. Indikator pengukuran indeks model *fit* dapat dilihat pada tabel 6 *chi-square* (X^2 atau *CMIN*) merupakan pengukuran kecocokan model (model *fit*) statistik fundamental, yang diharapkan nilai ini relatif kecil dan berlawanan dengan nilai derajat bebas (*degrees of freedom/DF*) yang diharapkan bernilai besar.

Nilai statistik X^2 atau *CMIN* relatif kecil dan derajat bebas relatif besar berarti secara statistik tidak ada perbedaan signifikan antara dua matriks kovarian, sehingga teori yang diusulkan dalam hipotesis terdukung bahwa ada kesesuaian antara model dan data yang sebenarnya digunakan dalam model penelitian.

Indeks *normed chi-square* (X^2/df ; atau *CMIN/DF*) merupakan salah satu indeks pengukuran model *fit*, yang juga paling banyak digunakan karena indeks ini menghitung rasio indeks *chi-square* terhadap derajat bebasnya. Hasil indeks ini dalam model SEM jika menunjukkan nilai $\leq 5,00$ dikatakan dalam kategori baik (Arbuckle, 2009). Berarti, secara statistik ada kesesuaian antara model

penelitian yang diusulkan berdasarkan pengembangan hipotesis dan data sampel yang digunakan.

GFI (*goodness of fit index*) merupakan indeks pengukuran awal untuk menghasilkan model *fit* secara statistik yang sensitif terhadap ukuran sampel karena efek jumlah sampel pada distribusi penyampelan. Jika nilai indeks GFI berada di atas 0,90, model penelitian dikatakan dalam kategori baik, tetapi beberapa penelitian lain berpendapat bahwa nilai indeks GFI di atas 0,95 sebaiknya digunakan untuk mendapatkan model penelitian *fit*, dalam kategori lebih baik. Nilai diatas standar demikian menunjukkan bahwa model penelitian yang diusulkan berdasarkan pengembangan hipotesis bersesuaian dengan data sampel yang digunakan dalam model SEM.

RMR (*root mean square residual*) merupakan salah satu pengukuran indeks model *fit* absolut, yang mencerminkan nilai rata-rata residu dalam memprediksi kesalahan pengukuran dipengaruhi oleh skala indikator pengukuran atau skala kovarian indikator. Nilai indeks RMR pada penelitian ini dikatakan dalam kategori baik, jika nilainya berada di bawah 0,05. Berarti, model penelitian yang diusulkan berdasarkan pengembangan hipotesis bersesuaian dengan data sampel yang digunakan dalam model SEM.

RMSEA (*root mean square of approximation*) merupakan satu dari indeks pengukuran model *fit* yang paling banyak digunakan, yang bertujuan untuk mengoreksi kecenderungan uji *chi-square* (X^2) statistik untuk menolak model dengan jumlah variabel atau indikator yang diamati besar. Jika nilai indeks RMSEA berada $\leq 0,07$, maka indeks ini dalam kategori baik, walaupun ada standar indeks RMSEA berada $\leq 0,08$, tergantung dari penggunaan jumlah sampel dan jumlah indikator yang diukur. Penelitian ini menggunakan standar RMSEA $\leq 0,07$ karena jumlah sampel yang digunakan dalam model penelitian ini di atas 500 dan jumlah variabel atau indikator yang terukur di atas 30 (Hair *et al.*, 2018). Jika nilai indeks RMSEA ini sebesar 0,00, berarti indeks ini dalam kategori sempurna atau *exact fit* (Arbuckle, 2009).

NFI (*normed fit index*) merupakan salah satu indeks *Incremental Fit* asli yang menggambarkan rasio perbedaan nilai *chi-square* (X^2) model *fit* dan model *null* dibagi dengan nilai *chi-square* (X^2) untuk model *null* (Hair *et al.*, 2018). Nilai

indeks ini berada di atas 0,95, dikatakan dalam kategori baik. Berarti, model estimasi parameter pada model SEM ini tepat dalam mengestimasi kesesuaian antara model penelitian yang dikembangkan berdasarkan hipotesis dan data sampel yang digunakan.

CFI (*comparative fit index*) merupakan salah satu indeks *incremental fit* yang merupakan versi perbaikan atas indeks NFI. Indeks ini juga paling banyak digunakan diantara indeks yang paling banyak digunakan. Nilai indeks ini berada dalam kategori *fit* sempurna, jika bernilai indeks 1,000, melebihi standar 0,95, walaupun pendapat lain mengusulkan di atas 0,90 dikatakan baik (Hair *et al.*, 2018). Jika nilai indeks ini mendekati nilai 1,000, dikatakan dalam kategori sangat baik (Arbuckle, 2009). Nilai indeks ini mengimplikasikan bahwa model estimasi parameter pada model SEM ini sangat tepat dalam mengestimasi kesesuaian antara model penelitian yang dikembangkan berdasarkan hipotesis dan data sampel yang digunakan.

AGFI (*adjusted goodness of fit index*) menjelaskan derajat bebas dari kompleksitas model, dengan menyesuaikan nilai indeks GFI melalui rasio derajat bebas yang digunakan dalam model terhadap total derajat bebas yang tersedia. Nilai AFGI seharusnya lebih rendah dari nilai GFI dan sebaiknya mendekati nilai 1,000 atau di atas 0,90, dikatakan dalam kategori baik (Hair *et al.*, 2018). Nilai indeks ini menunjukkan bahwa model estimasi parameter pada model SEM tepat dalam mengestimasi kesesuaian antara model penelitian yang dikembangkan dalam hipotesis dan data sampel yang digunakan.

Tabel 9. Indeks Goodness of Fit Model Penelitian

Indeks Model <i>Fit</i>	Nilai model <i>Fit</i> yang direkomendasikan	Referensi
<i>Absolute Fit</i>		
<i>Chi-square</i> (X^2 atau <i>CMIN</i>)	Relatif Kecil	Hair <i>et al.</i> (2018)
<i>Degrees of freedom (DF)</i>	Besar	Hair <i>et al.</i> (2018)
<i>Normed Chi-square</i> (X^2/df ; atau <i>CMIN/DF</i>)	$\leq 5,00$	Hair <i>et al.</i> (2018)
GFI	$> 0,90$	Hair <i>et al.</i> (2018)
RMR	$< 0,05$	Byrne (1998)
RMSEA	$< 0,07$	Hair <i>et al.</i> (2018); Arbuckle (2009)
<i>Incremental Fit</i>		
NFI	$> 0,95$	Hair <i>et al.</i> (2018)

Indeks Model <i>Fit</i>	Nilai model <i>Fit</i> yang direkomendasikan	Referensi
CFI <i>Parsimony Fit</i>	> 0,95	Hair <i>et al.</i> (2018)
AGFI	> 0,90	Hair <i>et al.</i> (2018)

Penelitian ini bersifat konfirmasi dan akan menguji secara empiris pengaruh antara variabel independen dan dependen serta menambahkan variabel mediasi dan moderasi. Hair *et al.* (2014) menjelaskan terdapat beberapa tahap dalam menganalisis dalam SEM yaitu:

- 1) Mendefinisikan konstruk atau variabel. Definisi operasional dari suatu konstruk atau variabel dapat terefleksikan pada item atau indikator pernyataan yang akan digunakan dalam suatu pengukuran.
- 2) Mengembangkan dan menentukan model pengukuran. Menentukan model pengukuran suatu konstruk apakah model pengukuran reflektif atau model pengukuran formatif.
- 3) Mendesain pendekatan penelitian (ukuran sampel, metode, dan missing data). Pertimbangan pra-analisis untuk melakukan desain penelitian dalam SEM yaitu identifikasi ukuran sampel yang dibutuhkan dalam analisis data, outlier data, multikolinieritas lateral dan vertikal dan missing data.
- 4) Analisis model pengukuran/outer model. Mekanisme analisis yang dilakukan adalah uji validitas konstruk (konvergenerasi dan diskriminan) menggunakan CFA (*confirmatory factor analysis*) serta uji reliabilitas konstruk dengan melihat nilai *composite reliability* dan cronbach alpha.
- 5) Menentukan model struktural. Mengkonversi data model pengukuran kedalam model struktural, dengan memberikan path menyesuaikan dengan model penelitian yang berlandaskan teori.
- 6) Analisis model struktural. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan model fit dan signifikansi, koefisien determinasi (nilai Beta), *p value*, Adj. *r-squared*, dan *effect size*.

3.7.1 Uji Validitas

Penilaian validitas konstruk diuji untuk mengkonfirmasi apakah semua item yang diukur menunjukkan masing-masing faktor pembentuk (Chau, 1997).

Validitas konvergensi dan diskriminan diuji, agar dapat menilai sejauh mana ukuran dari konstruk akan berkorelasi dengan teori (Hair *et al.*, 2014). Validitas konstruk diuji melalui nilai *composite reliability* yang memiliki nilai 0,7 (Peterson, 1994), nilai *average variance extracted* (AVE) yang harus 0,5 (Fornell dan Larcker, 1981), dan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk dilibatkan dalam menentukan model, memperkirakan parameternya dan mengevaluasi seberapa baik model yang diusulkan menjelaskan pola varian yang diamati (Miles dan Shevlin, 1998).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Konstruk reliabilitas dari skala yang dikembangkan akan dievaluasi menggunakan *cronbach's alpha* and *composite reliability* (CR). Dalam mengevaluasi CR peneliti mengikuti saran (Hair *et al.*, 2014) yang menyatakan bahwa semua nilai CR harus diatas 0,7 untuk mencerminkan keandalan yang sesuai. Reliabilitas komposit mencerminkan konsistensi internal antara semua item yang mengukur konstruk tertentu (Fornell dan Larcker, 1981).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh citra destinasi wisata halal, atribut Islam, dan kualitas layanan halal, yang diperkuat oleh unsur religiusitas. Selain itu, atribut Islami dan kualitas layanan halal secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian menegaskan bahwa citra destinasi wisata halal berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. Citra destinasi wisata halal memberikan efek mediasi terhadap atribut Islam dan kualitas layanan halal dalam membangun perilaku loyalitas. Selanjutnya, religiusitas memperkuat pengaruh atribut Islam dan kualitas layanan halal terhadap loyalitas.
2. Temuan utama pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan halal memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan atribut Islam terhadap citra destinasi wisata halal. Kemudian, loyalitas lebih besar dipengaruhi oleh kualitas layanan halal dibandingkan dengan citra destinasi wisata halal dan atribut Islam. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan halal merupakan faktor utama yang menentukan sikap dan perilaku wisatawan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menggambarkan kualitas layanan halal mencakup semua atribut Islam yang dapat menunjukkan citra destinasi wisata halal. Selain itu, karena atribut Islam di negara-negara Islam kurang menjadi perhatian karena kualitas layanan merupakan prasyarat utama untuk keberhasilan destinasi dan diharapkan di mana-mana. Kualitas layanan halal yang berhasil diterapkan pada destinasi wisata halal akan memberikan nilai dan kesan

positif wisatawan untuk memiliki loyalitas terhadap destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi teori Pertukaran Sosial dan konsep *relationship marketing* dan *customer value* untuk menjelaskan bahwa loyalitas dapat terbentuk apabila terdapat persepsi positif wisatawan terhadap atribut Islam pada wisata halal, kualitas layanan halal, dan citra destinasi wisata halal.

3. Hasil penelitian ini memiliki kontribusi dalam mengembangkan teori pertukaran sosial dan teori pemasaran relasional yang diterapkan dalam pemasaran jasa, yang diwakili oleh perilaku loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal dan menjelaskan persepsi bahwa ada nilai lebih yang dirasakan wisatawan pada wisata halal ini daripada wisata konvensional. Hal ini mendukung pernyataan dari konsep *tourism destination branding* bahwa pertukaran sosial seperti yang diterapkan pada branding pariwisata membawa ke sifat dasar dari tuan rumah ke tamu, akibatnya wisatawan menganggap komunitas di destinasi wisata halal hangat dan ramah, dan penduduk setempat benar-benar menerima dengan kehadiran wisatawan.
4. Kontribusi dari segi metodologis adalah peran mediasi citra destinasi wisata halal dan peran moderasi religiusitas. Penelitian ini memberikan implikasi metodologikal yang mengarah pada penggunaan religiusitas sebagai variabel pemoderasi hubungan atribut Islam dan kualitas layanan halal terhadap loyalitas. Religiusitas menunjukkan perannya yang dapat memperkuat hubungan antara atribut Islam terhadap loyalitas dan kualitas layanan halal terhadap loyalitas.
5. Penelitian ini juga memperlihatkan peran citra destinasi wisata halal sebagai variabel dependen dari atribut Islam dan kualitas layanan halal yang sekaligus menjadi pemediasi antara atribut Islam dan kualitas layanan halal terhadap loyalitas. Artinya, citra destinasi wisata halal akan terbentuk apabila terdapat atribut Islam yang melingkari wisata halal dan kualitas layanan halal yang lebih mengedepankan kenyamanan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata halal. Kemudian, citra destinasi wisata

halal juga menjadi jembatan yang semakin menguatkan hubungan antara atribut Islam dan kualitas layanan halal terhadap loyalitas.

6. Implikasi teoritis penelitian ini pada literatur pariwisata dan perhotelan adalah sebagai upaya untuk mengembangkan suatu daerah sebagai destinasi wisata halal. Penelitian ini mengusulkan dan menguji model tentang atribut Islam yang mempengaruhi perilaku wisatawan Muslim. Secara khusus, teori pertukaran sosial diterapkan untuk mengkonseptualisasikan hubungan antara atribut islam destinasi wisata halal (fasilitas ibadah, makanan halal, hiburan islam, bebas alkohol dan perjudian, aturan berpakaian, dan moralitas), kualitas layanan (akomodasi, transportasi lokal, kebersihan, keramahan, kegiatan, komunikasi bahasa, dan layanan bandara), pada citra destinasi wisata halal dan loyalitas. Hasil penelitian ini menguatkan prinsip inti teori pertukaran sosial, dimana wisatawan yang merasakan lebih banyak manfaat terhadap atribut destinasi wisata halal dan kualitas layanan akan mendapatkan citra destinasi wisata halal yang baik dan akan merekomendasikan atau mengunjungi kembali destinasi wisata halal tersebut.
7. Penggunaan teori pertukaran diperluas dengan menambahkan religiusitas sebagai moderator untuk menunjukkan bahwa religiusitas dapat menjadi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara atribut Islam dan kualitas layanan halal terhadap loyalitas. Artinya, religiusitas memiliki peran pada perilaku individu dalam menerima atribut Islam dan kualitas layanan halal sehingga menciptakan loyalitas. Religiusitas menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang, maka akan semakin mendukung atribut Islam dan kualitas layanan halal yang disediakan oleh destinasi wisata halal. Akibatnya, teori pertukaran sosial memberikan dasar teoritis yang kuat untuk studi perilaku wisatawan yaitu mengunjungi kembali/merekomendasikan.

5.2 Saran

1. Bagi pemerintah dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan berbasis wisata halal, hasil penelitian ini memberikan kontribusi pratikal antara lain:
 - a. Pemerintah dapat mengeluarkan kebijakan terkait dengan pelarangan perjudian dan minuman beralkohol pada wisata halal.
 - b. Pemerintah dapat mengeluarkan kebijakan terkait pelabelan halal pada sektor makanan dan minuman pada wisata halal, dan konsep-konsep nilai Islam yang melekat pada wisata halal.
 - c. Pemerintah dapat memperbaiki infrastruktur pada lokasi-lokasi wisata halal untuk memudahkan perjalanan para wisatawan dalam berkunjung ke wisata halal.
 - d. Dinas Pariwisata selaku mitra dari perusahaan pariwisata untuk dapat melakukan komunikasi berkesinambungan untuk mengedepankan wisata halal dengan mengadopsi nilai-nilai sesuai syariat Islam.
 - e. Dinas Pariwisata diharapkan dapat berinteraksi dengan dinas atau organisasi lainnya yang dapat berperan dalam meningkatkan kualitas layanan halal dan citra destinasi wisata halal sehingga dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.
 - f. Pemerintah perlu berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata pada masing-masing provinsi di Indonesia yang memiliki label wisata halal dalam hal pengembangan pariwisata halal. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan arahan pada daerah-daerah destinasi wisata unggulan untuk memberikan pelatihan dan bimbingan teknis pada para SDM di lingkungan wisata halal. Masyarakat di sekitar destinasi wisata halal juga perlu diberikan pemahaman bahwa pariwisata halal berdampak positif terhadap ekonomi dan kualitas hidup mereka. Penduduk sebaiknya mengerti pariwisata berkontribusi terhadap uang dan basis pajak ekonomi lokal dan menghasilkan pengembangan lapangan kerja. Mereka dapat memperoleh manfaat dari pariwisata

halal melalui pendapatan, pekerjaan, dan pendapatan pajak. Penduduk lokal menikmati produk dan fasilitas pariwisata seperti restoran, festival, dan akses jalan. Seiring dengan itu, mereka juga dapat melihat bahwa pariwisata mempengaruhi pengembangan taman dan ruang hijau, pelestarian sejarah, fasilitas dan aturan-aturan yang sesuai dengan ajaran agama yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan nilai lingkungan mereka.

- g. Pemerintah perlu memberikan kebijakan tambahan pada Rencana Strategis Pengembangan Pariwisata Halal, terkait dengan strategi 1: Pengembangan Amenitas, dimana pengembangan amenitas ditujukan untuk meningkatkan fasilitas (sarana dan prasarana) dan layanan pariwisata bagi wisatawan muslim untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Kebijakan tambahan berupa adanya aturan pelarangan perjudian dan minuman beralkohol di destinasi wisata halal.
2. Bagi pengelola wisata halal, hasil penelitian ini memberikan kontribusi pratikal antara lain:
 - a. Penyedia layanan pariwisata harus mempertimbangkan untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan di destinasi wisata halal dengan mengadopsi nilai-nilai Islam. Faktor penting bagi wisatawan muslim adalah tersedianya makanan dan minuman halal (pengelola restoran harus memiliki dan menunjukkan sertifikat halal makanan dan minuman), tersedianya fasilitas ibadah (tersedianya masjid dengan sarananya, adanya pengumuman adzan, tersedianya pasokan air bersih di toilet), tidak adanya perjudian di destinasi wisata halal, dan terdapatnya keramahan pelayanan yang diberikan oleh staf dan masyarakat yang ada di destinasi wisata halal.
 - b. Pengelola pariwisata dapat membangun kerjasama dengan lembaga lain, terutama lembaga yang terkait dengan pemerintah seperti lembaga pariwisata tanah air, seperti *Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies (ASITA)* untuk meningkatkan citra destinasi

wisatanya, Perhimpunan hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) untuk meningkatkan pelayanan akomodasi, kualitas makanan dan minuman atau restoran, juga memfasilitasi fasilitas layanan terbaik dalam hal kemudahan aksesibilitas dan memberdayakan program kebersihan, di Indonesia program kebersihan ini dikenal dengan Program Sertifikat *CHSE* (Bersih, Sehat, Aman, dan Lingkungan/Hijau). Program *CHSE* juga relevan dengan atribut keislaman yang membutuhkan aturan hidup bersih dan sehat untuk melestarikan destinasi wisata halal agar selalu bersih, sehat, aman, dan ramah lingkungan. Pengelola destinasi pariwisata juga perlu membangun budaya organisasi program *CHSE* dan bersosialisasi secara intensif dengan wisatawan dan masyarakat sekitar untuk menjaga dan melindungi lingkungan destinasi agar tetap bersih, sehat, hijau, dan aman sehingga memiliki kualitas pelayanan yang prima.

- c. Pengelola destinasi dapat memberikan informasi tentang destinasi wisata halal melalui brosur, peta, buku panduan, dan aplikasi yang tersedia dalam bahasa yang umum (Misalnya Arab, Inggris, melayu, dll.) untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan wisatawan Muslim dengan kunjungan mereka.
 - d. Pengelola destinasi perlu memberikan Program pelatihan dan sertifikasi online dan offline kepada staf yang komprehensif memungkinkan dari para profesional dari semua tingkatan untuk lebih memahami dan melayani kebutuhan umat muslim yang berkembang sehingga dapat meningkatkan keterampilan dan kesadaran akan pentingnya layanan halal, terutama bagi mereka yang memiliki kontak langsung dengan wisatawan Muslim.
3. Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah harus dapat lebih intensif dalam melakukan pengawasan makanan dan minuman yang terdapat di destinasi wisata halal. Kedua lembaga tersebut sudah seharusnya mampu mengoptimasiasi layanan internet/website sebagai wadah untuk para produsen mensertifikasi seluruh jenis makanan dan minuman yang

beredar, dari *consumer goods*, hingga makanan dan minuman yang terdapat di pusat perbelanjaan, mal, restoran, kafe, dan lain sebagainya. Hal ini dibutuhkan agar produk makanan dan minuman memiliki sertifikasi halal yang sesuai dengan peraturan dan hukum yang diterapkan oleh Islam melalui analisa dan penetapan yang dilakukan oleh MUI.

5.3 Keterbatasan

1. Variabel atribut Islam memiliki berbagai perbedaan makna yang disampaikan oleh beberapa peneliti seperti Eid dan El-Gohary (2015); Battour *et al.* (2014), sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan mengelaborasi makna atribut Islam dari peneliti tersebut untuk memberikan temuan baru untuk atribut Islam di destinasi wisata.
2. Religiusitas Islam dinilai hanya dengan dua dimensi; Keyakinan Islam dan praktik Islam, meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa religiusitas juga mencakup dimensi lain, misalnya, dimensi 'komunitas' (Marks & Dollahite, 2001), 'organisasi' (Krause, 1993), 'pengalaman' (Tan, 2006), 'spiritualitas' (Duriez et al., 2000), 'mempengaruhi' (Cornwall et al., 1986) dan 'experiential' (Caird, 1987). Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian di masa depan dari temuan penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman saat ini tentang pengaruh religiusitas Islam dalam jenis bisnis lainnya. Misalnya, menggunakan dimensi religiusitas Islam lain yang dibahas dalam studi ini di industri jasa lainnya, seperti perbankan dan asuransi.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mereplikasi pengujian model dalam penelitian ini untuk meneliti wisatawan Muslim yang berkunjung dari dan ke lokasi, wilayah, dan negara lain. Karena pada studi ini terbatas hanya pada wisatawan lokal yang sudah pernah mengunjungi wisata halal.
4. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengambilan sampel yang berbeda dengan penelitian ini agar dapat menggeneralisasi temuan ini pada objek yang berbeda.

5. Peneliti selanjutnya juga disarankan dapat berkonsentrasi pada aspek wisata lainnya, seperti pendapatan, perbedaan gender, perbedaan generasi, dan paket wisata vs wisatawan independen untuk memperluas pengetahuan kolektif tentang pengalaman dan loyalitas wisatawan dalam konteks wisata halal.

Daftar Pustaka

Al-Quran.

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W., & Wardi, Y. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 882–899. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0006>
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
- Abuhjeeleh, M. (2019). Rethinking tourism in Saudi Arabia: Royal vision 2030 perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–16.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111.
- Aggarwal, A. K., Guglani, M., & Goel, R. K. (2008). *Spiritual & Yoga tourism: A case study on experience of Foreign tourists visiting Rishikesh, India*.
- Aguinis, H., Edwards, J. R., & Bradley, K. J. (2017). Improving our understanding of moderation and mediation in strategic management research. *Organizational Research Methods*, 20(4), 665–685.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism Service Quality and Destination Loyalty-The Mediating Role of Destination Image from International Tourists' Perspectives Introduction. *Tourism Review*, 71(1), 18–44.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(December 2018), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Al-Hamarneh, A., & Steiner, C. (2004). Islamic tourism: Rethinking the strategies of tourism development in the Arab world after September 11, 2001. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 173–182.
- Al Qaradawi, Y. (2013). *The Lawful and the Prohibited in Islam*. Shoruuk

International.

- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291–302.
- Alencar De Farias, S., Aguiar, C., Kovacs, M. H., & Sales, F. V. (2013). Destination Image on the Web: Evaluation of Pernambuco's Official Tourism Destination Websites. *Business Management Dynamics*, 2(10), 35–48.
- Alves, S., Abrantes, J. L., Antunes, M. J., Seabra, C., & Herstein, R. (2016). WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research*, 69(5), 1851–1856.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172–185.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172–185.
- Arbuckle, J. L. (2009). *AMOS 18 User's Guide*. SPSS. Inc Chicago:
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181–190. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(97\)00004-2](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(97)00004-2)
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Aysan, A. F., Disli, M., Duygun, M., & Ozturk, H. (2018). Religiosity versus rationality: Depositor behavior in Islamic and conventional banks. *Journal of Comparative Economics*, 46(1), 1–19.
- Azadi, F., Maleki, M., Tabibi, S. J., & Azmal, M. (2012). A medical tourist perception of Iranian hospital quality: Limited employee foreign language skills negatively impact communication. *International Journal of Hospital Research*, 1(2), 85–90.
- Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory*

and Practice, 16(4), 279–286. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160401>

- Badrudin, B., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Rezai, G., Abdullah, A. M., Latif, I. A., & Mohayidin, M. G. (2012). Clients' perception towards JAKIM service quality in Halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 59–71. <https://doi.org/10.1108/17590831211206590>
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 375. <https://doi.org/10.2307/3150979>
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (1995). Improving the quality of services marketing: Service (Re) design is the critical link. *Journal of Marketing Management*, 11(1–3), 7–24. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964326>
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44.
- Bangsawan, S., MS, M., Rahman, M. M., & Razimi, M. S. A. (2019). Muslim friendly tourism and accommodation of Malaysian hotel industries/Turismo y alojamiento amigable para los musulmanes de las industrias hoteleras de Malasia. *Utopía y Praxis Latinoamericana Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos (CESA) Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.*, 24(5), 13–18.
- Banyte, J., & Dovaliene, A. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 484–489.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator--mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Barton, K., & Vaughan, G. M. (2006). Church Membership and Personality: a Longitudinal Study. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 4(1), 11–16. <https://doi.org/10.2224/sbp.1976.4.1.11>
- Batson, C. D., Schoenrade, P., & Ventis, W. L. (1993). *Religion and the individual: A social-psychological perspective*. Oxford University Press.

- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2013). Islamic Attributes of Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.* (2013) Published Online in Wiley Online Library (Wileyonlinelibrary.Com) DOI: 10.1002/Jtr.1947, 9.
- 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., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823–840. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0072>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The role of destination attributes in Islamic tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 1077.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50–67.
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279–297.
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461–470.
- Bazazo, I., Elyas, T., Awawdeh, L., Faroun, M., & others. (2017). The impact of Islamic attributes of destination on destination loyalty via the mediating effect of tourist satisfaction. *International Journal of Business Administration*, 8(4), 65–78.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bergan, A., & McConatha, J. T. (2001). Religiosity and life satisfaction. *Activities, Adaptation & Aging*, 24(3), 23–34.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 66(3), 33–47.

- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215–223.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Blackwell, R. (2007). Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events. In R Raj & N. D. Morpeth (Eds.), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective* (pp. 35–47). CABI.
- Blau, P. (1964). *Exchange, and power in social life*. John Wiley & Sons.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5–22.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303–316.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305–314. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.2.305>
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108.
- Boniface, B., & Cooper, C. (2010). *Worldwide destinations casebook*. Routledge.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M., & Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 294–301.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with Lisrel, Prellis, and Simplis: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Cakmak, F., & Dilek, S. (2019). Religion and tourism in Turkey: An economically empirical study. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22, 209–224.

- Cantrell, B. W., & Yust, C. G. (2018). The relation between religiosity and private bank outcomes. *Journal of Banking & Finance*, *91*, 86–105.
- Carboni, M., & Janati, M. I. (2016). Halal tourism de facto: A case from Fez. *Tourism Management Perspectives*, *19*, 155–159.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, *36*(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, *14*(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972622520150203>
- Chaline, E. (2002). *Zen and the Art of Travel*. MQ Publications.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, *20*(4), 423–443.
- Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A., & Don, M. S. (2015). Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, *3*(8), 791–794. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.287>
- Chau, P. Y. K. (1997). Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, *28*(2), 309–334. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01313.x>
- Chauhan, V. (2007). Safety and Security Perceptions of Tourists Visiting Kashmir, India. *Advances in Hospitality and Leisure*, *3*, 3–17. [https://doi.org/10.1016/S1745-3542\(06\)03001-3](https://doi.org/10.1016/S1745-3542(06)03001-3)
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, *28*(4), 1115–1122.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management and Business Excellence*, *22*(9), 957–974. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593872>
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, *13*(5), 416–432.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, *38*(4), 411–416. <https://doi.org/10.1177/004728750003800410>
- Chen, P.-J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, *37*(3), 256–

- Chi, C. G. qing, Cai, R., & Li, Y. (2017). Factors influencing residents' subjective well-being at World Heritage Sites. *Tourism Management*, 63, 209–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.019>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 1(1), 307–341.
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Chitty, C., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563–580. <https://doi.org/10.1108/02634500710819941>
- Cho, M.-H., & Jang, S. (2008). Information value structure for vacation travel. *Journal of Travel Research*, 47(1), 72–83.
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575–594.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68–72. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90030-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90030-W)
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage centers: concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33–50.
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440–456.
- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41(2), 133–143.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Research methods*. Irwin.
- Cornwall, M., Albrecht, S. L., Cunningham, P. H., & Pitcher, B. L. (1986). The dimensions of religiosity: A conceptual model with an empirical test. *Review of Religious Research*, 226–244.
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35–43.

- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Cronch, G. I. (2011). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1).
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Day, G. S. (1999). *Market driven strategy: process for creating value: with a new information*. Free.
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G., & Balıkçioğlu, S. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S42--S61.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002580>
- Demir, \cSirvan \cSen. (2013). The relationship among expectation, perceived quality-value and satisfaction: A study on undergraduate students of tourism Beklenti, alg{\i}lanan kalite-de{\u{g}}er ve memnuniyet ili{\c{s}}kisi: Turizm lisans ö{\u{g}}rencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Human Sciences*, 10(1), 307–324.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.10.002>
- Dileep Kumar, M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Duriez, B., Fontaine, J. R. J., & Hutsebaut, D. (2000). A Further Elaboration of the Post-Critical Belief Scale: Evidence for the Existence of Four Different Approaches to Religion in Flanders-Belgium. *Psychologica Belgica*, 40(3), 153–181. <https://doi.org/http://doi.org/10.5334/pb.961>

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B., & others. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249–260.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating Destination Attributes, Political (In)Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A Study of UAE. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 839–866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>
- Eid, R., & Elbanna, S. (2018). A triangulation study to assess the perceived city image in the Arab Middle East context: The case of Al-Ain in the UAE. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 118–133.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130.
- Emerson, R. M. (1976). *Social Exchange Theory*, *Annual Review*.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Feng, R., & Morrison, A. M. (2007). Quality and value network marketing travel clubs. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 588–609.
- Finney, R. Z., Orwig, R. A., & Spake, D. F. (2009). Lotus-eaters, pilgrims, seekers, and accidental tourists: how different travelers consume the sacred and the profane. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 148–173.
- Fluker, M. R., & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), 380–389.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, *55*, 37–48.
- Gale, B., Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Simon and Schuster.
- Gallarza, M. G., Del Chiappa, G., & Arteaga, F. (2018). Value-satisfaction-loyalty chain in tourism: A case study from the hotel sector. In *The Routledge handbook of destination marketing* (pp. 163–176). Routledge.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, *27*(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, *29*(1), 56–78.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(4), 179–191.
- Gannon, M. J., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Curran, R., Farrington, T., Glasgow, S., Godsman, E. M., Gori, K., Jack, G. R. A., Lochrie, S., Maxwell-Stuart, R., MacLaren, A. C., MacIntosh, R., O’Gorman, K., Ottaway, L., Perez-Vega, R., Taheri, B., Thompson, J., & Yalinay, O. (2017). Travelling for Umrah: destination attributes, destination image, and post-travel intentions. *Service Industries Journal*, *37*(7–8), 448–465. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1333601>
- Gao, S., Mokhtarian, P. L., & Johnston, R. A. (2008). Exploring the connections among job accessibility, employment, income, and auto ownership using structural equation modeling. *Annals of Regional Science*, *42*(2), 341–356. <https://doi.org/10.1007/s00168-007-0154-2>
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *2*(2–3), 191–216.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, *18*(2), 75–96.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, *29*(3), 403–428.
- Ghorbani, N., Watson, P. J., Tahbaz, S., & Chen, Z. J. (2017). Religious and Psychological Implications of Positive and Negative Religious Coping in Iran. *Journal of Religion and Health*, *56*(2), 477–492.

<https://doi.org/10.1007/s10943-016-0228-5>

- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199–217. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7)
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 106–116.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing*, 2(1), 9–29.
- Gursoy, D., Altinay, L., & Kenebayeva, A. (2017). Religiosity and entrepreneurship behaviours. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 87–94.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I., Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction , Relationship Commitment Dimensions , and Triggers on Customer Retention Published by: American Marketing Association Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/30166563> REFERENCES Linked references are available on JS. *Journal of Marketing* \, 69, 210–218.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hakimi, N., Binti Che Nawi, N., Ismail, M., Zaki Muhamad Hasan, M., Hery Ibrahim, A., & Azwin Md Nasir, N. (2018). The Roles of Islamic Religiosity, Brand Image and Knowledge on Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction: A Review. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 101. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p101>
- Haley, A. J., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647–668.

- Han, H., Al-Ansi, A., Koseoglu, M. A., Lin, P. M. C., Park, J., Yu, J., & Kim, W. (2019). Halal tourism: travel motivators and customer retention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(9), 1012–1024. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1683483>
- 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(July 2018), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84.
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91–103.
- Haq, F. M. (2014). The significance of partnership as a marketing strategy for Islamic spiritual tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 258–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2013-0079>
- Haq, F., Medhekar, A., & Bretherton, P. (2009). Public and private partnership approach for applying the tourism marketing mix to spiritual tourism. *International Handbook of Academic Research and Teaching*, 63.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503–526.
- Hardin, A. M., Chang, J. C. J., & Fuller, M. A. (2008). Formative vs. reflective measurement: Comment on Marakas, Johnson, and Clay (2007). *Journal of the Association for Information Systems*, 9(9), 519–534. <https://doi.org/10.17705/1jais.00170>
- Hashim, N. H., Murphy, J., & Hashim, N. M. (2007). Islam and online imagery on Malaysian tourist destination websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1082–1102.
- Hassan, A.-R. (2004). Islamic tourism: The concept and the reality. *Islamic Tourism*, 14(2), 35–45.
- Heidari, A., Yazdani, H. R., Saghafi, F., & Jalilvand, M. R. (2018). The perspective of religious and spiritual tourism research: a systematic mapping study. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 747–798. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0015>
- Henderson, Joan C. (2003). Managing tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*, 24(4), 447–456. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00106-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00106-1)
- Henderson, Joan C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–

164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>

- Henderson, Joan Catherine. (2009). Islamic Tourism Reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 207–211. <https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081594>
- Henderson, Joan Catherine. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246–254.
- Henderson, Joan Catherine. (2011). Religious tourism and its management: The hajj in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 541–552. <https://doi.org/10.1002/jtr.825>
- Henderson, Joan Catherine. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen Jr, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Heung, V. C. S., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396–404. <https://doi.org/10.1177/004728750003800408>
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 1–28.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31.
- Hsu, S.-C., Lin, C.-T., & Lee, C. (2017). Measuring the effect of outbound Chinese tourists travel decision-making through tourism destination image and travel safety and security. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 38(3–4), 559–584. <https://doi.org/10.1080/02522667.2016.1259854>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17–28.

- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385–403.
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002–5007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.071>
- Ivlevs, A. (2017). Happy Hosts? International Tourist Arrivals and Residents' Subjective Well-being in Europe. *Journal of Travel Research*, 56(5), 599–612. <https://doi.org/10.1177/0047287516662353>
- Jaafar, H. S., Faisal, N., Rahman, F. A., & Muhammad, A. (2016). Halal logistics versus halal supply chain: A preliminary insight. In *Contemporary issues and development in the Global Halal Industry* (pp. 579–588). Springer.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3).
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian--Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20.
- Jayanti, R. K., & Ghosh, A. K. (1996). Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(4), 5–25.
- Jensen, H. R. (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Jeon, S., & Kim, M. su. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business*, 6(3), 279–295. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0136-z>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). “ Halal tourism ”: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations ? “ Halal tourism ” : is it the same trend in non-Islamic destinations with. 1665. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Johns, N. (1999). What is this thing called service? *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 958–974.

- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). DISTANCE EFFECTS ON RESIDENTS' ATTITUDES TOWARD TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296–312.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14–22.
- Kangis, P., & Zhang, Y. (2000). Service quality and customer retention in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 4(4), 306–318.
- Karia, N., & Asaari, M. H. A. H. (2016). Halal value creation: its role in adding value and enabling logistics service. *Production Planning & Control*, 27(9), 677–685.
- Kavoura, A., & Katsoni, V. (2014). The use of tourism distribution channels for advertising a religious 'imagined community': the case of branding a prefecture at a regional level, Arcadia, Greece. *Advertising: Types of Methods, Perceptions and Impact on Consumer Behavior*, 1–34.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khan, A. H., Haque, A., & Rahman, M. S. (2013). What makes tourists satisfied? An empirical study on Malaysian Islamic tourist destination. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14(12), 1631–1637.
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217–224.
- Kim, H.-C., Chua, B.-L., Lee, S., Boo, H.-C., & Han, H. (2016). Understanding airline travelers' perceptions of well-being: The role of cognition, emotion, and sensory experiences in airline lounges. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1213–1234.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- 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.
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2012). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of*

Tourism Research, 15(4), 313–328.

- Kim, S., Park, S., & Lee, J. S. (2014). Meso- or micro-scale? Environmental factors influencing pedestrian satisfaction. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 30, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.05.005>
- Kim, S. S., Chun, H., & Petrick, J. F. (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management*, 26(6), 905–917. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.005>
- King, J. E., & Crowther, M. R. (2004). The measurement of religiosity and spirituality: Examples and issues from psychology. *Journal of Organizational Change Management*, 17(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/09534810410511314>
- Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), 83.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kot, S., & Ślusarczyk, B. (2014). Outsourcing reasons and results--survey outcomes discussion. *The Journal of American Business Review*, 2(2), 166–171.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations. *Tourism Management*, 22, 391–401.
- Lankford, S. V. (1994). Attitudes and Perceptions Toward Tourism and Rural Regional Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 35–43. <https://doi.org/10.1177/004728759403200306>
- Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13(1), 17–29. <https://doi.org/10.3727/152599509789130584>
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Leslie, D., & Russell, H. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397–1407. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.016>
- Liat, C. B., Nikhashemi, S. R., & Dent, M. M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9),

1887–1929. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0061>

- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. <https://doi.org/10.1177/0047287506304049>
- Liu, X., Li, J. J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135–146. <https://doi.org/10.1177/1467358415610371>
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Lugosi, P., & Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.001>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- MacCannell, D. (1976). The tourist: a new theory of the leisure class. New York: Schocken. *1992 Empty Meeting Ground: The Tourist Papers*. London: Routledge.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11), 169–177. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: an Applied Orientation*. Pearson International Edition.
- Marks, L. D., & Dollahite, D. C. (2001). Religion, relationships, and responsible fathering in Latter-day Saint families of children with special needs. *Journal of Social and Personal Relationships*, 18(5), 625–650.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101–112.

- McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64–82. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.1.64>
- McEwen, W. J. (2001). *The power of the fifth P when the importance of employees to brand marketing is*.
- Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J., & Gulid, N. (2010). An Examination Of Tourists Loyalty Towards Medical Tourism In Pattaya, Thailand. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.19030/iber.v9i1.508>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269.
- Miles, J. N., & Shevlin, M. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25, 85–90.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167–177.
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47–59.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137–143.
- Mohsin Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6–23. <https://doi.org/10.1108/02652321311292029>
- Mokhlis, S., & Spartks, L. (2007). Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Kuala Lumpur. *Malaysian Management Journal*, 11(1 & 2), 87–101.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43–59.
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287–303. <https://doi.org/10.1108/09604521111127974>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Moutinho, Professor Luiz, & , Asst. Prof. Tahir Albayrak, PhD2 and Meltem

- Caber, P. L. (2011). How Far does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours? *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*.
- Muhamad, N. S. adah, Sulaiman, S., Adham, K. A., & Said, M. F. (2019). Halal Tourism: Literature synthesis and direction for future research. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(1), 729–745.
- Muneeza, A., Mustapha, Z., Nashwa Badeeu, F., & Reesha Nafiz, A. (2020). Need to pioneer Islamic tourism in tourist resorts in Maldives. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 895–916. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0004>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Murphy, P. E. (1983). Perceptions and Attitudes of Decisionmaking Groups in Tourism Centers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 8–12. <https://doi.org/10.1177/004728758302100302>
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: An empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(1), 36–53. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088>
- Nasution, D. H. (2021). Tantangan Wisata Halal: Dari Mindset Hingga Infrastruktur. *Republika.Com*. <https://www.republika.co.id/berita/qzh0yz370/tantangan-wisata-halal-dari-mindset-hingga-infrastruktur>
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Organisational capabilities: Antecedents and implications for customer value. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 477–501. <https://doi.org/10.1108/03090560810853020>
- Nelson, S. K., & Hobbs, B. F. (1992). Screening demand-side management programs with a value-based test. *IEEE Transactions on Power Systems*, 7(3), 1031–1043.
- Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition. In *Pearson*. <http://arxiv.org/abs/1210.1833%0Ahttp://www.jstor.org/stable/3211488?origin=crossref%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12655928>
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404–409.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010a). Modeling community support for a proposed integrated resort project. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2),

257–277.

- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010b). Small island urban tourism: a residents' perspective. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 37–60.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247–256. <https://doi.org/10.1177/0047287504272025>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Olya, H. G. T., & Akhshik, A. (2019). Tackling the complexity of the pro-environmental behavior intentions of visitors to turtle sites. *Journal of Travel Research*, 58(2), 313–332.
- Olya, H. G. T., & Al-Ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, 65, 279–291.
- Parasuramam, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its Service quality perspectives and Customer implications for future research. *Journal of Marketing, Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan*, 49, 41–50.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, Anantharanthan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Patwary, A. K., Mohammed, A. A., Hazbar, A. H., & Kamal, N. (2018). Factors influencing consumers' intentions towards purchasing Islamic hotel service: Moderating role of religiosity. *Economics*, 5(7), 482–497.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (1999). Relationship marketing: The six markets framework. *Relationship Marketing*, 1–32.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586–599.

- Peterson, R. A. (1994). Meta-analysis of Alpha Cronbach ' s Coefficient. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391. <https://doi.org/10.1093/bioinformatics/btr476>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38–45.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.
- Pike, A., Dawley, S., & Tomaney, J. (2010). Resilience, adaptation and adaptability. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(1), 59–70.
- Pike, Steve. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
- Pike, Steven, & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Prayag, G. (2007). Assessing international tourists' perceptions of service quality at Air Mauritius. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(5), 492–514. <https://doi.org/10.1108/02656710710748367>
- Prodjo, W. A. (2016). Tiga Hambatan Pengembangan Wisata Halal di Indonesia. *Kompas.Com*. <https://travel.kompas.com/read/2016/08/06/170400727/Tiga.Hambatan.Pengembangan.Wisata.Halal.di.Indonesia>.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Raditha, H., Michael, D. C., & David, D. (2017). The Impact of Customer Engagement and Selected Higher Order Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 1–5.
- 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. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0182>

- Rahman, Z. S. & F. A. (2013). Towards the Formation of Shariah Compliant Hotel in Malaysia : an Exploratory Study on Its Opportunities and. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings, Istanbul , Turkey, July 2012*, 108–124.
- Raj, Razaq, Griffin, K., & Blackwell, R. (2015). Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events. *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*. Wallingford: Cabi, 103–117.
- Rashid, M. H. A., & Ahmad, F. S. (2015). Service recovery and satisfaction: The moderating role of religiosity. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research - Proceedings of the 2nd International Hospitality and Tourism Conference 2014, January*, 535–539. <https://doi.org/10.1201/b17390-106>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market—Or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92–97.
- Reuters. (2015). *Singapore gains halal cred, top marks from Muslim tourists*. <https://www.reuters.com/article/travel-muslims-singapore-idUSL4N0W621620150304>
- Rice, G., & Al-Mossawi, M. (2002). The implications of Islam for advertising messages: The Middle Eastern context. *Journal of Euromarketing*, 11(3), 71–96.
- Richards, G., & Fernandes, C. (2007). Religious tourism in Northern Portugal. In Greg Richards (Ed.), *Cultural tourism: Global and local perspectives* (pp. 215–238). The Haworth Press, Inc.
- Riley, M., & Szivas, E. (2004). How is tourist data information transferred into the small business decision process? How useful is acquiring the “Big Picture”? *Tourism Review*.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51–67.
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278–1291.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143–150.

<https://doi.org/10.1177/0047287505278991>

- Ryan, C., & Montgomery, D. (1994). The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15(5), 358–369.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Saeed, K. A., Hwang, Y., & Mun, Y. Y. (2003). Toward an integrative framework for online consumer behavior research: a meta-analysis approach. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(4), 1–26.
- Schmitt, P., Skiera, B., & den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46–59.
- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71–73. <https://doi.org/10.1177/004728759603400411>
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach* (Second Edi). John Wiley.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (Seventh). John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Serenko, N. B. L. D. B. A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445.
- Shakiry, A. S. (2006). The academy of Islamic tourism project. *Islamic Tourism*, 25.
- Sharpley, A. (2009). Tourism, Religion, and Spirituality. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The Sage Handbook Of Tourism Studies*. Sage.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161–171.
- Sheth, J. N, & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418.
- Sheth, Jagdish N, Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Shinde, K. A. (2010). Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in India. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 523–535. <https://doi.org/10.1002/jtr.771>

- Shinde, K. A., & Rizello, K. (2014). A Cross-cultural Comparison of Weekend-trips in Religious Tourism: Insights from two cultures, two countries (India and Italy). *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(2), 17–34.
- Shukor, S. A., & Jamal, A. (2013). Developing Scales for Measuring Religiosity in the Context of Consumer Research. *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(SPLISSUE), 69–74. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.13.1884>
- Shyan Fam, K., Waller, D. S., & Zafer Erdogan, B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 537–555. <https://doi.org/10.1108/03090560410529204>
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392–400. <https://doi.org/10.1108/08876040510620166>
- Siregar, J. J., Wardaya Puspokusumo, R. A. A., & Rahayu, A. (2017). Analysis of Affecting Factors Technology Acceptance Model in the Application of Knowledge Management for Small Medium Enterprises in Industry Creative. *Procedia Computer Science*, 116, 500–508. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.10.075>
- Smith, M., MacLeod, N., & Robertson, M. H. (2010). *Key concepts in tourist studies*. Sage.
- Smith, V. L. (1992). The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1–17.
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2019). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Sobari, N., Usman, H., & Prasetya, P. (2019). *The Influence Experiential Marketing and Customer Value to Loyalty Moslem Tourists*. <https://doi.org/10.4108/eai.24-10-2018.2289672>
- Souza, A. G. De, & Brito, M. P. De. (2014). *Cultural dimensions and image : an essay on the impacts of masculinity and individualism on the interpretation of the sustainability of tourism destinations Dimensões culturais e imagem : um ensaio sobre os impactos da masculinidade e individualismo sobre*. 8(2), 238–260.
- Sparks, B., Butcher, K., & Bradley, G. (2008). Dimensions and correlates of consumer value: An application to the timeshare industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 98–108.
- Spreng, R. A., & Chiou, J.-S. (2002). A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 829–839.

- Stabler, M. J. (1995). "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects" (I. Goodall & B. and Ashworth (eds.)). G. (Eds), Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions.
- Stausberg, M. (2012). *Religion and tourism: Crossroads, destinations and encounters*. Routledge.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000--2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering "Islamic hospitality": Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., & Bellou, V. (2019). Investigating Tourists' Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and Its Dimensions. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1123–1145. <https://doi.org/10.1177/0047287518802100>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tan, J. H. W. (2006). Religion and social preferences: An experimental study. *Economics Letters*, 90(1), 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2005.07.006>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223.
- Teng, C. C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 169–178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.008>
- Tiliouine, H., & Belgoumidi, A. (2009). An exploratory study of religiosity, meaning in life and subjective wellbeing in Muslim students from Algeria. *Applied Research in Quality of Life*, 4(1), 109–127.
- Tilson, D. J. (2005). Religious-spiritual tourism and promotional campaigning: A church-state partnership for St. James and Spain. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(1–2), 9–40.

- Tosun, C., Dedeo\u011flu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222–234.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). *Tosun2007*. 9(2), 87–102.
- Tuah, M. D., Nasution, P., Rossanty, Y., & Gio, P. U. (2016). Does Religious Commitment Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention on Halal Brand Evidence from Consumers in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 4(2), 31–38.
- Turner, J. H., & Turner, P. R. (1978). *The structure of sociological theory*. Dorsey Press Homewood, IL.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363–375. <https://doi.org/10.1108/07363761111150017>
- Upadhyaya, M. (2012). Influence of Destination Image and Destination Personality. *Journal of Marketing & Communication*, 7(An Empirical Analysis), 3.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5–40.
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2020). Halal tourism: literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 549–569. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0039>
- Vargas-Sánchez, A., & Perano, M. (2018). Halal tourism through the lens of generation Z in a muslim majority country: Implications on tourist services. *International Journal of Business and Management*, 13(9), 36–49.
- Walker, R. H., Johnson, L. W., & Sean, L. (2006). Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain. *Managing Service Quality*, 16(1), 23–36. <https://doi.org/10.1108/09604520610639946>
- Wang, Q., Long, X., Li, L., Kong, L., Zhu, X., & Liang, H. (2020). Engagement factors for waste sorting in China: The mediating effect of satisfaction. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122046. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122046>
- Ward, C., & Berno, T. (2011). Beyond social exchange theory. Attitudes toward tourists. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1556–1569. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.005>
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of*

Tourism Research, 23(5), 463–472.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816>

- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228.
- Weidenfeld, A. D. I., & Ron, A. S. (2008). Religious needs in the tourism industry. *Anatolia*, 19(2), 357–361.
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 47–56.
<https://doi.org/10.1177/009207038601400107>
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84–97.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.11.001>
- WTM. (2007). *The World Travel Market Global Trend Reports 2007*. World Travel Market.
- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(2), 258–270.
- Yaakop, A. Y., Ismail, S. A., Mahadi, N., Anuar, M. M., & Omar, K. (2017). Islamic attributes of destination and muslim travellers' satisfaction: Examining the moderating effect of religious commitment. *Advanced Science Letters*, 23(4), 2783–2786. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7643>
- Yang, C.-C., Chen, P.-S., & Chien, Y.-H. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B & B services. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(4), 174.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yoeti, O. A. (2010). Dasar-dasar Pengertian Hospitality dan Pariwisata. *Bandung: PT Alumni Bandung*.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yu, Y. T., & Cristopher, W. (2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intention. *Journal of Service Marketing*, 19(6), 411–420.
- Yuan, Y.-H. "Erin", & Wu, C. "Kenny". (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410.

- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management, 31*(2), 274–284.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management, 31*(4), 537–546.
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., & Tieman, M. (2018). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms. *British Food Journal, 117*(8), 2143–2160.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research, 12*(1), 79–89.
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management, 33*(4), 802–814.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management, 40*, 213–223.
- Zigmond, W. G. (2000). *Business Research Methodology*. Forth Worth: Dryden Press.
- Zulfakar, M. H., Jie, F., & Chan, C. (2012). Halal Food Supply Chain Integrity: From a Literature Review to a Conceptual Framework. *Proceedings of the 10th ANZAM Operations, Supply Chain and Services Management Symposium, 61* 4, 1–23.