

Pengaruh atribut ramah halal terhadap loyalitas wisatawan muslim: Studi pada 3 destinasi non-muslim di asia = The impact of halal-friendly attributes on muslim tourists' loyalty: Cases on 3 non-muslim destinations.

Aghnia Putriningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513185&lokasi=lokal>

Abstrak

Atribut ramah halal merupakan indikator penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Hal ini diperlukan dalam pengembangan pariwisata ramah halal, terutama bagi destinasi dengan mayoritas penduduk non-Muslim. Destinasi non-Muslim mungkin akan kesulitan dalam menyediakan atribut ramah halal karena mayoritas penduduknya tidak menerapkan nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Namun, perkembangan wisatawan Muslim mendorong destinasi non-Muslim untuk mengembangkan atribut ramah halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut ramah halal terhadap destination image, customer engagement, dan loyalitas wisatawan Muslim Indonesia. Survei daring dilakukan kepada wisatawan Muslim Indonesia yang pernah mengunjungi Singapura, Bangkok, atau Tokyo dalam dua tahun terakhir. Analisis data pada penelitian ini menggunakan software SPSS dan AMOS dengan metode pengolahan data Structural Equation Modelling (SEM) untuk menguji variabel penelitian terhadap 408 responden. Hasil penelitian memperlihatkan atribut ramah halal berpengaruh positif terhadap destination image, customer engagement, dan loyalitas wisatawan Muslim Indonesia. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa customer engagement memediasi hubungan antara destination image dan loyalitas, serta terdapat peran moderasi dari kelompok destinasi (Singapura, Bangkok, dan Tokyo) dalam hubungan di antara variabel.

.....Halal-friendly attributes are an important indicator to meet the needs of Muslim tourists. This is necessary in developing halal-friendly tourism, especially for non-Muslim destinations. Non-Muslim destinations may find it difficult to provide halal-friendly attributes since they do not implement Islamic values in their daily lives. However, the development of Muslim tourists encourages non-Muslim destinations to develop halal-friendly attributes. This study aims to see the effect of friendly attributes on destination image, customer engagement, and loyalty of Indonesian Muslim tourists. The survey was conducted on Indonesian Muslim tourists who have visited Singapore, Bangkok, or Tokyo in the last two years. The data were analyzed using SPSS and AMOS with the Structural Equation Modelling (SEM) method to test the relationship among the research variables using 408 respondents. The results showed that halal-friendly attributes positively influence destination image, customer engagement, and loyalty of Indonesian Muslim tourists. The results also showed that customer engagement mediates the relationship between destination image and loyalty, and there is a moderating role of destination groups (Singapore, Bangkok, and Tokyo) in the relationship between variables.