



Pengaruh *Islamic Attributes*, *Destination Image*, *Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* dan *Revisit Intention* pada Wisata Halal: Studi di Bandung Raya

Salma Fauziyyah^{1*}, Vita Sarasi²

¹⁻² Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: salma21002@mail.unpad.ac.id¹, vita.sarasi@unpad.ac.id²

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Korespondensi penulis: salma21002@mail.unpad.ac.id

Abstract. *The rising trend of halal lifestyle has significantly impacted various sectors, including tourism. Bandung has emerged as a promising halal tourism destination in Indonesia. This study investigates the influence of Islamic Attributes, Destination Image, and Tourist Experience on Tourist Satisfaction and Revisit Intention. A quantitative approach was employed using a survey method, with 195 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using the PLS-SEM method via SmartPLS 3 software. The findings indicate that Islamic Attributes, Destination Image, and Tourist Experience positively and significantly affect Tourist Satisfaction. Moreover, Destination Image and Tourist Experience have a significant impact on Revisit Intention. However, Islamic Attributes do not directly or indirectly influence Revisit Intention through Tourist Satisfaction. These results offer valuable insights for tourism stakeholders in enhancing visitor satisfaction and encouraging return visits. Strengthening Islamic elements and aligning tourism services with Islamic values may increase Muslim tourists' intention to revisit. This research contributes to the literature by exploring these relationships within the halal tourism context in Greater Bandung, a topic that has received limited academic attention. Future studies are encouraged to examine other destinations or include additional variables to broaden understanding of Muslim tourist behavior in halal tourism.*

Keywords: *Destination Image, Halal Tourism, Islamic Attributes, Revisit Intention, Tourist Satisfaction.*

Abstrak. *Tren halal lifestyle yang berkembang pesat memengaruhi berbagai sektor, termasuk pariwisata. Bandung dianggap mampu merepresentasikan destinasi wisata halal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic Attributes, Destination Image, dan Tourist Experience terhadap Tourist Satisfaction dan Revisit Intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Sebanyak 195 responden dijangkau menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Attributes, Destination Image dan Tourist Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction. Destination Image dan Tourist Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention. Namun, Islamic Attributes tidak berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Tourist Satisfaction. Temuan ini memberikan pemahaman bagi wisatawan maupun pemangku kebijakan terkait elemen-elemen penting yang membentuk kepuasan dan keputusan kunjungan ulang dalam konteks wisata halal di Bandung Raya. Perlunya peningkatan atribut keislaman atau kegiatan yang selaras dengan nilai-nilai Islam untuk mendorong niat kunjungan ulang wisatawan Muslim. Sejauh pengetahuan penulis, belum terdapat penelitian serupa yang menguji keterkaitan variabel-variabel ini dalam konteks wisata halal di kawasan tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji objek wisata yang berbeda atau menambahkan variabel lain guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku wisatawan Muslim.*

Kata kunci: *Destination Image, Halal Tourism, Islamic Attributes, Revisit Intention, Tourist Satisfaction.*

1. LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, baik dari kekayaan alam maupun keragaman budaya dari Sabang hingga Merauke (Fadhlan & Subakti, 2022). Pemerintah saat ini menargetkan sektor pariwisata sebagai pendorong utama perekonomian nasional (Rismawati & Sitepu, 2021). Sejalan dengan itu, tren gaya hidup halal (*Halal Lifestyle*) turut memengaruhi sektor pariwisata global, tidak hanya di negara mayoritas Muslim tetapi juga di negara non-Muslim (Juliana et al., 2022).

Wisata halal, yang mencakup konsep seperti syariah tourism dan *Muslim-friendly travel*, dikembangkan dari wisata konvensional dengan dasar nilai-nilai syariah (Juliana et al., 2022). Wakil Menteri Agama RI menyebut konsep ini bersifat universal, sehingga dapat diterima lintas budaya dan agama, bahkan berkembang di negara sekuler seperti Jepang, Korea, dan China (Kemenag, 2021). WTO pun menyarankan agar wisata syariah terbuka untuk semua kalangan, termasuk non-Muslim yang tertarik dengan kearifan lokal (Rismawati & Sitepu, 2021; Permana & Adam, 2024).

Menurut Fatwa DSN MUI 2016, wisata syariah mencakup destinasi dengan fasilitas dan lingkungan yang mendukung pengalaman wisata sesuai prinsip Islam (Permana & Adam, 2024). Indonesia sendiri meraih predikat *Top Muslim Friendly Destination of The Year 2023* versi GMTI oleh *Mastercard-Crescentrating*, menunjukkan peningkatan sejak peringkat keempat pada 2021 (Kemenparekraf, 2023).

Salah satu upaya percepatan wisata halal adalah penetapan 15 provinsi prioritas, termasuk Jawa Barat karena populasi Muslimnya yang besar (Pratiwi et al., 2018). Kota Bandung dinilai paling berpotensi dengan infrastruktur dan program yang mendukung, bahkan pernah mendapat penghargaan sebagai Destinasi Wisata Halal Unggulan (Pratiwi et al., 2017). Peningkatan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Bandung turut memperkuat peran kota ini dalam pengembangan wisata halal nasional (Suryawardani et al., 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

A. *Islamic Consumer Behavior*

Islamic Consumer Behavior atau perilaku konsumen Islam harus dilandaskan pada aturan Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam mengonsumsi barang dan jasa diniatkan untuk Allah Swt. Melalui hal tersebut, konsumen menunjukkan rasa syukur kepada Allah Swt dan berniat untuk ibadah. Konsumen Islam akan merasa senang, bersyukur

dan berbudi luhur ketika mereka membeli sesuatu yang mencerminkan Islam (Yasser, 2022).

Manusia sebagai konsumen akan terus berusaha memenuhi kebutuhan material dan spiritual untuk mencapai kepuasan. Dalam perspektif Islam, kepuasan harus didasarkan pada prinsip-prinsip spiritual dan pengelolaan sumber daya yang adil karena pada dasarnya ekonomi Islam memprioritaskan nilai-nilai spiritual dan mencegah perilaku konsumtif (Aprilya et al., 2024). Menurut Kahf (1996) pada dasarnya kepuasan konsumen dalam Islam sebagai sebuah fungsi terdiri dari dua klasifikasi pengeluaran yaitu pemanfaatan sekarang dan di akhirat (Yasser, 2022).

B. *Islamic Theory of Planned Behavior (Islamic TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model umum perilaku manusia yang menunjukkan bahwa kemungkinan seseorang melakukan suatu perilaku berdasarkan niat mereka untuk melakukannya. Niat setidaknya dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Zemore & Ajzen, 2014).

Islamic TPB merupakan adaptasi dari TPB umum dan teori ini memasukkan nilai-nilai Islam sebagai pengaruh pada sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam pembentukan niat. Dengan demikian, *Islamic TPB* dapat menjelaskan niat dan perilaku konsumsi berdasarkan norma Islam.

C. *Islamic Marketing*

Islamic Marketing atau pemasaran Islam dapat dikatakan sebagai disiplin ilmu baru. *Islamic Marketing* merupakan proses identifikasi dan penerapan strategi dengan memaksimalkan nilai demi kesejahteraan pemangku kepentingan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, diatur berdasarkan pedoman yang diberikan dalam Al-Quran dan Sunnah (Hussnain, 2011).

D. Wisata

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. 14 Tahun 2016 menjelaskan pengertian umum dari wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh entitas individu maupun kelompok yang mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan berbagai macam tujuan seperti rekreasi, pengembangan diri, dan menjelajahi keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Arti dari kata wisata adalah berkeliling dan wisata dapat didefinisikan sebagai kegiatan mencari suasana baru untuk mendapatkan hiburan dan mencari pengetahuan di objek wisata yang dituju (Sarif et al., 2021). Wisata termasuk salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan rohani manusia dan dapat memberikan makna bagi waktu luang mereka (Pranandari et al., 2023).

E. Wisata Halal

Wisata halal merupakan bagian khusus dari pariwisata yang sesuai dengan norma dan nilai Islam (Ekka, 2024). Berdasarkan Battour & Ismail (2016) wisata halal dapat diartikan sebagai kegiatan pariwisata yang diperbolehkan oleh ajaran Islam (Suryana & Utomo, 2020) sehingga di dalamnya tidak boleh ada unsur-unsur haram yang dilarang oleh agama Islam.

Jafari & Scott (2014); Battour et al., (2017) menjelaskan bahwa wisata halal adalah serangkaian kegiatan berwisata atau perjalanan yang tidak meninggalkan persyaratan hukum-hukum syari'ah (Basyariah, 2021). Wisata halal tidak dipandang sebagai islamisasi wisata tetapi penyediaan layanan tambahan untuk memenuhi pengalaman, kebutuhan, dan preferensi wisatawan Muslim terkait fasilitas, atraksi dan aksesibilitas (Kemenparekraf, 2022).

F. Islamic Attributes

Menurut Battour et al., (2014) setidaknya terdapat empat aspek dalam atribut Islam yaitu tersedianya tempat ibadah, kelengkapan tempat ibadah, tersedianya makanan halal dan minuman bersih, dan penyediaan petunjuk arah sholat atau kiblat. Keempat aspek tersebut tidak hanya selaras dengan nilai-nilai Islam, akan tetapi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan Muslim, mendorong rasa ingin berkunjung kembali dan melanjutkan pengalaman di suatu objek wisata (Permana & Fadzli Adam, 2024).

Dalam penelitian Shakona (2013) terdapat tujuh atribut Islam yang dapat mempengaruhi wisatawan Muslim dalam hal memilih hotel yang sesuai dengan syariah, yaitu tidak ada minuman beralkohol, ketersediaan produk makanan halal, adanya larangan pergaulan antara laki-laki dan perempuan, ketersediaan tempat ibadah, larangan perempuan bepergian seorang diri dan etika dalam berpakaian (Dabphet, 2021).

G. Destination Image

Menurut Zhang et al., (2014); Isa & Ramli (2014) *destination image* diartikan sebagai persepsi yang kompleks dari seseorang konsumen (pengunjung) terhadap atribut-atribut yang terlihat dari tujuan wisata dan dapat juga diartikan sebagai manifestasi harapan wisatawan yang dapat memengaruhi persepsi wisatawan (Anita, 2019).

H. Tourist Experience

Tourist experience atau pengalaman wisatawan merupakan hasil interaksi dari destinasi, sistem pariwisata, masyarakat dan wisatawan yang lain. Setidaknya terdapat tiga tahap yang saling memengaruhi satu sama lain untuk konstruk dan bentuk pengalaman pariwisata yaitu sebelum kunjungan, selama kunjungan, dan sesudah kunjungan (Setiawan & Kurniawan, 2019).

I. Tourist Satisfaction

Kepuasan wisatawan merupakan penilaian yang dilakukan wisatawan terhadap berbagai atribut suatu destinasi yang melebihi ekspektasi mereka terkait atribut tersebut dengan standar yang meliputi kepuasan keseluruhan, kesesuaian dengan harapan, rekomendasi dan kesediaan untuk berkunjung kembali (Novrianda & Shar, 2022).

J. Revisit Intention

Mursid (2022) mendefinisikan niat mengunjungi kembali destinasi wisata halal sebagai niat perilaku positif wisatawan untuk menjelajahi kembali destinasi wisata halal di masa depan dan Juliana et al., (2022) mengungkapkan bahwa niat mengunjungi kembali destinasi wisata halal dapat dilihat dari pengaruh positif *word of mouth*, rekomendasi, dan pembelian berulang. Dapat disimpulkan bahwa niat mengunjungi kembali destinasi wisata halal adalah kesediaan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi tertentu yang pernah dikunjungi sebelumnya (Hasan, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Muslim yang berkunjung ke destinasi wisata halal di Bandung Raya. Sampel diambil secara *purposive sampling* sebanyak 195 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan

melalui media sosial. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Kriteria responden pada penelitian ini diantaranya adalah berusia di atas 17 tahun, beragama Islam, berdomisili di dalam maupun di luar wilayah Bandung Raya dan pernah berkunjung pada salah satu wisata halal di Bandung Raya yaitu Farm House Lembang, Masjid Raya Al-Jabbar, Kawasan Daarut Tauhid dan Raheela Stable.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Deskripsi	Kategori	Frekuensi	Persentase	Total
Usia	17 – 24 Tahun	127	65,13%	195
	25 – 32 Tahun	19	9,74%	
	33 – 40 Tahun	7	3,59%	
	> 40 Tahun	42	21,54%	
Beragama Islam	Ya	195	100%	195
	Tidak	0	0%	
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	25,64%	195
	Perempuan	145	74,36%	
Domisili	Wilayah Bandung Raya	171	87,69%	195
	Luar Wilayah Bandung Raya	24	12,31%	
Destinasi Wisata Halal yang Dikunjungi	Farm House Lembang	42	21,54%	195
	Masjid Raya Al-Jabbar	131	67,18%	
	Kawasan Daarut Tauhid	15	7,69%	
	Raheela Stable	7	3,59%	
Frekuensi Kunjungan	Pertama kali	68	34,87%	195
	1-2 kali	57	29,23%	
	Lebih dari 2 kali	70	35,90%	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

B. Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen

a) *Outer Loadings*

Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *outer loadings*, yang idealnya memenuhi standar rule of thumb yaitu $\geq 0,70$. Namun, apabila nilai *outer loading* berada dalam kisaran $\geq 0,40$ hingga $< 0,70$, indikator tersebut masih dapat dipertahankan dan dianggap valid selama nilai Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha (CA), dan Average Variance Extracted

(AVE) memenuhi kriteria yang disyaratkan, serta indikator tersebut memiliki peran penting dalam merepresentasikan variabel yang diukur (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loadings*

Item Variabel	Loading Factor	Kriteria (Loading Factor ≥ 0.40)
X1.1	0.460	Valid
X1.2	0.462	Valid
X1.3	0.493	Valid
X1.4	0.674	Valid
X1.5	0.636	Valid
X1.6	0.754	Valid
X1.7	0.661	Valid
X1.8	0.726	Valid
X2.1	0.683	Valid
X2.2	0.660	Valid
X2.3	0.746	Valid
X2.4	0.518	Valid
X2.5	0.621	Valid
X2.6	0.748	Valid
X2.7	0.828	Valid
X2.8	0.779	Valid
X2.9	0.810	Valid
X2.10	0.767	Valid
X2.11	0.723	Valid
X2.12	0.679	Valid
X2.13	0.746	Valid
X2.14	0.712	Valid
X3.1	0.768	Valid
X3.2	0.821	Valid
X3.3	0.771	Valid
X3.4	0.789	Valid
X3.5	0.711	Valid
Z1	0.856	Valid
Z2	0.831	Valid
Z3	0.846	Valid
Z4	0.735	Valid
Z5	0.897	Valid
Z6	0.809	Valid
Z7	0.870	Valid
Z8	0.832	Valid
Y1	0.872	Valid
Y2	0.884	Valid
Y3	0.839	Valid
Y4	0.832	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

b) Avarage Variance Extracted

Pengujian nilai AVE dengan standar $> 0,50$ bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator secara rata-rata, sehingga mendukung validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	Nilai AVE	Kriteria AVE (> 0.50)
Islamic Attributes	0.569	Valid
Destination Image	0.595	Valid
Tourist Experience	0.638	Valid
Tourist Satisfaction	0.666	Valid
Revisit Intention	0.758	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat diuji melalui nilai HTMT, dengan batas ideal di bawah 0,90. HTMT membandingkan korelasi antara konstruk yang berbeda (*heterotrait*) dengan korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait*).

Tabel. 4 Hasil Uji HTMT

	Destination Image	Islamic Attributes	Revisit Intention	Tourist Experience	Tourist Satisfaction
Destination Image					
Islamic Attributes	0.595				
Revisit Intention	0.743	0.435			
Tourist Experience	0.874	0.463	0.667		
Tourist Satisfaction	0.842	0.379	0.707	0.704	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

3. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan menilai konsistensi indikator dalam mengukur suatu variabel dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dianggap reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,70 sesuai dengan *rule of thumb* (Hair et al., 2022).

Tabel 5. Hasil Uji CA dan CR

Variabel	CA	CR
Destination Image	0.946	0.953
Islamic Attributes	0.894	0.913
Revisit Intention	0.892	0.926
Tourist Experience	0.858	0.898
Tourist Satisfaction	0.928	0.941

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**1) Uji Multikolinearitas (VIF)**

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau kolinearitas antar variabel independen dalam suatu model.

Tabel 6. Hasil Uji VIF

	Destination Image	Islamic Attributes	Revisit Intention	Tourist Experience	Tourist Satisfaction
Destination Image			4.476		2.280
Islamic Attributes			1.489		1.464
Revisit Intention					
Tourist Experience			2.383		2.179
Tourist Satisfaction			4.715		

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

2) Uji R Square

Uji R^2 digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan varians dari variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang lebih kuat terhadap konstruk yang diteliti.

Tabel 7. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Revisit Intention	0.681	0.674
Tourist Satisfaction	0.788	0.785

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

3) Uji F Square (*Effect Size*)

Effect size digunakan untuk menilai sejauh mana perubahan nilai *R-square* terjadi saat satu variabel independen dikeluarkan dari model. Dalam konteks model struktural, nilai ini menggambarkan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Tabel 8. Hasil Uji F Square

Variabel	RI	TS
Destination Image	0.021	0.963
Islamic Attributes	0.000	0.017
Revisit Intention	-	-
Tourist Experience	0.053	0.093
Tourist Satisfaction	0.166	-

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

4) Uji Q Square (*Predictive Relevance*)

Semakin tinggi nilai positif dari *Q-square predict*, maka kesalahan prediksi model akan semakin rendah (Hair et al., 2022).

Tabel 9. Hasil Uji Q Square

	Q Square (=1-SSE/SSO)
Revisit Intention	0.482
Tourist Satisfaction	0.542

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji signifikansi hubungan antar variabel melalui analisis jalur. Penelitian ini menggunakan uji satu arah (*one-tailed test*) dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-tabel sebesar 1,65.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Konstruk	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
Islamic attributes -> Tourist satisfaction	0.073	1.753	0.040	Diterima
Destination image -> Tourist satisfaction	0.682	10.744	0.000	Diterima
Tourist experience -> Tourist satisfaction	0.208	3.038	0.001	Diterima
Islamic attributes -> Revisit intention	0.015	0.256	0.399	Ditolak
Destination image -> Revisit intention	0.172	1.695	0.045	Diterima
Tourist experience -> Revisit intention	0.200	2.420	0.008	Diterima
Tourist satisfaction -> Revisit intention	0.499	4.146	0.000	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 11. Hasil Uji *Indirect Effect*

Konstruk	Original Sample	T-Statistic	P Values	Kesimpulan
Islamic attributes → Tourist satisfaction → Revisit Intention	0.037	1.588	0.056	Ditolak
Destination image → Tourist satisfaction → Revisit Intention	0.341	4.253	0.000	Diterima
Tourist experience → Tourist satisfaction → Revisit Intention	0.104	2.451	0.007	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

6. Analisis dan Pembahasan

A. Pengaruh *Islamic Attributes* terhadap *Tourist Satisfaction*

Islamic Attributes berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction ($\beta = 0.073$; $t = 1.753$; $p < 0.05$), meskipun pengaruhnya tergolong lemah. Karena nilai t -statistic > 1.645 dan $p < 0.05$, hipotesis dinyatakan diterima. Meskipun kebutuhan wisatawan Muslim cukup terpenuhi, pengaruh *Islamic Attributes* terhadap kepuasan masih lemah karena fasilitas ibadah dan informasi halal belum optimal. Pengelola destinasi perlu meningkatkan layanan Islami dan penyediaan kuliner bersertifikat halal. Temuan ini mendukung pandangan bahwa Islamic Attributes dapat meningkatkan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Hal ini sesuai dengan penelitian Permana & Adam (2024) di Banda Aceh, serta Monoarfa et al., (2021) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan atribut Islam terhadap kepuasan wisatawan Muslim Ketika berkunjung ke Indonesia.

B. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Tourist Satisfaction*

Hasil menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* ($\beta = 0.682$; $t = 10.744$; $p = 0.000$). Citra destinasi yang mencakup daya tarik, fasilitas, kenyamanan, keamanan, kebersihan, dan budaya terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan halal di Bandung Raya dan hal tersebut perlu dipertahankan. Dengan nilai $t > 1.645$ dan $p < 0.05$, hipotesis dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryadi et al., (2024) yang meneliti pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Alam Ranu Regulo yang memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan. Penelitian Arkananti & Idroes (2024) mendukung hasil penelitian ini, di mana citra destinasi memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Loang Baloq kota Mataram.

C. Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan *Tourist Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* ($\beta = 0.208$). Pelayanan staf yang baik meningkatkan pengalaman wisatawan halal. Pengelola perlu rutin meminta masukan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan. Nilai *t-statistic* sebesar $3.038 > 1.645$ dan nilai *p-value* sebesar 0.001 yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0.05, memperkuat kesimpulan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh positif *Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* pada wisata halal di Bandung Raya diterima. Dalam penelitian ini, pengalaman wisatawan dinilai melalui dimensi *escape*, *peace of mind*, *uniquess*, *staff* dan *learning*. Dengan demikian, wisata halal di Bandung Raya memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan serta secara langsung akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Hal tersebut selaras dengan penelitian Permana & Adam (2024) yang meneliti pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* pada wisata halal di Banda Aceh yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan.

D. Pengaruh *Islamic Attributes* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan *Islamic Attributes* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* ($\beta = 0.015$; $t = 0.256$; $p = 0.399$). Karena $t < 1.645$ dan $p > 0.05$, hipotesis ditolak. Atribut Islam dianggap kebutuhan dasar oleh wisatawan, bukan faktor utama dalam niat kunjungan ulang. Kurangnya regulasi sertifikasi halal menyebabkan persepsi beragam. Pengelola perlu memperluas fasilitas ibadah, menyediakan informasi halal lengkap, mengembangkan kegiatan Islami, dan mengoptimalkan promosi di media sosial untuk memperkuat citra wisata halal. Penelitian Mursid (2023) di Jawa Tengah menunjukkan bahwa atribut halal dengan nilai emosional berpengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan ulang, sementara nilai fungsional tidak. Artinya, fasilitas halal saja kurang mendorong kunjungan kembali, melainkan nilai emosional yang lebih berperan. Studi Hanafiah et al. (2021) di negara non-Muslim menemukan bahwa hanya lingkungan sosial dan ketersediaan makanan

halal yang berpengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan ulang, sedangkan fasilitas, kualitas, dan perilaku lokal tidak signifikan.

E. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan koefisien 0.172, *t-statistic* 1.695, dan *p-value* 0.045. Semakin positif persepsi wisatawan terhadap pesona alam, keramahan masyarakat, fasilitas, keamanan, kebersihan, dan budaya di wisata halal Bandung Raya, semakin besar kemungkinan mereka ingin kembali. Temuan ini mendukung *Islamic Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa persepsi positif membentuk sikap dan niat berkunjung ulang. Penelitian ini sejalan dengan Rismawati & Sitepu (2021) yang menemukan pengaruh citra destinasi terhadap niat kunjungan kembali di Medan. Gao et al. (2020) juga menunjukkan delapan faktor citra destinasi termasuk infrastruktur, aksesibilitas, makanan lokal, dan suasana mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan di Ba Ria–Vung Tau, Vietnam, menegaskan pentingnya citra destinasi dalam membentuk niat berkunjung kembali.

F. Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada wisata halal di Bandung Raya, dengan koefisien 0.200. Semakin positif pengalaman yang dirasakan selama kunjungan, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk kembali. Nilai *t-statistic* 2.420 dan *p-value* 0.008 mengonfirmasi signifikansi hubungan ini secara statistik. Salah satu aspek positif yang dirasakan adalah pengetahuan mengenai nilai-nilai Islam, yang dapat ditingkatkan melalui kegiatan interaktif seperti demonstrasi kuliner halal, bazar buku Islami, dan pameran busana Muslimah. Penelitian Pratama & Wulandari (2023) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa aspek fisik, kognitif, emosional, dan sosial dalam pengalaman wisatawan berkontribusi pada niat kunjungan ulang. Studi di Objek Wisata Puncak Lawang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pengalaman wisatawan terhadap keinginan berkunjung kembali, menegaskan bahwa pengalaman selama kunjungan sangat menentukan niat wisatawan untuk kembali.

G. Pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis jalur menunjukkan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan koefisien 0.499 dan p-value 0.000 (< 0.05). Semakin tinggi kepuasan wisatawan pada wisata halal di Bandung Raya, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali. Nilai t-statistic 4.146 yang melebihi 1.645 memperkuat signifikansi hubungan ini secara statistik. Kepuasan diukur melalui dimensi *transaction specific satisfaction* (fasilitas, keramahan, kuliner, keamanan, kebersihan) dan *cumulative satisfaction* (keseluruhan pengalaman wisata). Temuan ini sejalan dengan Juliana et al. (2021) yang menyatakan kepuasan menjadi faktor penting bagi generasi Muslim milenial untuk kunjungan ulang ke Bandung. Dengan demikian, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

H. Pengaruh *Islamic Attributes* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*

Berdasarkan uji Indirect Effects, jalur *Islamic Attributes* → *Tourist Satisfaction* → *Revisit Intention* menunjukkan koefisien 0.037 dengan t-statistic 1.588 dan p-value 0.056, sehingga tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Atribut Islam dianggap standar dasar dan belum konsisten, seperti informasi halal yang belum jelas dan nuansa Islami yang kurang menyeluruh. Variasi motivasi wisatawan dan kurangnya kegiatan unik juga menjadi kendala. Pengembangan program edukasi halal dan peningkatan fasilitas ibadah di beberapa destinasi perlu dilakukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Permana & Adam (2024) yang menemukan pengaruh negatif atribut Islam terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan. Demikian pula, Yuliviona et al. (2019) menyatakan atribut Islam tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung pada niat kunjungan ulang lewat kepuasan di beberapa destinasi halal di Indonesia. Meskipun atribut Islam meningkatkan kepuasan, kepuasan tersebut tidak mendorong niat berkunjung kembali secara signifikan.

I. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* (t -statistic 4.253, p -value 0.000). Artinya, citra destinasi yang positif meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong niat kunjung ulang di wisata halal Bandung Raya. Hasil ini sejalan dengan Affandi et al. (2024) yang menemukan kepuasan sebagai mediator pengaruh citra destinasi terhadap niat kunjung ulang di Yogyakarta. Oleh karena itu, membangun citra destinasi yang kuat penting untuk meningkatkan loyalitas wisatawan, khususnya di pariwisata halal.

J. Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*

Hasil menunjukkan bahwa pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan dengan koefisien 0.104, t -statistic 2.451, dan p -value 0.007, sehingga jalur mediasi diterima. Artinya, pengalaman positif meningkatkan kepuasan yang mendorong niat kembali ke wisata halal Bandung Raya. Temuan ini sejalan dengan Sitepu & Rahmawati (2021); Affandi et al. (2024); Prasojo (2022); Dewi & Musmini (2023) yang menyatakan kepuasan sebagai mediator utama yang memperkuat pengaruh pengalaman wisata terhadap niat kunjungan ulang. Tanpa kepuasan, pengalaman berkesan saja tidak cukup mendorong niat kembali.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Attributes*, *Destination Image*, dan *Tourist Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata halal Bandung Raya. Selain itu, *Destination Image* dan *Tourist Experience* juga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan wisatawan. Namun, pengaruh *Islamic Attributes* terhadap niat kunjungan ulang tidak signifikan, baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan wisatawan, yang mengindikasikan bahwa nilai-nilai Islami belum menjadi faktor utama dalam keputusan kunjungan ulang. Kepuasan wisatawan

berperan penting sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara citra destinasi dan pengalaman wisatawan dengan niat kunjungan ulang.

Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan sampel dengan mempertimbangkan kelompok sosial dan usia yang lebih beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku wisatawan. Penambahan variabel lain seperti *destination attachment* atau *perceived value* juga dapat memperkaya analisis hubungan dengan kepuasan dan niat kunjungan ulang. Pengelola destinasi perlu mengoptimalkan penerapan atribut Islami, khususnya dengan meningkatkan fasilitas ibadah dan penyediaan informasi halal secara menyeluruh agar dapat memberikan dampak lebih signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan Muslim. Pemerintah dan pemangku kebijakan diharapkan terus memperkuat citra destinasi melalui promosi yang terpadu dan peningkatan infrastruktur yang konsisten, sekaligus menetapkan regulasi dan sertifikasi halal yang resmi. Langkah ini penting untuk membangun kepercayaan wisatawan, meningkatkan kenyamanan, serta memperkuat daya saing destinasi wisata halal Indonesia di pasar global secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Affandi, J. R. R., Dirgantara, I. M. B., & Octavio, D. Q. (2024). *The Influence Of Destination Image, Experience And Tourist Motivation Toward Revisit Intention Through Tourist Satisfaction As A Mediator In Diy Province*.
- Anita, T. L. (2019). *Destination Awareness, Destination Image & Motivation Serta Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth*. 1.
- Aprilya et al., 2024. Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.7 No.2
- Arkananti, E., & Idrus, S. (2024). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram. *Journal Of Responsible Tourism*, 4(1), 187-190.
- Basyariah, N. (2021). *Konsep Pariwisata Halal: Perspektif Ekonomi Islam*. 02(01)
- Dabphet, S. (2021). Managing Islamic attributes through the satisfaction of Muslim tourists in a non-Muslim country. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 237–254. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2020-0124>
- Ekka, P. M. (2024). Halal tourism beyond 2020: Concepts, opportunities and future research directions. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 42–58. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0260>

- Farah Yasser. (2022). Consumer Behavior in Islamic Perspective: An Empirical Analysis. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 6(1). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v6i1.26>
- Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., Nhu, D. T. H., & Lan, N. (2020). How Destination Image Factors Affect Domestic Tourists Revisit Intention to Ba Ria-Vung Tau Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209–220. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.209>
- Hafiz, M., Ambok Maek, A. A. A., & Zahari, M. S. M. (2021). *Muslim Tourist Behaviour and Intention to Revisit non- Muslim Countries: The Role of Muslim-Friendly Tourism (MFT) Attributes*. <https://doi.org/10.21427/PS19-N143>
- Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Vol.38).<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hussnain, S. A. (2011). *What Is Islamic Marketing*. Global Journals Inc, Vol.11
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Monoarfa, H., Rahayu, A., Adirestuty, F., Abu Karim, R., Bahtar, A. Z., Ahmad Nazari, Z., & Mahmud, N. (2022). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variables. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 140–152. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0033>
- Mursid, A. (2023). Examining revisit intention from the basic foundation of Islam: The role of halal destination attributes and perceived value. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0232>
- Novrianda, H., & Shar, A. (2022). Kepuasan Wisatawan Dari Perspektif Citra Destinasi (Studi pada Destinasi Pariwisata di Provinsi Bengkulu). *Creative Research Management Journal*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3101>
- Permana, I. M. & Fadzli Adam. (2024). Impact of Islamic attributes and destination image on tourist satisfaction and revisit intentions in halal tourism: A study in Banda Aceh. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(4), 118–127. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.04.014>
- Pranandari, R. P., Amaliah, A., & Prihatiningtyas, D. (2023). Perkembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Muamalah*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.19109/muamalah.v9i1.17988>
- Prasojo, M. F. M. N. (2023). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali (Studi pada pengunjung Kebun Pak Budi Pasuruan). *Nuansa:*

Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah, 1(3), 94–101.
<https://journal.arimbi.or.id/>

- Pratama, J. F., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Tourist Experience dan Travel Motivation Terhadap Revisit Intention di Wisata Puncak Lawang.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Rismawati & Edy Sahputra Sitepu. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Sarif, A., Munib, M., & Fudholi, A. (2021). Manajemen Inovasi Pendidikan dalam Konsep Perubahan menjadi Madrasah Wisata di MAN Sampang. *Kabilah: Journal of Social Community*, 6(1), 44–60. <https://doi.org/10.35127/kbl.v6i1.4655>
- Setiawan, R., & Kurniawan, D. A. (2019). Analisis Tourist Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata Air Panas Se Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 175–180. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.70>
- Suryadi, T. N., & Kusumawati, A. (2024). *Pengaruh destination image dan perceived risk terhadap tourist satisfaction dan dampaknya pada revisit intention (Survei pada wisatawan wisata alam Ranu Regulo)* [Skripsi, Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/230571/>
- Suryana, M., & Utomo, S. R. S. (2020). Identifikasi Potensi Pengembangan Pariwisata Halal Di Desa Wisata Lebak Muncang Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(1), 40. <https://doi.org/10.30647/jip.v25i1.1330>
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Marcelino, D., & Millanyani, H. (2024). Islamic destination to millennials in Bandung: Islamic attributes and destination image on tourist satisfaction with visiting decision as mediator. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2122–2143. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0191>
- Triyanti Ariestiana Dewi, L. P., & Musmini, L. S. (2023). Literature Review: Pengalaman dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 700–703. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67540>
- Yuliviona, R., Alias, Z., Abdullah, M., & Azliyanti, E. (2019). The Relationship Of Halal Tourism, Islamic Attributes, Experiential Value, Satisfaction And Muslim Revisit Intention In Framework. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 6(1), 50–57. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2019.614>
- Zemore, S. E., & Ajzen, I. (2014). Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 46(2), 174–182. <https://doi.org/10.1016/j.jsat.2013.06.011>

