

## FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN BERKUNJUNG DALAM HALAL TOURISM: STUDI KASUS MASJID AL-JABBAR

Muhammad Akmal Al Hadi, Widy Nugroho\* dan Sulastrri

Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok, Jawa Barat, 16424

akmalal692@gmail.com, widyo@staff.gunadarma.ac.id, sulastrri@staff.gunadarma.ac.id

\*Corresponding Author

### ABSTRAK

Industri pariwisata, khususnya Pariwisata Halal telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Di era digital, EWOM dan citra destinasi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Masjid Raya Al-Jabar, sebuah destinasi Pariwisata Halal yang terkenal di Bandung, menawarkan studi kasus yang menarik karena daya tariknya bagi pengunjung yang mencari pengalaman religius dan budaya. Penelitian ini mengkaji pengaruh EWOM, citra destinasi, dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung, dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis EWOM, Citra Destinasi Halal Tourism dan Atribut Produk Wisata sebagai determinasi Keputusan berkunjung dengan mediasi minat berkunjung. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan PLS. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 250 responden wisatawan Masjid Al-Jabar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM, Citra Destinasi Halal Tourism, Atribut Produk Wisata dan Minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, EWOM, Citra Destinasi Halal Tourism dan Atribut Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, sedangkan variabel Minat Berkunjung memediasi pengaruh EWOM, Citra Destinasi Halal Tourism dan Atribut Produk Wisata (Partial Mediation).

**Kata Kunci:** Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi Halal Tourism, Electronic Word of Mouth, Keputusan Berkunjung, Minat Berkunjung.

### PENDAHULUAN

Industri pariwisata, khususnya dalam konteks Halal Tourism, telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam era digital, Electronic Word of Mouth (eWOM) dan citra destinasi memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Masjid Raya Al-Jabar, sebagai salah satu destinasi Halal Tourism, menarik untuk diteliti karena perannya dalam menarik pengunjung yang mencari pengalaman religius dan budaya.

Pariwisata tidak hanya melayani dan memenuhi kebutuhan wisatawan, tetapi juga berperan dalam menyebarluaskan pesan, meningkatkan pendapatan negara, memperkenalkan keindahan alam dan budaya, serta mempererat persaudaraan. Pemerintah dan sektor swasta telah mengembangkan layanan berbasis

teknologi informasi, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan wisata [1]. Wisata halal, yang mengedepankan nilai-nilai Syariat Islam, berkembang melampaui wisata religius ke lokasi umum dengan fasilitas yang memadai untuk wisatawan Muslim [2].

Meskipun wisata halal di Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan Thailand dan Malaysia, potensi besar dari populasi Muslim di Indonesia menunjukkan bahwa wisata halal bisa menjadi solusi untuk pasar yang belum tergarap secara maksimal. Pengakuan Indonesia sebagai tujuan wisata halal utama dunia pada 2015 dengan penghargaan seperti World Best Halal Tourism Destination mencerminkan peluang besar untuk pengembangan lebih lanjut (Indonesiabaik.id, 2019). Indonesia meningkat dari peringkat ke-6 pada 2015 ke peringkat pertama pada 2019 dalam Global

Muslim Travel Index (GMTI), menunjukkan prestasi internasional yang signifikan.

Masjid Raya Al-Jabar, ikon kota Bandung, dirancang oleh Ridwan Kamil dan mulai dibangun pada 2017, selesai pada 2020. Masjid ini terkenal dengan empat menara setinggi 99 Meter dan telah menarik banyak pengunjung sejak peresmian pada Desember 2022. Data pengunjung menunjukkan fluktuasi dengan peningkatan signifikan setelah masjid mulai muncul di media sosial [3]. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh eWOM positif dari wisatawan, yang kini menjadi metode utama promosi di era digital [4].

Citra destinasi halal dan atribut produk wisata juga mempengaruhi keputusan berkunjung. Citra destinasi yang positif, seperti yang dimiliki Masjid Raya Al-Jabar, dapat meningkatkan kepercayaan dan motivasi wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut [5]. Atribut produk wisata, seperti daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas, berperan penting dalam menarik pengunjung [6].

Minat berkunjung, sebagai variabel intervening, menghubungkan eWOM, citra destinasi, dan atribut produk wisata dengan keputusan berkunjung [7]. Ketika minat berkunjung meningkat, wisatawan lebih cenderung memutuskan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sebaliknya, minat yang rendah dapat mengurangi kemungkinan keputusan untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh eWOM, citra destinasi halal, dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening, dengan studi kasus pada Masjid Raya Al-Jabar Bandung. Fokus penelitian ini adalah Masjid Raya Al-Jabar di Bandung, contoh utama bagaimana wisata halal dan pemasaran digital dapat mengubah tempat ibadah menjadi destinasi wisata unggulan.

## STATE OF THE ART

Penelitian sebelumnya berfungsi untuk analisa dan memperkaya pembahasan penelitian, serta membedakannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini disertakan empat jurnal

internasional sebelumnya yang berhubungan dengan konsep halal tourism antara lain:

1. Penelitian yang berjudul *Effects of Destination Image on Revisit Intention: The Intermediate Role of Satisfaction & Words of Mouth (Empirical Evidence in Ho Chi Minh City, Vietnam)*, di teliti oleh Ho Dinh Phi dkk. Phan Thiet University pada tahun 2022. Penelitian ini membahas dampak dari citra destinasi terhadap kepuasan, word of mouth dan minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra destinasi berdampak positif terhadap kepuasan, word of mouth, dan minat berkunjung kembali. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Analysis of Structural Equation Modeling*. Kekurangan penelitian ini adalah keterbatasan geografis, di mana data hanya dikumpulkan dari Ho Chi Minh City. Hal ini membatasi generalisasi temuan penelitian, karena hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat diterapkan pada destinasi wisata lain di Vietnam atau di negara lain. Perbedaan dengan penelitian ini adalah data yang dikumpulkan berasal dari seluruh Masyarakat yang pernah mengunjungi Masjid Al-Jabar. Selain itu penelitian ini memiliki kelebihan yaitu menjadikannya sebagai jurnal referensi bagi peneliti karena adanya kesamaan metode kuantitatif yaitu analisis SEM.
2. Penelitian yang berjudul *Driving Islamic Attributes, Destination Security guarantee & Destination Image to Predict Tourists' decision to Visit Jakarta*. di teliti oleh Agus Sudigdo dkk. IJRTBT Malaysia. Penelitian ini membahas konsep halal tourism yang berdampak kepada keputusan berkunjung wisatawan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik SEM dengan AMOS. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pengaruh atribut islam destinasi dan jaminan keamanan terhadap keputusan berkunjung ke jakarta dengan citra

destinasi pariwisata sebagai mediator (intervening). Kekurangan penelitian ini adalah Generalizability, Dimana hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi ke konteks wisatawan Muslim di negara lain atau ke destinasi lain di Indonesia, mengingat perbedaan budaya dan kebiasaan yang ada. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan hanya satu destinasi wisata halal yaitu Masjid Al-Jabbar. Sedangkan penelitian sebelumnya tidak berfokus pada salah satu objek wisata halal, melainkan berfokus kepada wisatawan Saudi arabia yang mengunjungi Jakarta dengan pengaruh atribut Islami serta jaminan keamanan Ketika mengunjungi Jakarta. Selain itu penelitian ini memiliki kelebihan yang dapat digunakan yaitu peneliti menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi karena memiliki persamaan dalam mengangkat atribut Islami dalam mempengaruhi Keputusan berkunjung wisatawan muslim.

3. Penelitian yang berjudul *The Role of Gender on the Effects of Product Quality Attributes and eWOM on Tourist Visit Decision and Revisit Intention: AgroTourism in Aceh*. Diteliti oleh Abdul Muzammil dkk pada tahun 2023. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor konfirmator (CFA) dan SEM, dengan metode orde kedua dan analisis kelompok berganda (MGA) untuk analisis jenis kelamin. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa atribut kualitas produk dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan minat berkunjung kembali, dan keputusan berkunjung juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kekurangan penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda yaitu Purposive sampling, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan Simple random sampling. Selain itu kelebihan dalam penelitian tersebut yaitu memiliki

persamaan dalam mengangkat EWOM sebagai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dan memiliki metode kuantitatif yang sama yaitu analisis SEM.

4. Penelitian yang berjudul *The Relationship of Halal Tourism, Islamic Attributes, Experiential Value, Satisfaction on Muslim Revisit Intention In Framework: A Systematic Literature Review*. Diteliti oleh Reni Yuliviona dkk pada tahun 2019. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan MetaAnalisis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pariwisata halal, atribut islam, nilai pengalaman dan kepuasan pengalaman memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan muslim. Kekurangan penelitian ini adalah penulis mengakui bahwa data yang diperoleh berasal dari wisatawan yang mengunjungi beberapa lokasi di Indonesia, seperti Bandung, Padang, dan Lombok. Hal ini dapat membatasi generalisasi temuan, karena hasilnya mungkin tidak mencerminkan pandangan wisatawan Muslim di lokasi lain. Sedangkan kelebihan pada penelitian ini yaitu sebagai jurnal referensi karena memiliki persamaan dalam fokus kepada pariwisata halal.

#### **Noverlty Penelitian (Kebaruan Penelitian)**

Penelitian ini sangat penting karena hanya berfokus pada objek pariwisata halal dengan menyoroti nilai-nilai pengalaman wisatawan ke destinasi wisata halal yaitu Masjid Al-Jabbar. Sementara itu pada penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pusat kota-kota besar yang menjadi sorotan bagi wisatawan muslim. Oleh karena itu, informasi dari penelitian ini akan memberikan wawasan lebih tentang pentingnya electronic word of mouth, citra destinasi halal tourism, atribut produk wisata dan minat berkunjung untuk keputusan berkunjung wisatawan dalam mengunjungi Masjid Al-Jabbar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul melalui skala Likert, sesuai dengan metode yang dikemukakan oleh [8]. Dalam penelitian ini, PLS dipilih karena merupakan metode yang kuat dan fleksibel, tidak memerlukan banyak asumsi, dan dapat digunakan untuk data dengan skala kategori, nominal, ordinal, interval, maupun rasio [9].

Menurut Jugiyanto [10], PLS-SEM adalah teknik statistik multivariat yang cocok untuk data yang tidak memenuhi asumsi kenormalan, memiliki ukuran sampel kecil, mengandung missing values, atau mengalami multikolinieritas. PLS memudahkan pengujian model dengan memberikan hasil analisis yang komprehensif melalui satu kali pengujian. Subjek Penelitian Penelitian ini difokuskan pada wisatawan yang pernah mengunjungi Masjid Raya Al-Jabar Bandung. Penelitian ini mengkaji pengaruh electronic word of mouth (eWOM), citra destinasi halal, dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung, dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening. Jenis dan Sumber Data Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dari responden, yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Masjid Raya Al-Jabar Bandung. Data dikumpulkan melalui Google Form dan dianalisis secara statistik. Populasi dan Sampel Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Masjid Raya Al-Jabar Bandung. Sampel penelitian diambil dengan teknik simple random sampling, berdasarkan kriteria bahwa responden pernah mengunjungi destinasi tersebut. Menggunakan rumus Lemeshow [11], diperoleh ukuran sampel minimal 96 responden. Namun, untuk mengantisipasi non-responden, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 250 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode:

1. Studi Pustaka, yang melibatkan pengumpulan informasi dari buku,

artikel, dan jurnal terkait topik penelitian.

2. Kuesioner, yang disebarakan melalui Google Form kepada wisatawan. Kuesioner diukur menggunakan Skala Likert dengan 5 tingkatan, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

### Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas: Dilakukan menggunakan metode Product Moment Pearson untuk menguji kuesioner terhadap 35 responden awal. Instrumen dianggap valid jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel pada tingkat signifikansi 5%.
2. Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60.

### Analisis Statistik Deskriptif

#### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model mengevaluasi hubungan antara indikator dengan variabel laten, yang dapat berupa reflektif atau formatif [12]. Validitas konvergen diukur dengan loading factor yang diharapkan lebih dari 0,7. Validitas diskriminan dinilai dari nilai cross loading dan akar AVE  $>$  0,5, sementara reliabilitas diukur menggunakan composite reliability ( $>$  0,7) dan Cronbach's Alpha ( $>$  0,6).

#### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten [13]. Evaluasi model struktural meliputi pengukuran koefisien determinasi ( $R^2$ ), dengan kategori kuat ( $>$  0,75), moderat ( $>$  0,50), dan lemah ( $>$  0,25) (Hair et al., 2017), serta uji model fit yang dinilai menggunakan normed fit index (NFI) dengan nilai mendekati 1 dianggap sesuai dengan data [12].

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping pada SEM PLS. Hipotesis dianggap diterima jika nilai  $t$ -statistik  $>$  1,64 dan  $p$ -value  $<$  0,05 [9]. Pengaruh mediasi variabel diuji melalui jalur

langsung (path coefficient) dan efek tidak langsung (indirect effect), dengan klasifikasi efek mediasi menjadi tidak ada, penuh, atau sebagian tergantung pada signifikansi kedua jalur tersebut.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Statistik Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari responden penelitian yaitu wisatawan Masjid Al-Jabbar. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui media sosial.

**Uji Validitas**

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan Product Moment Pearson untuk semua indikator pada setiap variabel adalah valid. Dimana  $n=250$  pada signifikansi 5% pada distribusi nilai  $r$  tabel sebesar 0,3338. Dan seluruh indikator memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga seluruh butir-butir pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

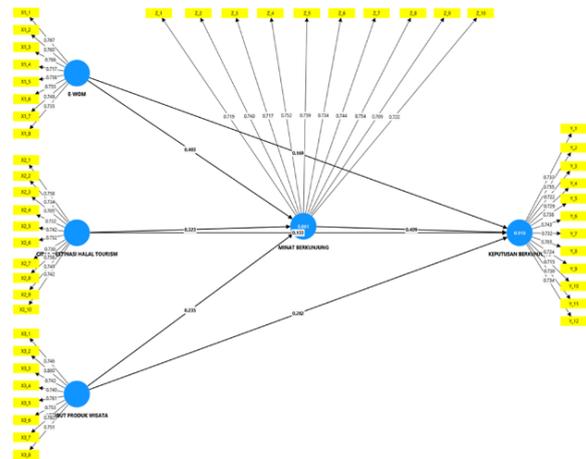
Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah reliabel, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Sig. Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0.886	0.60	Reliabel
Citra Destinasi Halal Tourism (X2)	0.906	0.60	Reliabel
Atribut Produk (X3)	0.893	0.60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.919	0.60	Reliabel
Minat Berkunjung (Z)	0.904	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 1 di atas, seluruh instrumen dinyatakan reliabel karena setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel adalah reliabel, sehingga semua item pernyataan dari tiap variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

**Convergen Validity**



**Gambar 1. Diagram Algorithm**

Dari hasil yang diperoleh, terlihat bahwa semua indikator atau item pertanyaan dalam setiap variabel telah valid. Oleh karena itu, tidak diperlukan pengujian ulang untuk membentuk diagram algoritma baru atau mengeliminasi blok indikator yang tidak valid pada model.

**Diskriminant validity****Tabel 2. Hasil Cross loading**

k	E-Wom	Citra Destinasi Halal Tourism	Atribut Produk Wisata	Keputusan Berkunjung	Minat Berkunjung
1	0.767	0.660	0.684	0.705	0.666
2	0.760	0.692	0.693	0.708	0.717
3	0.766	0.705	0.646	0.662	0.667
4	0.717	0.702	0.669	0.647	0.639
5	0.758	0.652	0.614	0.684	0.714
6	0.755	0.671	0.643	0.687	0.690
7	0.749	0.695	0.669	0.666	0.668
8	0.735	0.683	0.656	0.682	0.659
9	0.703	0.758	0.652	0.660	0.649
10	0.669	0.734	0.637	0.690	0.705
11	0.652	0.705	0.699	0.683	0.672
12	0.697	0.732	0.655	0.678	0.627
13	0.646	0.742	0.670	0.667	0.646
14	0.672	0.752	0.690	0.641	0.651
15	0.671	0.730	0.689	0.650	0.662
16	0.686	0.758	0.619	0.680	0.694
17	0.673	0.749	0.689	0.688	0.673
18	0.656	0.742	0.650	0.679	0.678
19	0.643	0.661	0.746	0.700	0.633
20	0.666	0.694	0.800	0.716	0.730
21	0.700	0.680	0.742	0.655	0.641
22	0.672	0.702	0.740	0.701	0.658
23	0.645	0.698	0.761	0.665	0.668
24	0.669	0.666	0.753	0.692	0.646
25	0.677	0.711	0.782	0.693	0.673
26	0.663	0.647	0.751	0.697	0.685
27	0.679	0.668	0.647	0.733	0.657
28	0.654	0.681	0.693	0.755	0.694
29	0.659	0.672	0.727	0.722	0.660
30	0.671	0.646	0.646	0.729	0.698
31	0.642	0.676	0.645	0.738	0.687
32	0.663	0.665	0.663	0.743	0.654
33	0.650	0.643	0.628	0.732	0.689
34	0.689	0.655	0.683	0.703	0.691
35	0.645	0.701	0.642	0.724	0.681
36	0.672	0.652	0.651	0.715	0.683
37	0.664	0.620	0.678	0.730	0.690
38	0.650	0.672	0.656	0.734	0.648
39	0.695	0.656	0.631	0.694	0.719
40	0.672	0.692	0.650	0.667	0.740
41	0.665	0.688	0.678	0.670	0.717
42	0.655	0.644	0.628	0.708	0.752
43	0.646	0.630	0.639	0.703	0.759
44	0.658	0.668	0.666	0.687	0.734
45	0.683	0.653	0.640	0.677	0.744

Berdasarkan tabel di atas, nilai loading dari setiap indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan nilai cross loading. Ini menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten memiliki discriminant validity yang baik, dimana setiap blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan blok indikator lainnya.

**Uji Composite Reliability****Tabel 3. Hasil Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Atribut Produk Wisata	0.916	0.895
Citra Destinasi Halal Tourism	0.924	0.908
E-Wom	0.912	0.889
Keputusan Berkunjung	0.932	0.920
Minat Berkunjung	0.922	0.905

Nilai composite reliability di atas 0.7 dan Cronbach's alpha di atas 0.6 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung (Y), Electronic Word of Mouth (X1), Citra Destinasi Halal Tourism (X2), Atribut Produk Wisata (X3), dan Minat Berkunjung (Z) memiliki reliabilitas yang sangat baik, sehingga layak untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi**

Variabel	R-square Adjusted
Keputusan Berkunjung	0.908
Minat Berkunjung	0.859

Nilai R-Square Adjusted menunjukkan bahwa 90.8% variabel Keputusan Berkunjung dan 85.9% variabel Minat Berkunjung dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, dengan kategori kekuatan model yang kuat menurut Hair et al. (2017).

**Uji Model Fit**

Pengujian model fit bertujuan untuk menilai sejauh mana model cocok dengan data yang dianalisis secara keseluruhan. Nilai uji model fit berkisar antara 0 hingga 1, di mana model dianggap memiliki kecocokan yang tinggi jika nilainya mendekati 1 (Ghozali & Latan, 2015).

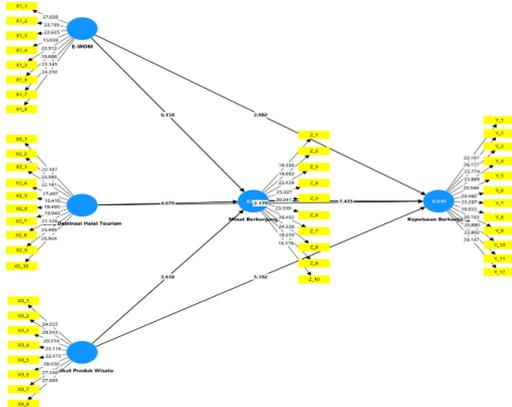
**Tabel 5. Hasil Model Fit**

	Saturated model	Estimated model
NFI	0.716	0.716

Berdasarkan tabel di atas, nilai NFI adalah 0,716, yang mendekati angka 1. Hal

ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik.

**Uji Hipotesis**



**Gambar 2. Hasil Bootstrapping**

Perhitungan tersebut dapat dilihat berdasarkan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada tabel 6 berikut ini:

**Hasil Path Coefficient**

**Tabel 6. Hasil Path Coefficient**

Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
E-Wom -> Keputusan Berkunjung	0.169	2.982	0.003
Citra Destinasi Halal Tourism -> Keputusan Berkunjung	0.133	2.179	0.030
Atribut Produk Wisata -> Keputusan Berkunjung	0.282	5.192	0.000
Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.409	7.435	0.000
E-Wom -> Minat Berkunjung	0.403	6.158	0.000
Citra Destinasi Halal Tourism -> Minat Berkunjung	0.323	4.679	0.000
Atribut Produk Wisata -> Minat Berkunjung	0.235	3.618	0.000

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui pengaruh langsung seluruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sampel variabel independent yang positif, nilai t statistik > 1,64 serta nilai P-value < 0,05.

**Hasil Indirect Effect**

Pengujian indirect effect dengan mempertimbangkan nilai t-statistik > 1.64 dan p-value <0.05 untuk hipotesis (onetailed).

**Tabel 7. Hasil Indirect Effect**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
E-WOM -> MINAT BERKUNJUNG -> KEPUTUSAN BERKUNJUNG	0.165	0.164	0.036	4.600	0.000
CITRA DESTINASI HALAL TOURISM -> MINAT BERKUNJUNG -> KEPUTUSAN BERKUNJUNG	0.132	0.130	0.034	3.912	0.000
ATRIBUT PRODUK WISATA -> MINAT BERKUNJUNG -> KEPUTUSAN BERKUNJUNG	0.096	0.098	0.029	3.357	0.001

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui pengaruh tidak langsung seluruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) yaitu minat berkunjung menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sampel variabel independent yang positif, nilai t statistik > 1,64 serta nilai P-value < 0,05.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Semakin banyak ulasan dan percakapan positif tentang Masjid Al-Jabbar di media sosial, semakin besar kemungkinan wisatawan mengunjunginya. Ulasan yang menekankan keindahan arsitektur, makna budaya, dan suasana spiritual masjid terbukti memengaruhi keputusan wisatawan, sebagaimana terkonfirmasi oleh tanggapan kuesioner responden. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2018) yang menyatakan bahwa rekomendasi positif dari pengguna media sosial berdampak signifikan pada keputusan berkunjung. Hasil

ini juga sejalan dengan penelitian Rakhmawati et al. (2019), yang menunjukkan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Citra Destinasi Halal Tourism (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Citra Destinasi Halal Tourism memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Wisatawan merasa bahwa fasilitas di Masjid Al-Jabbar, seperti tempat ibadah yang bersih dan panduan religius yang sesuai, mendukung kebutuhan wisata halal. Semakin baik citra masjid sebagai destinasi wisata halal, semakin besar kemungkinan wisatawan mengunjunginya. Hal ini didukung oleh tanggapan mayoritas responden kuesioner yang menyatakan bahwa fasilitas halal di masjid ini berperan penting dalam keputusan mereka. Temuan ini sejalan dengan teori Seaton dan Bennet (Basra, 2023) serta penelitian Musthofa & Isa (2019), yang menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Atribut Produk Wisata (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Wisatawan merasakan kesan yang menyenangkan setelah mengunjungi Masjid Al-Jabbar, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti arsitektur megah, suasana spiritual, keindahan alam, dan fasilitas halal yang memadai. Semakin baik kualitas dan kuantitas atribut produk wisata, semakin besar kemungkinan wisatawan mengunjungi masjid tersebut. Mayoritas responden kuesioner menyatakan kesan positif setelah kunjungan mereka. Temuan ini konsisten dengan teori Sinee Sankrusme (2017) dan penelitian Widya Muna Mayasari & Agung Budiarmo (2018), yang menunjukkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Minat Berkunjung (Z) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Minat Berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Wisatawan cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial atau dari pengalaman wisatawan lain sebelum mengunjungi Masjid Al-Jabbar. Informasi yang relevan dan pengalaman positif mendorong minat mereka untuk berkunjung. Semakin tinggi minat berkunjung, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk mengunjungi masjid tersebut. Temuan ini didukung oleh teori Suwarduki dkk (2016) dan penelitian Muhammad Zaenal Ariyanto (2020), yang menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) Terhadap Minat Berkunjung (Z)**

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Informasi positif dan rekomendasi dari sumber online yang kredibel meningkatkan ketertarikan dan ekspektasi wisatawan terhadap pengalaman di Masjid Al-Jabbar. Semakin tinggi tingkat E-WOM, semakin tinggi pula minat berkunjung. Ulasan dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya di media sosial sangat memengaruhi calon wisatawan. Penelitian oleh Cahyani & Sulistyowati (2021) juga menunjukkan bahwa E-WOM di platform seperti Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah keputusan kunjungan. Hasil ini didukung oleh penelitian Suwarduki dkk (2016), yang menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

### **Pengaruh Citra Destinasi Halal Tourism (X2) Terhadap Minat Berkunjung (Z)**

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa Citra Destinasi Halal Tourism memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Semakin baik citra Masjid Al-Jabbar sebagai destinasi halal di mata publik, semakin

tinggi minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, menjaga citra positif masjid sangat penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Citra Masjid AlJabbar, seperti keindahan arsitektur, alam sekitar, dan fasilitas halal, berperan besar dalam membentuk minat wisatawan. Penelitian ini didukung oleh Siti Lestari et al. (2022), yang juga menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

### **Pengaruh Atribut Produk Wisata (X3) Terhadap Minat Berkunjung (Z)**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Wisatawan melaporkan pengalaman menyenangkan di Masjid Al-Jabbar, yang dipengaruhi oleh faktor seperti arsitektur megah, suasana spiritual, keindahan alam, dan fasilitas halal yang lengkap. Peningkatan kualitas dan kuantitas atribut produk wisata ini meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan teori Moutinho (2021), yang menyatakan bahwa atribut produk wisata, seperti kualitas layanan dan pengalaman unik, memengaruhi minat berkunjung. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Alwan Kurnia Aji (2020), yang menunjukkan Atribut Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Melalui Minat Berkunjung (Z)**

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa Minat Berkunjung memediasi secara parsial hubungan antara E-WOM dan Keputusan Berkunjung. Temuan ini konsisten dengan hipotesis bahwa Minat Berkunjung berperan sebagai mediator. E-WOM sebagai strategi pemasaran Masjid Al-Jabbar dapat secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Jalur pertama, E-WOM langsung memengaruhi keputusan tanpa melalui Minat Berkunjung, sementara jalur kedua, E-WOM memengaruhi keputusan melalui peningkatan minat. Informasi

kredibel dan autentik yang dibagikan di media sosial menciptakan citra positif masjid, meningkatkan kepercayaan wisatawan, dan mendorong mereka untuk berkunjung. Penelitian ini didukung oleh teori Suwanto (2017), yang menyatakan bahwa pengalaman positif konsumen mendorong berbagi melalui E-WOM, memicu minat dan akhirnya keputusan berkunjung. Penelitian Hari Purwanto et al. (2021) juga mendukung bahwa Minat Berkunjung memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Citra Destinasi Halal Tourism (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Melalui Minat Berkunjung (Z)**

Hasil pengujian hipotesis ke-9 menunjukkan bahwa Minat Berkunjung secara parsial memediasi hubungan antara Citra Destinasi Halal Tourism dan Keputusan Berkunjung. Temuan ini konsisten dengan hipotesis bahwa Minat Berkunjung memediasi pengaruh Citra Destinasi Halal Tourism terhadap Keputusan Berkunjung. Terdapat dua jalur pengaruh: pertama, Citra Destinasi Halal Tourism langsung mempengaruhi keputusan tanpa melalui minat, di mana wisatawan memutuskan untuk berkunjung berdasarkan citra positif yang dilihat. Kedua, citra destinasi memicu minat berkunjung yang kemudian berlanjut ke keputusan untuk mengunjungi Masjid Al-Jabbar. Dengan kata lain, Citra Destinasi Halal Tourism tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik melalui minat berkunjung atau langsung. Penelitian ini sejalan dengan teori Isnaini & Abdillah (2018), yang menyatakan bahwa citra destinasi mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Muhammad Zaenal Ariyanto (2020) yang menunjukkan bahwa Citra Destinasi memengaruhi keputusan berkunjung dan dimediasi oleh Minat Berkunjung.

### **Pengaruh Atribut Produk Wisata (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Melalui Minat Berkunjung (Z)**

Hasil pengujian hipotesis ke-10 menunjukkan bahwa Minat Berkunjung

secara parsial memediasi hubungan antara Atribut Produk Wisata dan Keputusan Berkunjung. Atribut produk wisata memengaruhi keputusan berkunjung melalui dua jalur: pertama, secara langsung, di mana kualitas fasilitas dan layanan yang menarik langsung mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Masjid AlJabbar. Kedua, melalui mediasi minat berkunjung, di mana atribut produk wisata yang positif meningkatkan minat, yang kemudian memengaruhi keputusan akhir wisatawan. Meskipun minat berkunjung berperan sebagai mediasi, atribut produk wisata tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini sejalan dengan teori Suwanto (dalam Mayasari dan Budiarmo, 2017) bahwa atribut produk wisata memengaruhi pengalaman wisatawan dari awal hingga akhir perjalanan. Penelitian ini didukung oleh studi Mutia Sarah & Dedy (2023), yang menunjukkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dimediasi oleh minat berkunjung.

## PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (X1), Citra Destinasi Halal Tourism (X2) dan Atribut Produk Wisata (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Melalui Minat Berkunjung (Z) sebagai variabel intervening: Studi kasus Masjid Al-Jabbar. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) terhadap keputusan Berkunjung ke Masjid Al-Jabbar.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Citra Destinasi Halal Tourism terhadap keputusan Berkunjung ke Masjid Al-Jabbar.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Atribut Produk Wisata terhadap keputusan Berkunjung ke Masjid Al-Jabbar.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Minat Berkunjung terhadap keputusan Berkunjung ke Masjid Al-Jabbar.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) terhadap Minat Berkunjung ke Masjid Al-Jabbar.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Citra Destinasi Halal Tourism terhadap Minat Berkunjung ke Masjid Al-Jabbar.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Atribut Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Masjid Al-Jabbar.
7. Minat berkunjung memediasi antara Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung ke Masjid Al-jabbar dengan mediasi sebagian (Partial Mediation).
8. Minat berkunjung memediasi antara Citra Destinasi Halal Tourism terhadap keputusan berkunjung ke Masjid Aljabbar dengan mediasi sebagian (Partial Mediation)
9. Minat berkunjung memediasi antara Atribut Produk Wisata terhadap keputusan berkunjung ke Masjid Aljabbar dengan mediasi sebagian (Partial Mediation)

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sarah, O. (2018). Kebijakan Halal Tourism Sebagai Strategi Peningkatan Foreign Direct Investment Bidang Kepariwisata Di Pulau Lombok Nusa Tenggara Barat. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- [2] Nugraha, Y. M. (2018). Analisis Potensi Pariwisata Halal di Kepulauan Riau. Penelitian dan Karya Ilmiah, 3(2), 63-68.
- [3] Dashboard.jabar. (2024). Pengunjung Masjid Aljabar. Retrieved from: <https://dashboard.jabarprov.go.id/id/dashboard-static/masjid-aljabbar>.
- [4] Latief, R. (2018). Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- [5] Santi. (2015). Pengaruh Citra Destinasi Kebun Raya Cibodas sebagai Destinasi Wisata Alam terhadap Keputusan Berkunjung. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.

- [6] Suryadana, M Liga & Octavia, Vanny. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- [7] Srivastava, D., & Sharma, R. W. (2017). Developing a model for studying the antecedents and effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM marketing based on literature review. *Jindal Journal of Business Research*, 6(1), 25-43.
- [8] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Duryadi. (2021). Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah, Metode Penelitian Empiris Model Pah Analysis dan Analisis Menggunakan Smart PLS. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- [10] Hamid, R.S. dan Anwar, S.M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia
- [11] Lemeshow, S. et al. (1990) Adequacy of Sample Size in Health Studies. England: John Wiley & Sons.
- [12] Ghazali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep. Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [13] Ghazali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares Konsep. Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [14] Hair, J. F. et. al. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE Publications.
- [15] Kotler, O., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- [16] Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. *SKETSA BISNIS (ejurnal)*, 6(1), 13-21.
- [17] Basra, A. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Halal dan Loyalitas Wisatawan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi pada Kota Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN ArRaniry Banda Aceh).
- [18] Musthofa, F., & Isa, M. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [19] Sankrusme, S. (2017). Potential Development Strategies on Cultural Tourism. Available at SSRN 2906092. Germany: Anchor Academic Publishing.
- [20] Mayasari, W. M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh atribut produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata taman margasatwa semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 501-509.
- [21] Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).
- [22] Ariyanto, M. Z. (2018). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Obyek Wisata Pulau Panjang). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- [23] Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1-28.

- [24] Moutinho, L. (2021). Strategic Alliances, Exploration and Exploitation and Their Impact on Innovation and New Product Development: The Effect Of Knowledge Sharing. *Management Decision*, 59(3), 524-567.
- [25] Abdillah, Y., & Isnaini, R. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 124.
- [26] Aji, A. K. (2020). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Serta Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Bromo (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).
- [27] Suwanto, G. (2017). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- [28] Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 251-264.