



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Pengaruh *Muslim-friendly service design* dan *memorable experience* terhadap loyalitas wisatawan melalui *community engagement*

¹Natasya Putri Syahira, ^{2*}Bethani Suryawardani, dan ³Alma Syifa

^{1,2,3}Digital Marketing Study Program, Telkom University, Jl. Telekomunikasi No.1 Ters. Buah Batu Bandung

*e-mail korespondensi: bethanisuryawardani@telkomuniversity.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Keywords: <i>Muslim-Friendly Service Design, Memorable experience, Muslim Community Engagement, Tourist loyalty, Halal tourism</i></p>	<p><i>This research is motivated by the declining loyalty of Muslim tourists to urban halal tourism destinations despite the increasing number of visits. In addition, the influence of Muslim-Friendly Service Design on loyalty still shows inconsistent results and the role of Muslim Community Engagement as a mediating variable is still limited research. This study aims to analyze the influence of Muslim-Friendly Service Design and memorable experience on Muslim tourist loyalty through Muslim Community Engagement in the Trans Studio Bandung Integrated Area. The study used a quantitative approach with a survey method of 150 respondents and was analyzed using SEM-PLS. The results showed that memorable experience and Muslim Community Engagement have a significant positive effect on Muslim tourist loyalty, while Muslim-Friendly Service Design has no direct effect on loyalty, but has a significant effect on Muslim Community Engagement. These findings indicate that memorable tourism experiences and community involvement play an important role in strengthening Muslim tourist loyalty.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: <i>Muslim-Friendly Service Design, Memorable experience, Muslim Community Engagement, Loyalitas wisatawan, Pariwisata halal</i></p>	<p>Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya loyalitas wisatawan Muslim pada destinasi wisata halal urban meskipun jumlah kunjungan terus meningkat. Selain itu, pengaruh Muslim-Friendly Service Design terhadap loyalitas masih menunjukkan hasil yang inkonsisten dan peran Muslim Community Engagement sebagai variabel mediasi masih terbatas diteliti. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Muslim-Friendly Service Design dan memorable experience terhadap loyalitas wisatawan Muslim melalui Muslim Community Engagement pada Kawasan Terpadu Trans Studio Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memorable experience dan Muslim Community Engagement berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim, sedangkan Muslim-Friendly Service Design tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh signifikan terhadap Muslim Community Engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan dan keterlibatan komunitas berperan penting dalam memperkuat loyalitas wisatawan Muslim.</p>



1. PENDAHULUAN

Pariwisata ramah Muslim (*Muslim Friendly Tourism/MFT*) merupakan salah satu segmen industri pariwisata global yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Anggara et al., 2024). Perkembangan MFT didorong oleh meningkatnya populasi Muslim global serta kesadaran akan kebutuhan wisata berbasis nilai religius, sehingga menjadikan sektor ini sebagai peluang strategis bagi berbagai destinasi, termasuk Indonesia.

Pertumbuhan sektor ini juga terlihat dari pemulihan jumlah wisatawan Muslim pascapandemi COVID-19 (Anggara et al., 2024). Di Indonesia, tren kunjungan wisatawan juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dari wisatawan mancanegara maupun domestik, yang menandakan tingginya potensi pengembangan pariwisata halal sebagai penggerak ekonomi nasional (BPS, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah menetapkan berbagai destinasi prioritas wisata ramah Muslim, termasuk Jawa Barat sebagai salah satu provinsi unggulan dalam pengembangan sektor ini (IMTI, 2025). Dalam lima tahun ke depan, industri pariwisata diperkirakan akan melampaui industri lain sebagai sumber pendapatan utama dan pendapatan ekspor Indonesia (Gusnadi et al., 2022).

Dalam perspektif pemasaran pariwisata, keberhasilan suatu destinasi tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan, tetapi juga dari tingkat loyalitas wisatawan (Suhartanto et al., 2025). Fenomena empiris menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan tidak selalu diikuti oleh peningkatan loyalitas. Hal ini terlihat pada Kawasan Terpadu Trans Studio Bandung yang mengalami penurunan Top Brand Index dari tahun 2021 hingga 2023, yang mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pengunjung meskipun destinasi tersebut tetap menarik wisatawan baru (Ramdini et al., 2025).

Penurunan loyalitas tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman wisatawan. Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk loyalitas adalah *memorable experience*, yaitu pengalaman wisata yang memberikan kesan mendalam, positif, dan mudah diingat oleh wisatawan setelah kunjungan berlangsung (Sthapit et al., 2024; Sari et al., 2025). Dalam konteks pariwisata halal, pengalaman ini tidak hanya berkaitan dengan aspek hiburan, tetapi juga mencakup pemenuhan nilai-nilai religius yang menjadi kebutuhan utama wisatawan Muslim. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan dapat meningkatkan niat kunjung ulang dan rekomendasi, yang merupakan indikator utama loyalitas wisatawan (Abror et al., 2023). Sebaliknya, pengalaman negatif dapat memberikan dampak yang lebih kuat dalam menurunkan loyalitas dibandingkan pengalaman netral.

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas adalah *Muslim-Friendly Service Design* (MFSD), yaitu desain layanan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aspek pelayanan destinasi wisata (Adinugraha et al., 2025). MFSD mencakup berbagai elemen seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, lingkungan islami, serta kualitas interaksi layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Muslim. Implementasi MFSD yang optimal dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan wisatawan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Dalam praktiknya masih ditemukan berbagai kendala seperti

ketidakkonsistenan standar layanan, kurangnya inovasi, serta belum optimalnya sertifikasi halal, yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan wisatawan (Anggara et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *Muslim-Friendly Service Design* terhadap loyalitas wisatawan. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa layanan berbasis syariah tidak secara langsung memengaruhi loyalitas wisatawan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya faktor lain yang dapat memediasi hubungan tersebut.

Lebih lanjut, keterlibatan komunitas Muslim (*Muslim Community Engagement/MCE*) menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara pengalaman, layanan, dan loyalitas wisatawan. MCE mencerminkan tingkat interaksi, partisipasi, dan keterlibatan wisatawan dengan komunitas Muslim lokal selama berwisata (Alam et al., 2024). Dalam perspektif *Social Identity Theory*, keterlibatan ini dapat memperkuat *sense of belonging* dan identitas sosial wisatawan, sehingga meningkatkan keterikatan emosional terhadap destinasi (Tajfel & Turner, 1979). Penelitian menunjukkan bahwa *sense of community* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi (Suhartanto et al., 2025).

Muslim Community Engagement menjadi penting karena keterlibatan wisatawan dalam komunitas mampu membangun *sense of belonging* dan keterikatan emosional terhadap destinasi. Dalam konteks wisata halal, keterlibatan sosial dan kesamaan nilai religius dapat memperkuat hubungan antara wisatawan dan destinasi secara lebih mendalam dibandingkan sekadar kualitas layanan fungsional.

Secara teoritis, hubungan antara *Muslim-Friendly Service Design*, *memorable experience*, dan loyalitas wisatawan dapat dijelaskan melalui *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory*. Dalam model ini, MFSD dan *memorable experience* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal wisatawan (*organism*), seperti emosi dan persepsi, yang kemudian menghasilkan respons berupa loyalitas (Mehrabian & Russell, 1974). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pengaruh langsung MFSD terhadap loyalitas, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami mekanisme mediasi yang terjadi, khususnya melalui *Muslim Community Engagement*.

Meskipun penelitian mengenai loyalitas wisatawan Muslim telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, penelitian sebelumnya masih terbatas dalam menguji peran *Muslim Community Engagement* sebagai mekanisme mediasi dalam membentuk loyalitas wisatawan Muslim. Kedua, penelitian terkait loyalitas wisatawan Muslim pada konteks wisata halal urban masih relatif minim dibandingkan destinasi wisata halal konvensional. Ketiga, hasil penelitian mengenai pengaruh *Muslim-Friendly Service Design* terhadap loyalitas wisatawan masih menunjukkan inkonsistensi, sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Muslim-Friendly Service Design* dan *memorable experience* terhadap loyalitas wisatawan Muslim, serta bagaimana peran *Muslim Community Engagement* dalam memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini menawarkan kontribusi dengan mengintegrasikan *Muslim Community Engagement* sebagai variabel mediasi dalam

hubungan antara *Muslim-Friendly Service Design*, *memorable experience*, dan loyalitas wisatawan Muslim pada konteks wisata halal urban. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut dalam konteks destinasi urban terpadu, yaitu Kawasan Terpadu Trans Studio Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui integrasi *Stimulus–Organism–Response Theory* dan *Social Identity Theory*, serta kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi layanan dan pengalaman wisata yang mampu meningkatkan loyalitas wisatawan Muslim secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Muslim-Friendly Service Design (MFSD) merupakan desain layanan yang mengakomodasi kebutuhan wisatawan Muslim melalui penyediaan fasilitas dan layanan berbasis nilai syariah (Adinugraha et al., 2025). Dalam konteks pemasaran pariwisata modern, layanan tidak hanya dilihat sebagai penyediaan fasilitas, tetapi sebagai bagian dari pengalaman holistik yang memengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan. Pendekatan *Muslim-Friendly Service Design* (MFSD) menjadi penting karena mengintegrasikan aspek fungsional dan emosional dalam pelayanan wisata berbasis nilai religius.

MFSD didefinisikan sebagai desain layanan yang secara sistematis mengakomodasi kebutuhan wisatawan Muslim melalui elemen seperti makanan halal, fasilitas ibadah, lingkungan Islami, serta interaksi layanan yang sesuai dengan nilai syariah. Meskipun sebagian penelitian menunjukkan bahwa MFSD mampu meningkatkan loyalitas wisatawan Muslim, beberapa penelitian lain menemukan bahwa layanan berbasis syariah tidak secara langsung memengaruhi loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh keterlibatan emosional dan sosial wisatawan terhadap destinasi.

Meskipun MFSD dianggap sebagai elemen penting dalam wisata halal, pengaruhnya terhadap loyalitas wisatawan masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berbasis syariah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan Muslim. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa layanan berbasis syariah hanya berfungsi sebagai *basic expectation* sehingga tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara langsung. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan Muslim kemungkinan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang lebih mendalam.

Faktor penting lainnya dalam membentuk loyalitas adalah *memorable experience*. Pengalaman perjalanan yang berkesan (*Memorable Experience*) adalah pengalaman yang dapat diingat kembali setelah perjalanan selesai dan tersimpan dalam memori jangka Panjang (Sthapit et al., 2024). Konsep ini mencakup dimensi emosional, kognitif, sosial, dan spiritual yang membentuk keterikatan wisatawan terhadap destinasi. Menurut penelitian, indikator utama loyalitas pengunjung, yaitu promosi dari mulut ke mulut dan niat untuk berkunjung kembali, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Memorable Experience* (Arina et al., 2025). Pengalaman yang berkesan menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi.

Dalam konteks pariwisata halal, pengalaman wisata tidak hanya bersifat rekreatif tetapi juga memiliki dimensi religius yang kuat. Hal ini menyebabkan pengalaman yang bermakna (*meaningful experience*) dan keterlibatan emosional menjadi lebih dominan dalam membentuk loyalitas dibandingkan sekadar kepuasan fungsional ([Amir et al., 2025](#)). Penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman negatif dapat memberikan dampak yang lebih kuat terhadap perilaku wisatawan dibandingkan pengalaman positif, sehingga pengelolaan pengalaman menjadi tantangan strategis bagi destinasi wisata.

Dalam konteks wisata halal, *memorable experience* tidak hanya berkaitan dengan pengalaman rekreatif, tetapi juga pengalaman emosional dan spiritual yang mampu menciptakan keterikatan wisatawan terhadap destinasi. Pengalaman yang berkesan menjadi faktor penting karena wisatawan cenderung mengingat pengalaman yang memberikan makna personal dibandingkan sekadar kualitas fasilitas yang diterima.

Lebih lanjut, *Muslim Community Engagement* (MCE) merupakan variabel penting yang menjembatani hubungan antara layanan dan pengalaman dengan loyalitas wisatawan. MCE mengacu pada tingkat keterlibatan wisatawan dalam interaksi sosial, aktivitas komunitas, dan pengalaman keagamaan selama berada di destinasi. Dalam perspektif Social Identity Theory, keterlibatan dalam komunitas yang memiliki nilai religius yang sama dapat memperkuat identitas sosial dan menciptakan *sense of belonging*, yang pada akhirnya meningkatkan keterikatan emosional terhadap destinasi ([Tajfel & Turner, 1979](#)). Penelitian menunjukkan bahwa *sense of community* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, baik secara langsung maupun sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan pengalaman ([Suhartanto et al., 2025](#)).

Muslim Community Engagement menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas wisatawan karena keterlibatan sosial mampu menciptakan *sense of belonging* dan keterikatan emosional terhadap destinasi. Dalam konteks wisata halal, kesamaan nilai religius antara wisatawan dan komunitas lokal dapat memperkuat identitas sosial wisatawan, sehingga hubungan dengan destinasi tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga emosional dan sosial.

Hubungan antara MFSD, *memorable experience*, *Muslim Community Engagement*, dan loyalitas wisatawan Muslim dapat dijelaskan melalui *Stimulus–Organism–Response* (SOR) Theory. Dalam penelitian ini, MFSD dan *memorable experience* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal wisatawan berupa keterlibatan emosional dan sosial (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons berupa loyalitas wisatawan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan Muslim tidak terbentuk secara langsung, tetapi melalui proses psikologis dan sosial terlebih dahulu ([Mehrabian & Russell, 1974](#)).

Muslim Community Engagement diperkirakan berperan sebagai variabel mediasi karena keterlibatan komunitas mampu menghubungkan pengalaman wisata dan kualitas layanan dengan keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi. Wisatawan yang merasa terlibat secara sosial cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan destinasi dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dirumuskan Hipotesis 1 yaitu *Muslim-Friendly Service Design* diperkirakan mampu meningkatkan loyalitas wisatawan Muslim karena layanan berbasis syariah dapat menciptakan rasa nyaman, aman, dan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Semakin baik layanan yang sesuai dengan nilai religius wisatawan, maka semakin besar kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif terhadap destinasi (Adinugraha et al., 2025). Hipotesis 2 yaitu *Memorable experience* diperkirakan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan Muslim karena pengalaman wisata yang berkesan mampu menciptakan keterikatan emosional dan memori positif terhadap destinasi. Pengalaman yang bermakna akan meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Abror et al., 2023).

Hipotesis 3 yaitu *Muslim-Friendly Service Design* berpengaruh positif terhadap *Muslim Community Engagement*. Layanan yang sesuai dengan nilai Islam dapat meningkatkan interaksi sosial dan keterlibatan wisatawan dengan komunitas lokal (Alam et al., 2024). Hipotesis 4 yakni *Memorable Experience* berpengaruh positif terhadap *Muslim Community Engagement*. Pengalaman yang bermakna mendorong wisatawan untuk lebih terlibat dalam aktivitas sosial dan komunitas selama berwisata (Amir et al., 2025). Hipotesis 5 adalah *Muslim Community Engagement* diperkirakan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan Muslim karena keterlibatan sosial dan interaksi dengan komunitas mampu menciptakan rasa memiliki dan keterikatan emosional terhadap destinasi wisata (Suhartanto et al., 2025).

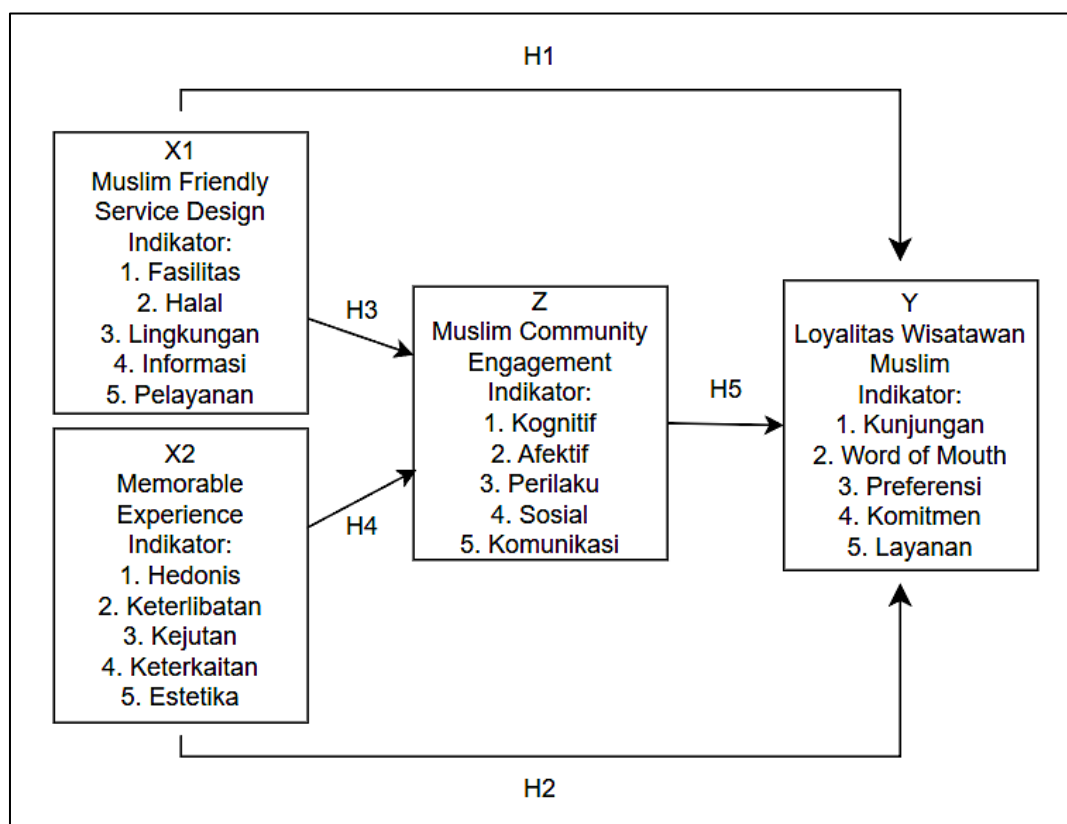
Kemudian Hipotesis 6 yaitu *Muslim Community Engagement* memediasi pengaruh *Muslim-Friendly Service Design* terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim. Pengaruh layanan terhadap loyalitas terjadi melalui keterlibatan sosial dan identitas komunitas wisatawan. Terakhir Hipotesis 7 yakni *Muslim Community Engagement* memediasi pengaruh *Memorable Experience* terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim. Pengalaman wisata yang berkesan meningkatkan keterlibatan komunitas, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas wisatawan.

Loyalitas wisatawan Muslim pada destinasi wisata halal tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan berbasis syariah, tetapi juga oleh pengalaman wisata yang berkesan dan keterlibatan sosial wisatawan terhadap komunitas di destinasi. *Muslim-Friendly Service Design* berperan dalam menciptakan kenyamanan dan kesesuaian layanan dengan nilai religius wisatawan Muslim, sedangkan *memorable experience* mampu membentuk keterikatan emosional melalui pengalaman wisata yang bermakna.

Dalam penelitian ini, *Muslim Community Engagement* diposisikan sebagai variabel mediasi karena keterlibatan wisatawan dalam komunitas diyakini mampu memperkuat hubungan antara pengalaman wisata, kualitas layanan, dan loyalitas wisatawan Muslim. Keterlibatan sosial yang didasarkan pada kesamaan nilai religius dapat menciptakan sense of belonging dan keterikatan emosional terhadap destinasi.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini didasarkan pada *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory*. *Muslim-Friendly Service Design* dan *memorable experience* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal wisatawan berupa keterlibatan komunitas, yang kemudian menghasilkan respons berupa loyalitas wisatawan

Muslim. Berdasarkan hubungan konseptual antar variabel tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Kawasan Terpadu Trans Studio Bandung sebagai salah satu destinasi wisata urban yang mengembangkan konsep wisata ramah Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu *Muslim-Friendly Service Design*, *memorable experience*, *Muslim Community Engagement*, dan loyalitas wisatawan Muslim. Instrumen kuesioner terstruktur yang dibuat menggunakan indikator dari setiap variabel penelitian digunakan dalam metode survei pada desain penelitian ini.

Populasi penelitian ini adalah pengunjung Muslim yang pernah mengunjungi Kawasan Terpadu Trans Studio Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana respondennya adalah wisatawan Muslim yang setidaknya pernah berkunjung ke lokasi tersebut. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) beragama Islam, (2) pernah mengunjungi Kawasan Terpadu Trans Studio Bandung minimal satu kali, dan (3) berusia minimal 17 tahun agar dianggap mampu memberikan penilaian secara objektif terhadap pengalaman wisata yang diperoleh. Metode ini digunakan untuk memastikan responden dapat memberikan informasi yang akurat dan memiliki keahlian yang relevan dengan objek penelitian. Jumlah sampel sebanyak 150 responden dinilai

memadai untuk analisis SEM-PLS karena telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel minimum pada model penelitian dengan kompleksitas sedang (Hair et al., 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang telah divalidasi dalam penelitian terdahulu, sehingga memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Variabel *Muslim-Friendly Service Design* diukur melalui aspek fasilitas, kehalalan, lingkungan, informasi, dan pelayanan. Variabel *memorable experience* diukur melalui dimensi emosional dan pengalaman wisata, sedangkan *Muslim Community Engagement* diukur melalui keterlibatan kognitif, afektif, sosial, dan perilaku. Loyalitas wisatawan Muslim diukur melalui indikator niat kunjung ulang, rekomendasi, dan komitmen terhadap destinasi.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten serta menguji peran mediasi dalam model penelitian. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) serta uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha.

Tabel. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	Variabel
MFSD	Fasilitas halal	Ketersediaan makanan halal	Adinugraha et al. (2025)	MFSD
MFSD	Fasilitas ibadah	Ketersediaan tempat ibadah	Adinugraha et al. (2025)	MFSD
<i>Memorable Experience</i>	<i>Emotional experience</i>	Pengalaman berkesan	Sthapit et al. (2024)	<i>Memorable Experience</i>
MCE	<i>Social engagement</i>	Interaksi komunitas	Alam et al. (2024)	MCE
Loyalitas	<i>Revisit intention</i>	Niat kunjung ulang	Suhartanto et al. (2025)	Loyalitas

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang digunakan untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat validitas, reliabilitas, dan kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Untuk menguji hipotesis, dilakukan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan teknik *bootstrapping*. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	Keterangan
MCE \rightarrow LWM	0,436	3,821	0,000	Signifikan
ME \rightarrow LWM	0,511	4,331	0,000	Signifikan
ME \rightarrow MCE	0,199	2,847	0,004	Signifikan
MFSD \rightarrow MCE	0,742	10,943	0,000	Signifikan
MFSD \rightarrow LWM	0,019	0,125	0,901	Tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa sebagian besar hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang signifikan, kecuali pengaruh langsung *Muslim-Friendly Service Design* terhadap loyalitas wisatawan Muslim yang tidak signifikan. Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,50. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas 0,70 yang menunjukkan reliabilitas konstruk yang baik.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel Endogen	R-Square (R ²)	R-Square Adjusted	Variabel Endogen	R-Square (R ²)
Loyalitas Wisatawan Muslim (LWM)	0,879	0,878	Loyalitas Wisatawan Muslim (LWM)	0,879
<i>Muslim Community Engagement</i> (MCE)	0,862	0,861	<i>Muslim Community Engagement</i> (MCE)	0,862

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas Muslim secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas wisatawan Muslim. Menurut penelitian ini, keterikatan emosional wisatawan terhadap suatu tempat dapat diperkuat melalui partisipasi mereka dalam kegiatan sosial dan komunal yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Hal ini konsisten dengan *Social Identity Theory*, yang menyatakan bahwa orang mengembangkan rasa identitas diri mereka dengan berpartisipasi dalam kelompok sosial tertentu, yang memperkuat rasa loyalitas dan rasa memiliki mereka (Tajfel & Turner, 1979). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *sense of community* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim.

Memorable experience terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan menjadi faktor utama dalam mendorong niat kunjung ulang dan rekomendasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa *memorable tourism experience* memiliki hubungan kuat dengan loyalitas melalui dimensi emosional dan kognitif. Penelitian juga menemukan bahwa pengalaman yang berkesan secara signifikan meningkatkan *revisit intention* dan *word of mouth* sebagai indikator loyalitas. Dalam konteks pariwisata halal, pengalaman yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga bermakna secara spiritual menjadi faktor pembeda utama dibandingkan destinasi konvensional (Amir et al., 2025).

Memorable experience juga berpengaruh positif terhadap *Muslim Community Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan dan bermakna mendorong wisatawan untuk lebih aktif berinteraksi dengan komunitas lokal. Temuan ini sejalan dengan konsep dalam teori SOR yang menyatakan bahwa stimulus berupa pengalaman akan memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Pengalaman yang berkesan tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga melalui keterlibatan sosial.

Pengaruh signifikan *memorable experience* menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang bermakna memiliki peran dominan dalam membentuk loyalitas wisatawan Muslim. Pengalaman yang mampu menciptakan kesan emosional dan spiritual akan lebih mudah tersimpan dalam memori wisatawan sehingga meningkatkan niat kunjung ulang dan rekomendasi terhadap destinasi.

Pengaruh *Muslim-Friendly Service Design* terhadap *Muslim Community Engagement* menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan koefisien tertinggi dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan berbasis syariah berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang mendorong interaksi sosial dan keterlibatan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adinugraha et al. (2025) yang menyatakan bahwa layanan berbasis syariah tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat keterlibatan komunitas. Desain layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman sosial yang lebih mendalam bagi wisatawan (Cuesta-Valiño et al., 2020).

Pengaruh positif *Muslim Community Engagement* terhadap loyalitas menunjukkan bahwa wisatawan Muslim cenderung membangun loyalitas ketika merasa memiliki keterikatan sosial dan emosional dengan komunitas di destinasi wisata. Kesamaan nilai religius dan interaksi sosial menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan wisatawan dengan destinasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Muslim-Friendly Service Design* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Hasil ini mengindikasikan bahwa layanan berbasis syariah cenderung dipersepsikan sebagai kebutuhan dasar (*basic expectation*) oleh wisatawan Muslim, sehingga keberadaannya belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara langsung. Dalam konteks wisata halal urban, wisatawan tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional layanan, tetapi juga mencari pengalaman yang berkesan dan keterlibatan emosional selama berwisata. Oleh karena itu, loyalitas wisatawan lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan keterikatan sosial dibandingkan sekadar kualitas layanan berbasis syariah.

Muslim Community Engagement terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara MFSD, *memorable experience*, dan loyalitas wisatawan Muslim. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa sense of community dapat memperkuat hubungan antara kualitas pengalaman dan loyalitas. Keterlibatan komunitas menjadi faktor kunci yang menghubungkan aspek fungsional (layanan) dan aspek emosional (pengalaman) dengan perilaku loyalitas.

Temuan penelitian ini memperkuat *Stimulus–Organism–Response* (SOR) Theory yang menjelaskan bahwa stimulus berupa layanan dan pengalaman wisata tidak selalu menghasilkan loyalitas secara langsung, tetapi melalui proses psikologis dan sosial terlebih

dahulu. Dalam penelitian ini, *Muslim Community Engagement* berperan sebagai mekanisme organism yang menjembatani hubungan antara stimulus dan respons perilaku wisatawan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa *Muslim Community Engagement* menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas wisatawan Muslim pada konteks wisata halal urban. Temuan ini memperluas penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada kualitas layanan dan kepuasan wisatawan. Secara praktis, pengelola destinasi wisata halal perlu tidak hanya berfokus pada penyediaan fasilitas berbasis syariah, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang berkesan serta mendorong interaksi sosial dan keterlibatan komunitas wisatawan untuk meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas wisatawan Muslim pada Kawasan Terpadu Trans Studio Bandung dipengaruhi secara signifikan oleh *memorable experience* dan *Muslim Community Engagement*. *Memorable experience* terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas, karena pengalaman yang berkesan secara emosional dan spiritual mampu meningkatkan niat kunjung ulang serta rekomendasi wisatawan. *Muslim Community Engagement* juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas melalui keterlibatan sosial dan rasa keterikatan wisatawan terhadap komunitas di destinasi.

Di sisi lain, *Muslim-Friendly Service Design* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas wisatawan Muslim, tetapi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Muslim Community Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis syariah belum cukup untuk menciptakan loyalitas secara langsung, melainkan harus diiringi dengan pengalaman yang bermakna dan keterlibatan sosial yang mampu memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi. *Muslim Community Engagement* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Muslim-Friendly Service Design* dan *memorable experience* terhadap loyalitas wisatawan Muslim.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa *Muslim Community Engagement* merupakan mekanisme mediasi penting dalam membentuk loyalitas wisatawan Muslim pada konteks wisata urban halal. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain terbatas pada satu objek penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas pada seluruh destinasi wisata halal. Penggunaan pendekatan kuantitatif tidak sepenuhnya mampu menggali pengalaman subjektif wisatawan secara mendalam. Variabel yang digunakan juga masih terbatas pada aspek layanan, pengalaman, dan keterlibatan komunitas, sehingga belum mencakup faktor lain seperti kepuasan, kepercayaan, atau nilai religius secara lebih spesifik.

Mempertimbangkan keterbatasan ini, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas objek penelitian agar mencakup berbagai jenis lokasi wisata halal guna menghasilkan temuan yang lebih menyeluruh. Pendekatan metode campuran dapat digunakan dalam studi masa depan untuk lebih memahami pengalaman pengunjung. Disarankan untuk memasukkan faktor tambahan seperti nilai yang dirasakan, religiusitas, dan kepuasan. Pengelola destinasi diharapkan tidak hanya berfokus pada penyediaan

layanan ramah Muslim, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang inovatif serta mendorong keterlibatan komunitas guna meningkatkan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Wardi, Y., Hamid, R. S., Najib, M., Anuar, M. M., Battour, M., & Ratnasari, R. T. (2023). Antecedents of Muslim tourist loyalty: The role of Islamic religiosity and tourist value co-creation. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2247871>
- Adinugraha, H. H., Al-kasyaf, M. Z., & Nasaruddin, R. Bin. (2025). *Applying Muslim-friendly tourism principles in destination management: Evidence from Aceh , Indonesia*. 1(1), 68–83.
- Alam, A., Mellinia, R., Ratnasari, R. T., & Mawardi, I. (2024). Analysis of Halal Ecotourism Digital Campaigns in a Mosque by an Online Environmental Community. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(7), 2651–2659. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190721>
- Amir, S., Astuti, W., Chandrarin, G., & Narmaditya, B. S. (2025). The role of memorable travel experiences in bridging tourist enthusiasm, interaction, and behavioral intentions in ecotourism destinations. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01291-w>
- Anggara, A., Rahmanita, M., Ingkadijaya, R., & Nurmalinda, E. (2024). Development Strategy of Muslim Friendly Tourism in Palembang City. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 11(02), 160–174. <https://doi.org/10.34013/barista.v11i02.1713>
- Arina, K. K., Lemy, D. M., Bernarto, I., Antonio, F., & Fatmawati, I. (2025). How Beautiful Memories Stay and Encourage Intention to Recommend the Destination: The Moderating Role of Coastal Destination Competitiveness. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 1–30. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030144>
- BPS. (2025). *Juli 2025, Kunjungan Wisman di Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/09/01/2462/juli-2025--kunjungan-wisman-di-indonesia-mencapai-1-48-juta-kunjungan--jumlah-perjalanan-wisnus-100-20-juta--jumlah-perjalanan-wisnas-869-93-ribu--dan-tingkat-penghunian-kamar--tpk--di-hotel-bintang-52-79-persen-.html>
- Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, smart and muslim-friendly tourist destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su12051778>
- Gusnadi, D., Suryawardani, B., Wulandari, A., Marcelino, D., & Telkom, U. (2022). IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON TOURISM INDUSTRY SECTOR : CONJOINT ANALYSIS TO MEASURE. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(3), 509–520.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson Education Limited.
- IMTI. (2025). *Jawa Barat Jadi Destinasi Wisata Ramah Muslim Terbaik Nasional*. <https://www.jabarprov.go.id/berita/jawa-barat-jadi-destinasi-wisata-ramah-muslim-terbaik-nasional-21406>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Ram dini, G. M., Ahmad, A., & Nurmansyah, H. (2025). *PENGARUH DESTINATION*

IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN TOURIST ENGAGEMENT WISATAWAN TRANS STUDIO. 14, 677–695. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1392>

- SARI, N., SARI, U., Prastyanto, A. N., & HADI, A. (2025). Towards Sustainable Ecotourism: Analyzing the Impact of Memorable Tourism Experiences and Tourist Satisfaction in Indonesia. *INTEGRATED JOURNAL OF BUSINESS AND ECONOMICS*, 9(1).
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N., & Jiménez-Barreto, J. (2024). Memorable Halal Tourism Experience and Its Effects on Place Attachment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 25(3), 575–601. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2135666>
- Suhartanto, D., Amalia, F. A., Dean, D., Raman, A., & Nova, M. (2025). Enhancing Tourist Loyalty in Predominantly Muslim Destinations: Integrating Religiosity and Sense of Community Into the Qvsl Model. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 13(2), 213–236. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1443746>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict* (W. G. Austin & S. Worchel (eds.)). Brooks/Cole.