

Persepsi dan Perilaku Wisatawan Muslim terhadap Destinasi Wisata Non-Muslim: Studi Kasus Singapura = Perception and Behaviour of Muslim Travelers towards A Non-Muslim Travel Destinations: A Case Study of Singapore

Khabibu Toha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506893&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian tentang peran khusus atribut ramah halal di Singapura dalam membentuk citra sebuah destinasi dan niat intensi perilaku wisatawan muslim. Singapura merupakan salah satu negara pariwisata dengan minoritas penduduk Muslim. Singapura selama empat tahun terakhir berada di peringkat satu destinasi wisata halal negara-negara non-OIC. Bertambahnya jumlah wisatawan muslim akan menjadi prospek menjanjikan bagi industri pariwisata Singapura. Penelitian ini menggunakan pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Data diolah dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) pada Lisrel 8.8. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 259 wisatawan muslim Indonesia yang pernah mengunjungi Singapura dalam empat tahun terakhir. Hasil dari penelitian ini ditemukan lima atribut ramah halal di Singapura memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi secara keseluruhan, citra destinasi secara afektif, niat mengunjungi kembali, dan niat merekomendasikan ke orang lain. Sedangkan citra destinasi secara afektif tidak memiliki pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali dan niat merekomendasikan ke orang lain.

<hr>

<i>ABSTRACT</i>

This study aims to look the special role of halal-friendly attributes in Singapore in forming destination image and behavioral intention. Singapore as one of the tourism countries with a Muslim minority. With the growing number of Muslim tourists will be a promising prospect for Singapore's tourism industry. This study uses a Confirmatory Factor Analysis (CFA) approach. Data is processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method in Lisrel 8.8. The sample used in this study was 259 Indonesian Muslim tourists who had visited Singapore in the last four years. The results of this study found five halal-friendly attributes in Singapore have a positive influence on the overall destination image, revisit intention, and recommendation intention. While the affective destination image does not have an influence on the revisit intention and the recommendation intention.</i>