

Pengaruh Ekuitas Merek dan Atribut Pariwisata Ramah Muslim terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan pada Destinasi Heritage Ramah Muslim di DKI Jakarta = The Effect of Brand Equity and Muslim Friendly Tourism Attribute on Tourists Revisit Intention to Muslim-Friendly Heritage Destinations in DKI Jakarta

Zidan Nabila Akmal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920538755&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri halal kian berkembang dan tampak sangat menjanjikan. Dapat dilihat dari peningkatan populasi muslim dunia yang mencapai dua miliar orang (Crescentrating, 2022). Diperkuat dengan kekuatan konsumsi muslim untuk wisata sebesar US\$154 miliar (Dinar Standard, 2022). Potensi pasar tersebut menjadi daya tarik bagi Indonesia. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki peluang besar dalam mengembangkan pariwisata ramah muslim (Annur,2023). Keseriusan Indonesia dalam mengembangkan pariwisata ramah muslim ditunjukkan oleh pemerintah yakni Kemenparekraf dengan menetapkan 10 destinasi pariwisata ramah muslim unggulan. DKI Jakarta menempati posisi keempat. Brand equity dan Atribut pariwisata ramah muslim diduga dapat menjadi strategi yang tepat dalam meningkatkan revisit intention wisatawan muslim. Pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode SEM PLS. Penelitian ini yang melibatkan 254 responden dari Jabodetabek dan sekitarnya yang diperoleh melalui kuesioner secara online. Hasil Penelitian menunjukkan terdapat beberapa variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap revisit intention wisatawan pada destinasi heritage di DKI Jakarta. Variabel yang berpengaruh diantaranya adalah Heritage Brand Perceived Quality, Heritage Brand Value, dan Emotional Value yang terbukti dapat memediasi Atribut Pariwisata Ramah Muslim terhadap Revisit Intention. Variabel yang tidak berpengaruh antara lain adalah Heritage Brand Awareness, Heritage Brand Image, Security and Safety, dan Functional Value.

.....The development of the halal industry is growing and looks very promising. It can be seen from the increase in the world's Muslim population which has reached two billion people (Crescentrating, 2022). Strengthened by the power of Muslim consumption for tourism of US\$154 billion (Dinar Standard, 2022). This market potential is an attraction for Indonesia. Indonesia, as the country with the largest Muslim population in the world, has great opportunities to develop Muslim-friendly tourism (Annur, 2023). Indonesia's seriousness in developing Muslim-friendly tourism has been appointed by the government, namely the Ministry of Tourism and Creative Economy, by determining 10 leading Muslim-friendly tourism destinations. DKI Jakarta occupies fourth position. Brand equity and Muslim-friendly tourism attributes are thought to be the right strategy in increasing Muslim tourists' intention to revisit. This research is quantitative research using the SEM PLS method. This research involved 254 respondents from Jabodetabek and surrounding areas obtained through an online questionnaire. The research results show that there are several variables that do and do not have a significant effect on tourists' intention to revisit historical destinations in DKI Jakarta. Influential variables include Heritage Brand Perceived Quality, Heritage Brand Value, and Emotional Value which are proven to mediate Muslim Friendly Tourism Attributes on Revisit Intention. Variables that have no influence include Heritage Brand Awareness, Heritage Brand Image,

Security and Safety, and Functional Value.