

Dampak Halal Certification, Dan Destination Brand Terhadap Behavioural Intention : Efek Mediasi Tourist Satisfaction

Haryeni Haryeni¹, Nofri Yendra²

¹ Faculty of Economics and Business, Dharma Andalas University, Doctoral Management Program, Faculty of Economics, Padang State University

² Faculty of Economics and Business, Dharma Andalas University
Corresponding author: haryeni@unidha.ac.id

Abstract

The aim of this research is to find out: the influence of halal certification on halal culinary on tourist satisfaction, the influence of halal certification on halal culinary on behavioural intention, the influence of destination brand on tourist satisfaction, the influence of tourist satisfaction on behavioural intention, the influence of halal certification on halal culinary on behavioural intention which is mediated by tourist satisfaction, the influence of destination brand on behavioural intention which is mediated by tourist satisfaction. The population in this study were tourists who visited halal tourist destination areas in West Sumatra, namely Padang City. A series of exploratory and confirmatory factor analyzes were used to assess the study constructs, unidimensionality, validity, and composite reliability. The number of samples for this research was 150 respondents. The data analysis technique used in testing this research hypothesis was the use of the Partial Least Square (PLS) program. Based on the research results, Halal Certificate has a significant effect on Behavioural Intention. Halal Certificate has no significant effect on Destination Satisfaction, Destination brand has a significant effect on Destination Satisfaction. Destination Satisfaction has a significant effect on Behavioural Intention. Halal certificate does not moderate the influence between halal certificate and behavioural intention. Meanwhile, destination brand influences behavioural intention which is moderated by destination satisfaction.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : pengaruh halal certification pada kuliner halal terhadap tourist satisfaction, pengaruh halal certification pada kuliner halal terhadap behavioural intention, pengaruh destination brand terhadap tourist satisfaction, pengaruh tourist satisfaction terhadap behavioural intention,, pengaruh halal certification pada kuliner halal terhadap behavioural intention yang dimediasi oleh tourist satisfaction, pengaruh destination brand terhadap behavioural intention yang dimediasi oleh tourist satisfaction. Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang mengunjungi daerah destinasi wisata halal di Sumatera Barat yaitu Kota Padang. Serangkaian faktor eksplorasi dan konfirmasi analisis digunakan untuk menilai konstruksi penelitian, unidimensionalitas, validitas, dan reliabilitas komposit. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini dengan pemanfaatan program Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil penelitian Halal Certificate berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention. Halal Certificate tidak berpengaruh signifikan terhadap Destination Satisfaction, Destination brand berpengaruh signifikan terhadap Destination Satisfaction. Destination Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention. Halal certificate tidak memoderasi pengaruh antara halal certificate dengan behavioural intention. Sedangkan Destination brand berpengaruh terhadap behavioural intention yang dimoderasi oleh destination satisfaction.

Keywords: Halal Certificate, Destination Brand, Destination Satisfaction, dan Behavioural Intention.



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Industri pariwisata berpotensi menjadi penggerak perekonomian suatu negara, terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia yang ingin mendiversifikasi sumber pendapatannya. Industri pariwisata di Indonesia telah menyumbang lebih dari 13% PDB Indonesia sejak tahun 2017, dan pendapatan pariwisata meningkat sejak tahun 2017 dari Rp 182,0 miliar menjadi Rp 223,0 miliar pada tahun 2018 (Ratnasari dkk., 2020). Selain meningkatkan pendapatan suatu negara, sektor pariwisata juga menciptakan lapangan kerja berkelanjutan bagi penduduk lokal. GMTI (2014) melaporkan bahwa “Pada tahun 2017, total kontribusi Perjalanan dan Pariwisata untuk pekerjaan, termasuk pekerjaan yang secara tidak langsung didukung oleh industri, adalah 12,4 juta pekerja. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat pada tahun 2018 menjadi 12,7 juta pekerja dan meningkat menjadi 13,0 juta pekerja pada tahun 2019”. Masyarakat selalu memiliki keinginan untuk mengetahui tentang negara lain, seperti norma budaya, peninggalan sejarah, praktik keagamaan, dan lokasi eksotiknya (Battour dkk., 2019). Sadar akan potensi ekonominya, Pemerintah Indonesia secara konsisten memberikan dukungan dan insentif bagi industri pariwisata lokal. Pariwisata di Indonesia sangat beragam dan memiliki keindahan tersendiri; ada wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja dan wisata

edukasi. Banyak wisatawan asing atau domestik memadati setiap destinasi di Indonesia. Keindahan alam Indonesia memang tidak bisa dipungkiri. Hal ini justru menjadi tantangan bagi operator pariwisata untuk mempromosikan pariwisata halal guna mengembangkan industri pariwisata. Industri pariwisata halal tidak hanya dipromosikan kepada umat Islam namun masih terdapat beberapa cakupan perhotelan halal di mana wisatawan non-Muslim merupakan kontributor potensial untuk meningkatkan perkembangan sektor ini (Battour dkk.,2019). Wisata halal sangat dibutuhkan dan dicari oleh wisatawan muslim di dunia dan merupakan salah satu fenomena baru yang muncul dalam industri halal. Isu halal dapat berperan dalam memajukan industri pariwisata; Banyak negara Muslim dan non-Muslim yang bertekad mengarahkan pasar wisatawan Muslim dengan menyediakan produk pariwisata, sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tak terkecuali di Indonesia. Indonesia dinilai layak menjadi pusat wisata halal karena mayoritas penduduknya beragama Islam (Ratnasari dkk.,2019). Populasi muslim di seluruh dunia untuk saat ini sudah mendekati angka 2 milyar. Menurut Kettani (2010) estimasi populasi muslim akan mencapai 2,049 milyar jiwa pada tahun 2020.

Destinasi wisata di Indonesia khususnya Sumatera Barat memiliki hampir semua jenis wisata, wisata alam seperti laut, pantai, danau, gunung, dan ngarai. Selain itu pariwisata Sumatera Barat juga banyak menjual wisata budaya, seperti festival tabuik, wisata kuliner seperti festival rendang. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan wisman dan wisnus. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurun dari 88.351 orang pada tahun 2019 menjadi 21.660 orang pada tahun 2020 dan tahun 2021 mengalami penurunan kembali sebanyak 1.538 wisatawan. Ini berarti bahwa terjadi penurunan tingkat kunjungan wisman sebesar 59,78% di tahun 2020 dan 18% pada tahun 2021. Hal yang sama juga terjadi pada indikator jumlah kunjungan wisnus, capaian kinerja menurun dari 5.384236 orang pada tahun 2019 menjadi 2.562.966 orang pada tahun 2020 (menurun sebesar 52,39%) termasuk dalam kategori gagal dan terjadi penurunan kembali menjadi 1.000.732 wisatawan pada tahun 2021.

Upaya untuk meningkatkan pariwisata halal bertepatan dengan pertumbuhan konsumerisme muslim di seluruh dunia. Secara umum, umat Islam dikatakan semakin mewakili segmen konsumen yang kuat di sektor pariwisata, misalnya, ada peningkatan minat dari penduduk negara-negara Timur Tengah seperti Uni Emirat Arab, Arab Saudi dan Bahrain, dalam mencari tujuan wisata yang ramah Muslim, perjalanan dan rekreasi (Battour, 2010, Battour et al., 2011; Eid dan El-Gohary, 2015b). Oleh karena itu, disarankan agar ada kebutuhan untuk pemahaman yang lebih baik tentang kebiasaan, keinginan, dan persyaratan khusus mereka (Prayag & Hosany, 2014). Oleh karena itu, penelitian ini berangkat untuk melakukannya dalam konteks "Halal" atau pariwisata "Islami".

Mengingat mayoritas penduduk Indonesia, khususnya Sumatera Barat, beragama Islam, maka penting untuk mengkaji dampak sertifikasi halal terhadap minat berkunjung wisatawan. Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (Lada et al.,2009).

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah merumuskan kerangka konseptual untuk mengetahui hubungan sertifikasi halal pada wisata kuliner, merek destinasi, dan kepuasan pelanggan dengan minat berkunjung. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai niat berperilaku.

Behavioural Intention

Perilaku niat wisatawan (*Behavioural Intention*) terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah disediakan oleh penyedia produk dan jasa (Ratnasari dkk.,2020). Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan dapat mempengaruhi tinggi rendahnya perilaku niat pelanggan tergantung seberapa besar kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pemahaman tentang perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya mengembangkan produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan konsumen dalam berperilaku seringkali didasari oleh kemungkinan tindakan yang akan diambil (Ongsakul dkk.,2020).

Niat berperilaku didefinisikan oleh Mowen (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, menceritakan kepada orang lain tentang pengalamannya terhadap suatu produk, membeli suatu produk atau jasa tertentu, atau membuang suatu produk dengan cara tertentu. Menurut Simamora (2003), niat berperilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan dirinya dengan tindakan di masa depan. Menurut Kanuk (2000), niat berperilaku adalah frekuensi pembelian atau proporsi total pembelian dari pembeli yang loyal terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa niat perilaku merupakan indikasi bagaimana masyarakat bersedia berusaha menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri.

Perilaku wisatawan sangat penting bagi pengelola wisata, karena perilaku mempunyai dampak terhadap jumlah kunjungan wisatawan (Ratnasari dkk.,2020).

Halal Certification

Sertifikasi halal untuk kuliner halal (*Halal Certification For Halal Cullinery*) di Alquran artinya halal atau diperbolehkan (Wilson, 2014). Dalam pandangan luas, Wilson dan Liu (2010) meyakini bahwa halal adalah sebuah filosofi. Dengan kata lain, hal ini harus dipertimbangkan tidak hanya dalam branding dan pemasaran tetapi juga dalam manajemen, perilaku organisasi, antropologi budaya dan sosiologi. Senada dengan Wilson (2014) yang menyatakan bahwa halal harus diperhitungkan sebagai fenomena budaya baru.

Makanan halal adalah standar diet yang dimiliki Al quran dan referensi Islam lainnya telah ditetapkan untuk umat Islam. Standar ini melarang umat Islam mengonsumsi makanan tertentu (Riaz dan Chaudry, 2003). Industri makanan halal memiliki segmen yang berbeda-beda, yaitu daging dan unggas, susu, ikan dan makanan laut, sereal (Riaz dan Chaudry, 2003) dan minuman non-alkohol (Salleh dan Idar, 2012). Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : Halal certificate berpengaruh signifikan terhadap Destination Satisfaction

H2 : Halal certificate berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention

Destination Brand

Citra destinasi (Destination Brand) dapat dikategorikan menjadi empat aliran besar, yaitu pengaruh citra destinasi, dampak terhadap citra destinasi, pengukuran citra destinasi, dan pembentukan citra destinasi. Pertama, pengaruh gambar tujuan diperiksa secara ekstensif (Erawan, 2020). Citra destinasi ditemukan berhubungan kuat dan positif dengan niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Chaulagain dkk.,2019). Destination Branding juga diartikan sebagai, nama, simbol, logo, tanda kata atau gambar lain yang dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi; selebihnya, menjanjikan pengalaman wisata yang dapat dikenang karena keunikan suatu destinasi yang juga berfungsi untuk memperkuat kesan berkesan dari pengalaman suatu destinasi (Ritchie dan Ritchie; 1998). Pengertian destinasi branding berarti suatu garis besar dalam pengembangan strategi serta kerangka evaluasi untuk menilai efektivitas branding suatu destinasi wisata (Blain, Levy, dan Ritchie; 2005). Unsur-unsur tersebut meliputi citra (image), memperkenalkan (recognition), membedakan (differentiation), dan menyampaikan pesan (brand messages). Setelah citra tercipta, diperlukan konsistensi (consistency), membangkitkan tanggapan emosional (emotional respon) dan membangkitkan harapan (creating Expectation). Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah

H3 : Destination brand berpengaruh signifikan terhadap Destination Satisfaction

Destination Satisfaction

Kepuasan destinasi wisata (*Destination Satisfaction*) adalah kesenangan yang dialami, dirasakan, diinginkan, diharapkan atau dibutuhkan wisatawan terhadap produk, jasa, dan tempat. Hal ini mengacu pada penilaian, baik/buruknya, baik/buruknya suatu produk dan fasilitas pelayanan pariwisata halal (misalnya atribut Islami, larangan saluran seks, larangan bertaruh di lokasi wisata, dan lain-lain) (Rahman dkk.,2020). Berbeda dengan penjualan produk dan jasa lainnya, pariwisata memerlukan penjualan yang mudah diingat. Agar efektif, hal ini memerlukan ekspektasi penuh dari wisatawan. Keberhasilan pengiriman ada banyak hal yang bersifat subjektif tergantung bagaimana wisatawan mempersepsikannya. Oleh karena itu, pariwisata adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan komponen integral dalam memastikan keberhasilannya, terutama dalam menghasilkan penawaran berkelanjutan dengan potensi pertumbuhan (Isa dkk.,2018). Namun, mencapai kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Menjadi evaluasi subjektif, kepuasan pelanggan menghadirkan tantangan besar bagi perusahaan dalam memahami, mencapai dan mempertahankan kepuasan di antara pelanggan (Yen-Lun Su, 2004).

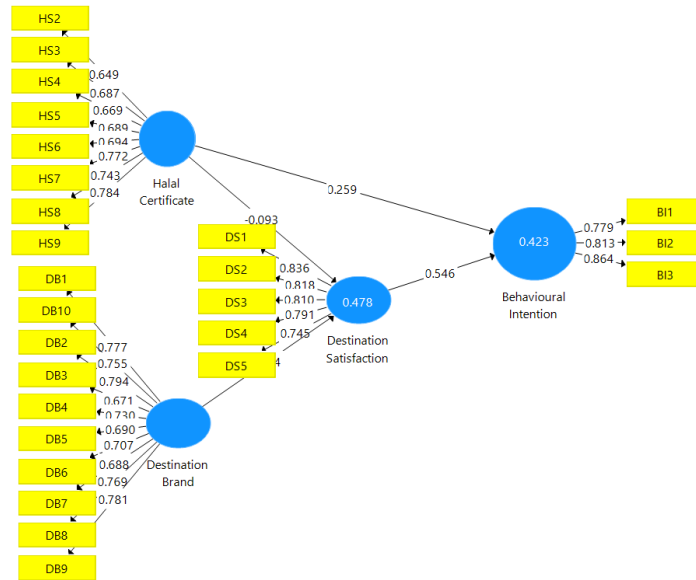
Kepuasan pelanggan merupakan persepsi akumulatif dan dikonseptualisasikan sebagai respon terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan menilai pengalaman konsumsinya bermanfaat setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Fornell dkk.,1994). Terkait dengan pariwisata, kepuasan wisatawan mengacu pada kesenangan wisatawan setelah mengunjungi destinasi tertentu. Literatur sebelumnya menyatakan bahwa niat, loyalitas, dan perilaku pelanggan (Battour dkk.,2019) signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2003) percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah pengalaman pasca pembelian. Oleh karena itu, ketika penilaian wisatawan terhadap produk dan layanan melebihi ekspektasi mereka, maka kepuasan mereka akan meningkat. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah

H4 : Destination Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Behavioural Intention

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang mengunjungi daerah destinasi wisata halal di Sumatera Barat yaitu Kota Padang. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dilakukan cara yaitu penyebaran kuesioner, membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada wisatawan nusantara yang sedang atau pernah berkunjung ke daerah desitinasi wisata halal di Kota Padang untuk memperoleh data sesuai objek penelitian. Gambar 1 menunjukkan model kerangka konseptual :



Gambar 1. Model Konseptual

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis SEM dengan pemanfaatan program Partial Least Square (PLS).

Pengukuran

Kuesioner dikembangkan berdasarkan beberapa studi sebelumnya. Kuesioner diterjemahkan dengan menggunakan prosedur terjemahan balik (Sekaran & Bougie, 2013). Skala tipe Likert lima poin digunakan; sangat tidak setuju (1) sangat setuju (5) setuju untuk mengukur konstruksinya. Penelitian ini memiliki tiga konstruk : *halal certification*, *destination brand*, *destination satisfaction* dan *behavioural intention*. Pengukuran *Halal Certification* telah diadopsi dari Aziz dan Chok (2013). *Destination Brand* diadopsi dari Boo ,et al (2009) dan Frias Jamilena et al (2017). *Destination Satisfaction* diadopsi dari Fornell et al (1996) dan Yoon dan Uysal (2005). Sementara *pengukuran behavioural intention* diambil dari Zeithaml, et al (1996).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil demografi responden diperoleh dari hasil statistik deskriptif. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, total kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis data adalah sebanyak 150 kuesioner. Enam puluh dua persen responden (n = 93) adalah responden perempuan dan tiga puluh delapan persen responden adalah perempuan (n = 57). Tujuh puluh sembilan persen responden (n = 118) adalah berusia 17-29 tahun, tujuh persen responden (n = 11) berusia 30-39 tahun, Sepuluh persen responden (n = 15) berusia 40-49 tahun dan sebanyak empat persen responden (n = 6) berusia ≥50 tahun. Kemudian berdasarkan pendidikan, sebanyak enam puluh sembilan persen (n=103) berpendidikan SMA. Tiga belas persen responden (n = 19) berpendidikan Diploma III, dan sebanyak lima belas persen (n = 23) mempunyai pendidikan sarjana dan sebanyak tiga persen (n = 5) berpendidikan pasca sarjana. Kemudian berdasarkan pekerjaan, sebanyak empat puluh dua persen (n = 63) adalah mahasiswa. Dua puluh satu persen (n = 31) adalah wiraswasta. Lima persen responden (n = 8) adalah pegawai negeri, dan lain-lain sebanyak tiga puluh dua persen (n = 48). Berdasarkan jumlah frekuensi kunjungan sebanyak empat belas persen (n = 21) berkunjung sebanyak 1x. Tiga puluh enam persen (n = 54) berkunjung sebanyak 2x – 3x. Lima puluh persen (n = 75) berkunjung >4x. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tidak dominan pada kelompok tertentu.

Model Pengukuran

Dalam mengevaluasi model pengukuran dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan. Menurut Chin (1998), untuk menilai validitas konvergen, nilai reliabilitas komposit dan Cronbach's α untuk setiap konstruk harus lebih tinggi dari 0,7. Nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) harus lebih tinggi dari ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,5 (Hair et al., 2017). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, lima konstruk reflektif digunakan dalam model pengukuran (social environment, facilities, food and beverage, local and staff and services) selain dua kriteria utama reliabilitas komposit (CR) dan varian rata-rata diekstraksi (AVE).

Tabel 1. Model Pengukuran Reflektif

	Cronbach's Alpha	ρ_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Behavioural Intention	0,755	0,764	0,859	0,671
Destination Brand	0,906	0,911	0,922	0,544
Destination Satisfaction	0,860	0,862	0,899	0,641
Halal Certificate	0,864	0,878	0,891	0,507

Sumber: data penelitian tahun 2024

Sumber: data penelitian tahun 2024

Tabel 1 menunjukkan hasil loading faktor yang valid dengan nilai di atas 0,5; Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat digunakan dalam model penelitian. Validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan AVE suatu konstruk individu dan semua konstruk lainnya yang biasa disebut kriteria Fornell-Larcker. Dari hasil uji validitas diskriminan, seharusnya akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Selain itu, cross-loading dari semua item diuji, dan hasilnya menunjukkan bahwa setiap item dalam konstruk memuat lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan crossloading pada item lainnya, yang menunjukkan validitas diskriminan model pengukuran diterima (Chin, 1998).

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Behavioural Intention	Destination Brand	Destination Satisfaction	Halal Certificate
Behavioural Intention	0,819			
Destination Brand	0,604	0,737		
Destination Satisfaction	0,599	0,686	0,801	
Halal Certificate	0,370	0,409	0,204	0,712

Sumber: data penelitian tahun 2024

Hasil analisis validitas diskriminan dengan menggunakan analisis kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Explained (AVE) setiap konstruk dengan varians antar konstruk dan akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan varians antar konstruk. Konsekuensinya, peneliti dapat menyatakan validitas diskriminan antar konstruk. Tabel 2 menunjukkan validitas diskriminan pada model, akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan shared variance antar konstruk. Dapat dikatakan validitas diskriminan dapat diterima.

Model Struktur

Dalam menganalisis model struktural (inner model), dua kriteria yang direkomendasikan yaitu signifikansi koefisien jalur dan nilai R² diterapkan (Hair et al., 2017). Tabel 3 menunjukkan bahwa R² ukuran 0,415 dan 0,471 untuk semua struktur endogen, masing-masing, dianggap substantial. Hasil analisis data menunjukkan R² pada variabel behavioural intention sebesar 0,415 dan R² pada variabel destination

satisfaction sebesar 0,478. R2 menunjukkan bahwa variabel eksogen dengan kriteria substansial dan moderat mempengaruhi masing-masing variabel.

Tabel 3 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Behavioural Intention	0,423	0,415
Destination Satisfaction	0,478	0,471

Sumber: data penelitian tahun 2024

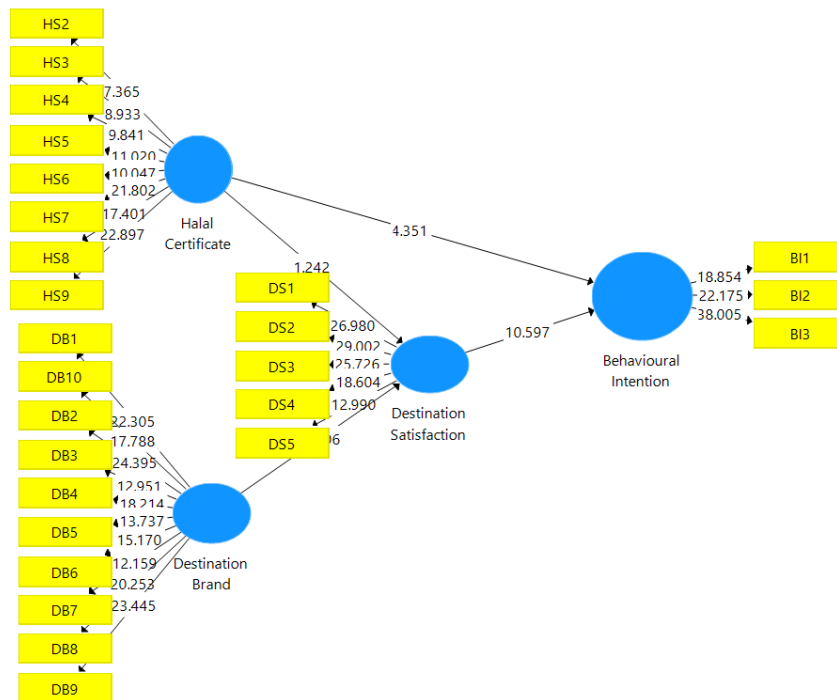
Selanjutnya, kami menguji pengaruh langsung antar variabel. Uji model struktural menunjukkan hubungan variabel laten dengan variabel laten lainnya. Hasil estimasi struktural model yang diusulkan dan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari variabel-variabel yang diuji ditunjukkan pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan estimasi koefisien jalur pengaruh langsung semua variabel yang diuji adalah signifikan (dengan nilai original sample berkisar antara -0,093 hingga 0,724 dan signifikan pada $p < 0,05$ dan $p < 0,01$). Dengan demikian, seluruh hipotesis (H1 sampai H3) diterima sedangkan hipotesis H4 ditolak.

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Destination Brand -> Destination Satisfaction	0,724	0,729	0,048	15,106	0,000
Destination Satisfaction -> Behavioural Intention	0,546	0,547	0,052	10,597	0,000
Halal Certificate -> Behavioural Intention	0,259	0,269	0,060	4,351	0,000
Halal Certificate -> Destination Satisfaction	-0,093	-0,088	0,075	1,242	0,215

Sumber: data penelitian tahun 2024

Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung antar variabel untuk memperoleh temuan yang lengkap dan komprehensif untuk memahami behavioural intention destinasi pariwisata. Uji variabel pengaruh langsung menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung adalah signifikan pada $p < 0,01$ dan $p < 0,05$. Di antara pengaruh langsung, destination brand memiliki pengaruh tertinggi terhadap destination satisfaction ($\beta = 0,724$). Destination brand memiliki pengaruh sebesar 0,724 terhadap destination satisfaction. Adapun pengaruh destination satisfaction terhadap behavioural intention memberikan pengaruh langsung yang signifikan ($\beta = 0,546$) dan begitu juga dengan halal certificate memberikan pengaruh langsung terhadap behavioural intention ($\beta = 0,259$). Sedangkan halal certificate tidak berpengaruh terhadap destination satisfaction ($\beta = -0,093$).



Gambar 2. Hasil pengujian model terintegrasi yang diusulkan
 Sumber: data penelitian tahun 2024

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Destination Brand -> Destination Satisfaction -> Behavioural Intention	0,396	0,399	0,050	7,865	0,000
Halal Certificate -> Destination Satisfaction -> Behavioural Intention	-0,051	-0,048	0,040	1,250	0,212

Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Destination	0,396	0,399	0,050	7,865	0,000
Brand -> Behavioural Intention					
Destination	0,724	0,729	0,048	15,106	0,000
Brand -> Destination Satisfaction					
Destination	0,546	0,547	0,052	10,597	0,000
Satisfaction -> Behavioural Intention					
Halal	0,208	0,221	0,056	3,722	0,000
Certificate -> Behavioural Intention					
Halal	-0,093	-0,088	0,075	1,242	0,215
Certificate -> Destination Satisfaction					

Sumber: data penelitian, 2024

Uji variabel pengaruh tidak langsung dan pengaruh total menunjukkan bahwa seluruh pengaruh tidak langsung dan pengaruh total adalah signifikan pada $p < 0,01$ dan $p < 0,05$. Di antara pengaruh total, destination brand memiliki pengaruh tertinggi terhadap destination satisfaction ($\beta = 0,724$). Sedangkan halal certificate tidak memiliki pengaruh sebesar 0,673 terhadap destination satisfaction dengan $\beta = -0,093$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa destination brand akan mempengaruhi behavioural intention jika diintegrasikan dengan destination satisfaction.

SIMPULAN

Tulisan ini telah mengkaji pengaruh halal certificate dan destination brand terhadap behavioural intention melalui destination satisfaction. Ada empat temuan dari penelitian ini. Pertama, temuan kami menunjukkan bahwa halal certificate tidak berpengaruh signifikan terhadap destination satisfaction. Oleh karena itu, hipotesis 1 ditolak. Kedua, hasil penelitian mengungkapkan bahwa halal certificate berpengaruh signifikan terhadap behavioural intention, oleh karena itu hipotesis 2 diterima. Ketiga, destination brand berpengaruh signifikan terhadap destination satisfaction, maka Hipotesis 3 diterima. Keempat, hasil penelitian menunjukkan destination certificate berpengaruh signifikan terhadap behavioural intention, maka hipotesis 4 diterima. Destination brand berpengaruh terhadap behavioural intention yang dimoderasi oleh destination satisfaction. Sedangkan destination satisfaction tidak memoderasi hubungan halal certificate terhadap behavioural intention. Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara halal certificate dengan destination satisfaction (Ratnasari dkk.,2020).

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction , Market share and profitability. Findings from Sweden. *Journal and Marketing*, 58, 53-66.

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.

Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470.

Battour, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540.

Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328 - 338.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

Battour, M., Rahman, M. and Rana, M. (2019), "The impact of PHTPS on trip quality, trip value, satisfaction and word of mouth: non-Muslim tourists' perspective", *Journal of Islamic Marketing*.

Chaulagain, S., Wiitala, J. and Fu, X. (2019), "The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 12, pp. 1-11.

Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46(August 2014), 477-488.

- Erawan, T. (2020), "India's destination image and loyalty perception in Thailand", *International Journal of Tourism Cities*
- Frías Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I., & Rodríguez Molina, M. Á. (2017). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011–1031.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- GMTI (2018). Indeks perjalanan muslim global. Diakses 11.04.18. dari <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travelindexgmti-2018.html>.
- Isa, S., Chin, P. and Mohammad, N. (2018), "Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia halal tourism", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 2.
- Isa, S.M., Chin, P.N. and Mohammad, N.U. (2018), "Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia halal tourism", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 2.
- Kettani, H. (2010) World Muslim Population. Proceeding of the 8th Hawaii International Conference on Arts and Humanities, Honolulu Hawaii.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Mowen, John C., Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1 Edisi 5). JAKARTA: Penerbit Erlangga
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C. and Ryu, K. (2020), "Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions", *Tourism Review*, Vol. 76 No. 3, pp. 681-700.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35–45.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998, September). The branding of tourism destinations: Past achievements & future challenges. Paper presented at the Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco.
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T. and Rahman, M. (2020), "The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis", *Tourism Review*
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2003). Halal food production. CRC press.
- Ratnasari, R., Gunawan, T., Septiarini, S., Fitriasia, D., Sylva, R., Kirana, A. and Kusuma, C. (2020), "Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention", *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 10 No. 12.
- Selim, N., Zailani, S., Aziz, A. and Rahman, M. (2019), "Halal logistic services, trust and satisfaction amongst Malaysian 3PL service providers", *Journal of Islamic Marketing*.
- Salleh, M.F.M. and Idar, R. (2012), "Halal food industry potential between Indonesia and Malaysia's SME: from ASIAN to global market", *International Seminar of Halal Food Potential in the ASEAN Region, STMIK Pringsewu, Lampung, (March)*.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397–408.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition, Wiley, New York.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Cet. II). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk, 2000, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta.
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2010), "Shaping the Halal into a brand?" *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No.2, pp.107-123.
- Wilson, J.A.J. (2014), "The halal phenomenon: an extension or a new paradigm?" *Social Business*, Vol. 4 No. 3, pp.255-271.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005) An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.