

PENGARUH HALAL TOURISM DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI KOTA BANDUNG

EFFECT OF HALAL TOURISM AND CUSTOMER ENGAGEMENT TO CUSTOMER SATISFACTION WITH RELIGIOUSITY AS MODERATE VARIABLE IN BANDUNG

Ivanizal Nanda Wijaya¹⁾, Ratih Hendayani²⁾

^{1,2)} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Telkom

¹ivanizalpapay.student@telkomuniversity.ac.id) ²⁾ ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang pariwisata dimana dia lebih memfokuskan kepada makanan halal, penyediaan fasilitas ibadah, dll . Salah satu pelayanan yang paling digemari adalah wisata halal nya karena Marketing adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang memiliki nilai satu sama lain. (Kotler, 2000). Marketing merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai bagaimana untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen..

Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan perjalanan wisata halal di Jawa Barat tepatnya di Kota Bandung, untuk mendapatkan jumlah sampel diperoleh total sampel sebanyak 100 responden. Survei kepada responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form sebagai teknik pengumpulan data. Data dimasukkan ke Structural Equation Model (SEM) untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS.

Berdasarkan pengolahan data dengan SmartPLS, ditemukan bahwa Halal Tourism memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Dnn, Didapat juga bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Selain itu, ditemukan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Halal Tourism.

Kata kunci: Halal Tourism, Kepuasan Pelanggan, Religiusitas, Keterlibatan Pelanggan

Abstract

At present there are a lot of businesses engaged in tourism where he focuses more on halal food, the provision of worship facilities, etc. One of the most popular services is halal tourism because Marketing is a social and managerial process where individuals and groups get what they need and want through the creation and exchange of products that have value to each other. (Kotler, 2000). Marketing is one of the keys to success for a company, where marketing is not just a principle of how to sell it, but how to give satisfaction to consumers.

The population of this research is the customers who have taken a halal tour in West Java precisely in the city of Bandung, to get the number of samples obtained a total sample of 100 respondents. The survey to respondents was conducted through distributing questionnaires online through Google Form as a data collection technique. Data entered into the Structural Equation Model (SEM) to test hypotheses using SmartPLS.

Based on data processing with SmartPLS, it was found that Halal Tourism has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. And, It was also found that Customer Engagement has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. In addition, it was found that Religiosity has a positive and significant influence on Halal Tourism.

Keywords: Halal Tourism, Customer Satisfaction, Religiosity, Customer Involvement

Pendahuluan

Halal Tourism merupakan salah satu bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan muslim dari segi pelayanan dan tentunya mengutamakan produk-produk halal yang aman dikonsumsi untuk turis muslim. Sejatinya, konsep ini juga dapat dinikmati oleh para turis nonmuslim. Jika bagi turis muslim, wisata halal adalah bagian dari dakwah, maka bagi yang nonmuslim, wisata halal dengan produk halal ini adalah jaminan sehat.

Pada laman ayo bandung (2019) Kota Bandung memperoleh penghargaan dari Kementerian Pariwisata pada acara Wonderful Indonesia Halal Tourism Meeting and Conference, di Hotel Bidakara, Jakarta, Kemenpar menilai Kota Bandung telah mampu mengembangkan wisata halal. Dan kemenpar menyerahkan langsung penghargaan tersebut kepada Wakil Wali Kota Bandung Yana Mulyana. Selain menerima penghargaan, pada acara tersebut Pemerintah Kota juga menandatangani Memorandum of Understanding dengan Kemenpar tentang peningkatan pengembangan wisata halal di Kota Bandung. Atas penghargaan tersebut, wakil walikota bandung tersebut memastikan Pemkot Bandung akan terus mengembangkan wisata halal di Kota Bandung. Terlebih, atas nama Pemkot Bandung yang telah menandatangani MoU dengan Kemenpar untuk mengembangkan wisata halal. Mudah mudahan dengan wisata halal, kunjungan wisatawan ke Kota Bandung akan semakin meningkat, ujar wakil wali kota bandung tersebut. Untuk itu juga, Pemkot Bandung akan berkomitmen untuk menyiapkan sejumlah fasilitas yang disyaratkan agar Kota Bandung menjadi destinasi wisata halal. Sehingga wisatawan muslim akan semakin yakin untuk datang ke Kota Bandung, Sementara itu, dalam situs resmi ayo bandung (2019) juga mengatakan, wisata halal merupakan gaya hidup yang memudahkan wisatawan muslim ke suatu destinasi wisata. Dengan adanya wisata halal, para wisatawan muslim akan memperoleh kemudahan untuk menjangkau segala sesuatu yang diyakininya. Mulai dari kemudahan untuk memperoleh makanan dan minuman halal, serta yang lainnya. terlebih tren wisata halal mulai berkembang sejak 10 tahun terakhir. Namun, sebagai kota yang mayoritas beragama Islam, wisata halal menjadi keharusan Dengan wisata halal ini kota bandung optimistis kunjungan wisatawan mancanegara akan bertambah, khususnya dari Malaysia, Singapura, Timur Tengah dan Negara di penjuru lainnya. Jika saat ini wisatawan Malaysia datang ke Kota Bandung sekitar 300.000-500.000 orang, maka dengan penguatan wisata halal bisa meningkat sekitar 10 persen, Kendati demikian, hal ini pasti membutuhkan kolaborasi dengan Organisasi Perangkat Daerah dan stakeholder lainnya untuk bisa semakin mengembangkan wisata halal di Kota Bandung. Pariwisata halal sudah tak dipungkiri lagi menjadi tren yang banyak di perbincangkan di dunia dari tahun ke tahun ini dan perkembangannya pun sudah sangat pesat di Negara muslim maupun non muslim. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan akan produk halal di seluruh dunia. Menurut global Islamic economic report pada tahun (2015) nilai ekonomi industri halal mencapai 1,8 triliun dolar AS. Berdasarkan SICTA-WTO (standard international classification of tourism Activities-World trade organization) pariwisata memberikan dampak ekonomi yang sangat besar dan mencakup Dan di Indonesia sendiri yang negaranya mayoritas muslim industri halal belum 185 kegiatan usaha yang sebagian besarnya dalam jangkauan UKM. Pasar wisata halal di dunia menurut riset dari crescent rating pada tahun (2019) diperkirakan berkembang secara agresif. Wisata halal juga merupakan segmen pasar dinamis yang tumbuh sangat pesat dan pada tahun 2020 diprediksi pasar wisata muslim diperkirakan mencapai 220 miliar dolar AS dan diperkirakan meningkat hingga 36%, dan ini sebagai potensi wisatawan yang begitu besar bagi Indonesia sebagai Negara populasi muslim terbesar di dunia. Indonesia adalah Negara dengan konsumen terbesar produk makanan halal di dunia dengan nilai ekonomi mencapai 197 miliar dolar AS. Menurut CNBC indonesia pada tahun (2019) indonesia menduduki ranking 1 sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia, indonesia juga telah mengalami peningkatan secara bertahap, Sejak dicanangkanya pariwisata halal pada tahun 2014 dan lembaga pemeringkat mastercard-crescent juga memberikan skor 78 untuk Indonesia yang berada di urutan pertama bersama dengan mengungguli 130 destinasi dari seluruh dunia.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bisnis *halal tourism* akan mempengaruhi *customer satisfaction* di kota bandung?
2. Apakah *customer engagement* akan mempengaruhi *customer satisfaction* pada usaha ini di kota bandung?
3. Apakah *religiosity* dapat menjadi moderator bagi *halal tourism* di kota bandung?

Dasar Teori dan Metode Penelitian

Marketing

Marketing adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang memiliki nilai satu sama lain. (Kotler, 2000). Marketing merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai bagaimana untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen, agar dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, sehingga marketing perlu mendapat perhatian khusus.

Customer Engagement

Customer engagement terdiri dari tiga dimensi yaitu cognitive, emotional, dan behavioral. Dari ketiga dimensi tersebut dipresentasikan kedalam empat dimensi yang dikemukakan oleh (Patterson et al. 2006), yaitu, yaitu absorption, dedication, dan interaction. Absorption merefleksikan aspek cognitive, dedication merefleksikan aspek emosional, dan serta interaksi untuk merefleksikan aspek behavioral.

Service industry

Service industry adalah suatu bentuk produk yang bersifat tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Ciri-ciri yang membedakan industry jasa dengan industry barang adalah *intangibility, variability, inseparability dan perishability*

Pariwisata

Menjelaskan Pariwisata sebagai suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya.

Halal Tourism

Menurut M. Battour dan M. Nazari Ismail menjelaskan bahwa wisata halal merupakan sekumpulan objek atau tindakan yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan oleh orang Muslim dalam industri pariwisata Price Value Ratio

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan produk yang dibeli dengan ekspektasi pelanggan tersebut. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa.

Behavioral Intention

Behavioral intention merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Karakteristik Penelitian

Yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengukur terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap definisi ini dikemukakan oleh Cooper & Schindler (Indrawati, 2015:184).

Berdasarkan jenis tujuannya penelitian ini menggunakan tujuan deskriptif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Surjaweni (2015:49) penelitian deskriptif suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.

Tipe penyelidikan penelitian ini menggunakan kausal. Menurut Indrawati (2015 : 117) penelitian kausal diartikan sebagai penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan penyebab dari suatu masalah baik dilaksanakan melalui eksperimen maupun non eksperimen. Adapun tujuan penelitian kausal adalah untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab dan variabel mana yang menjadi akibat serta melihat hubungan antara variabel penyebab dan variabel akibat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif (Indrawati, 2015 : 116).

Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian ini adalah kusioner. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2013:142). Kusioner pada penelitian ini bersumber dari jurnal dan teori-teori yang sudah ada.

Berikut penjelasan dari bagian tahapan penelitian yang dilakukan:

1. Tahapan awal pada penelitian ini yaitu menemukan fenomena yang akan dijadikan rumusan masalah, dimana fenomena yang ditemukan yaitu kegiatan pariwisata hampir tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat Indonesia pada saat ini yang berdampak pada peningkatan jumlah tempat pariwisata di Indonesia dimana didalamnya terdapat pariwisata halal, sehingga pelaku perlu memperhatikan kepuasan pelanggan. Masalah pada penelitian yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh *halal tourism* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat berperilaku pelanggan yang telah ditunjukkan dengan data valid yang telah dijelaskan pada latar belakang. Kemudian masalah tersebut dirumuskan dan dibuat pertanyaan penelitian dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya.
2. Tahapan kedua yaitu menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan teori untuk memperjelas masalah dan menjawabnya, baik teori dari buku maupun literatur terdahulu, dimana teori yang digunakan terkait perilaku konsumen, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, hingga teori *behavioral intention*. Setelah itu, dibuatlah kerangka pemikiran berlandaskan pada penelitian terdahulu.
3. Setelah mendapatkan keseluruhan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, kemudian dibuatlah hipotesis yang sudah dipaparkan. Hipotesis tersebut selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris di lapangan dengan melakukan survey. Untuk itu peneliti menetapkan populasi sebagai tempat pengujian dan sekaligus menyiapkan instrument penelitiannya.
4. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat umum di kota Bandung, dengan total sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden.
5. Pengujian 12 item instrumen dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu.
6. Survei kepada responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* sebagai teknik pengumpulan data.
7. Setelah diperoleh data sebanyak 100 responden, selanjutnya data dimasukkan ke *Structural Equation Model* (SEM) untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan *SmartPLS*.
8. Hasil yang telah diperoleh melalui pengolahan *SmartPLS*, kemudian ditarik kesimpulan dan saran untuk perusahaan yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di kota Bandung yang pernah mengunjungi wisata halal. Oleh karena penelitian dilakukan di Bandung maka hasil penelitian tersebut tidak berlaku di kota lain. jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan mengunjungi tempat wisata halal. Teknik sampel yang akan dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sengaja digunakan penulis agar bisa mendapatkan sampel yang representatif. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner secara *online*, yaitu menggunakan

GoogleForm.

Analisis penelitian ini menggunakan SEM. Menurut Latan & Gudono [8], SEM adalah alat untuk menganalisis data multivariat, terutama untuk menguji hubungan kausalitas (sebab akibat). Keunggulan teknik analisis ini adalah dapat menentukan hubungan antara *measurable* variabel (manifest) dengan konstruk atau variable laten, seperti dalam analisis faktor, dan menentukan koefisien pengaruh konstruk yang satu dengan konstruk lainnya. Bentuk hubungan antarvariabel yang akan dites ini juga terlihat dalam pertanyaan penelitian ataupun hipotesis yang akan diuji. Penelitian ini termasuk dalam model persamaan *partial least squares SEM* (PLS - SEM) karena dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan prediksi dari hubungan konstruk serta pengaruh antara variabel independen dan dependen dalam kerangka pemikiran dengan menggunakan *software SmartPLS*.

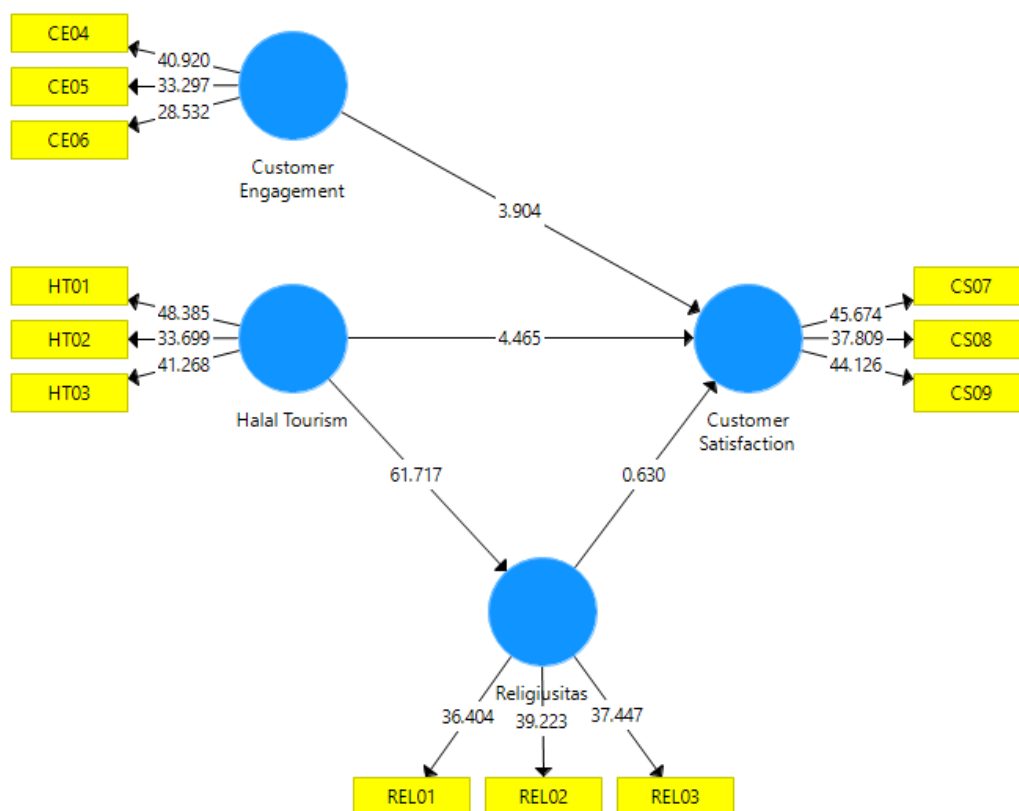
Hasil Penelitian

Untuk analisis demografis, didapatkan hasil sebagai berikut:

Sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan, yaitu sejumlah 100 orang responden, peneliti telah mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban responden atas item-item kuesioner. Berdasarkan pengambilan data ini, peneliti mengumpulkan sejumlah 101 jawaban responden, dengan 1 jawaban (1%) yang diabaikan, karena tidak sesuai dengan syarat, yaitu tidak lengkap diisi. Dengan demikian, secara umum pengambilan data ini menggunakan 100 dari 101 respons, atau sejumlah 99.0% dari keseluruhan data yang diambil. Berikut merupakan hasil pengambilan data yang dilakukan pada responden:

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali & Latan [8], *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas convergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* menggunakan formatif dievaluasi melalui *substantive content* dengan membandingkan besar *relative weight* dan melihat signifikansi indikator konstruk. Bentuk hubungan antarvariabel yang akan dites ini juga terlihat dalam pertanyaan penelitian ataupun hipotesis yang akan diuji. Model persamaan struktural yang diuji adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Uji Outer Model

Berdasarkan uji validitas konvergen, ditemukan bahwa Nilai communality yang dapat diterima yaitu $>0,5$, yang berarti bahwa item-item yang diteliti untuk semua variabel telah memiliki nilai communality sudah lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, item-item yang ada untuk variabel ini telah memiliki kecenderungan untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, item-item yang diteliti dapat dianggap cukup valid dan dapat mengukur variabel yang dapat diukur Hasil dari uji Goodness of fit ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Goodness of Fit (Uji Kecocokan Model)

Nilai Goodness of Fit (NFI)	Keterangan
0.752	Model Fit

Sumber: Hasil olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel A, Nilai GoF yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 0,752 yang termasuk dalam klasifikasi besar karena memiliki nilai lebih besar dari 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran dan struktural pada penelitian ini tergolong kuat untuk prediksi

Uji Hipotesis

Tabel 2. Pengujian Model Dan Statistik T Halal Tourism Terhadap Customer Satisfaction

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Halal Tourim terhadap Customer Satisfaction	0.919	0.019	48.973	0.000

Sumber: Hasil olahan peneliti (2020)

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, Dengan demikian, didapat bahwa pengaruh antara Halal Tourism terhadap Customer Satisfaction adalah sebesar 91.9%, sementara sebesar 8.1%, merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Didapat nilai t hitung sebesar 48.973, dan nilai t tabel sebesar 1.984. Dengan demikian, nilai t hitung $>$ t tabel. Didapat nilai p-value (signifikansi hitung) sebesar 0.000, yang lebih besar dari nilai kriteria sebesar 0.050. Dengan demikian, didapat bahwa tolak H_{01} , dan terima H_1 , yang berarti bahwa *Halal Tourism* memiliki dampak signifikan dan positif pada *Customer Satisfaction*. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar Halal Tourism, maka akan semakin besar juga Customer Satisfaction yang dihayati oleh para responden yang diteliti.

Tabel 3. Pengujian Model Dan Statistik T Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction	0.921	0.016	57.151	0.000

Sumber: Hasil olahan peneliti (2020)

Dengan demikian, didapat bahwa pengaruh antara Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction adalah sebesar 92.1%, sementara sebesar 7.9%, merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Didapat nilai t hitung sebesar 57.151, dan nilai t tabel sebesar 1.984. Dengan demikian, nilai t hitung $>$ t tabel. Didapat nilai p-value (signifikansi hitung) sebesar 0.000, yang lebih besar dari nilai kriteria sebesar 0.050. Dengan demikian, didapat bahwa tolak H_{02} , dan terima H_2 , yang berarti bahwa *Customer Engagement* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar *Customer Engagement* maka akan semakin besar juga *Customer Satisfaction* yang dihayati oleh para responden yang diteliti.

Tabel 4. Pengujian Model Dan Statistik T *Religiosity* terhadap *Halal Tourism* dan *Customer Satisfaction*

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Halal Tourism Customer Satisfaction Indirect by Religiusitas</i>	0.309	0.0886	3.558	0.000

Sumber: Hasil olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel , Berdasarkan tabel dibawah, Dengan demikian, didapat bahwa pengaruh antara Halal Tourism terhadap Customer Satisfaction yang dimediasi oleh Religiusitas adalah sebesar 30.9%, sementara sebesar 69.1%, merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Didapat nilai t hitung sebesar 3.558, dan nilai t tabel sebesar 1.984. Dengan demikian, nilai t hitung > t tabel. Didapat nilai p-value (signifikansi hitung) sebesar 0.000, yang lebih besar dari nilai kriteria sebesar 0.050. Dengan demikian, didapat bahwa tolak H02, dan terima H2, yang berarti bahwa *Religiusitas* memiliki efek moderat yang signifikan dan positif pada hubungan antara pariwisata halal dan *Customer Satisfaction*. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar Halal Tourism, maka akan semakin besar juga Customer Satisfaction yang dihayati oleh para responden yang diteliti, dengan dimediasi oleh Religiusitas dari para responden

Pembahasan

Pengaruh *Halal Tourism* terhadap *Customer Satisfaction*

. Berdasarkan Hasil Penelitian, Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar Halal Tourism, maka akan semakin besar juga Customer Satisfaction yang dihayati oleh para responden yang diteliti. hal ini sesuai dengan teori dari Zailani et al. (2016) dan Battour et al. (2014). Wisatawan Muslim akan khawatir dengan dimensi pariwisata halal seperti ketersediaan fasilitas Islam (sajadah dan arah kiblat di Indonesia) dan jaminan akan kehalalan makanan yang berasal dari dapur tempat wisata. Wisatawan Muslim akan puas ketika mereka mendapatkan jaminan halal di resor pariwisata dengan mudah. , yang berarti bahwa *Halal Tourism* memiliki dampak signifikan dan positif pada *Customer Satisfaction*. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar Halal Tourism, maka akan semakin besar juga Customer Satisfaction yang dihayati oleh para responden yang diteliti. dan menurut Yeo, Mohamed, dan Muda (2016), nilai Halal yang mengacu pada nilai bersyarat dalam teori nilai konsumsi, akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Diasumsikan bahwa produk atau layanan telah memenuhi nilai yang dipersepsikan pelanggan, mungkin akan mempengaruhi kepuasannya

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Hasil Penelitian, Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar *Customer Engagement* maka akan semakin besar juga *Customer Satisfaction* yang dihayati oleh para responden yang diteliti. Hubungan engagement secara intens antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan (Sashi, 2012). Rasa puas tersebut berupa respon afektif seperti rasa nikmat, gembira dan senang saat pelanggan menggunakan layanan perusahaan (Gummerus et al., 2012). Ketika proses engagement berlangsung, pelanggan berusaha meningkatkan pengetahuan dan interaksi sosial dengan merek (perusahaan) ataupun pelanggan lain untuk mengetahui informasi lebih tentang merek (perusahaan) tersebut (Wirtz et al., 2013). Sehingga dengan adanya hubungan engagement antara pelanggan dan perusahaan bisa menjadi suatu alternatif evaluasi bagi pelanggan untuk menilai bagaimana layanan yang telah diberikan perusahaan (Brodie et al., 2011). Apabila dalam interaksinya, layanan atau respon perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya (Hollebeek, 2011).

Pengaruh Religiusitas terhadap hubungan *Halal Tourism*

Berdasarkan Hasil Penelitian, Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar Halal Tourism, maka akan semakin besar juga Customer Satisfaction yang dihayati oleh para responden yang diteliti, dengan dimediasi oleh Religiusitas dari para responden. Temuan ini sesuai dengan beberapa temuan sebelumnya studi (Eid & El-Gohary, 2015; El-Gohary, 2016; Zamani-Farahani & Musa, 2012). Jika seorang turis memiliki Religiusitas yang tinggi akan memperkuat pariwisata-halal hubungan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian menemukan bahwa religiusitas tinggi akan memoderasi Pariwisata halal dan hubungan kepuasan pelanggan. Karena itu, pengelolaan lokasi pariwisata harus diperhatikan tentang pariwisata halal dalam meningkatkan kepuasan wisatawan ketika mereka mendapat pelanggan religiusitas yang lebih tinggi. Akhirnya, penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung beberapa sebelumnya studi, seperti Hapsari et al. (2017); Ahmad (2014); Ahn and Back (2018), dan Wu, Fan, dan Zhao (2017). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak manajemen situs pariwisata harus memperhatikan program keterlibatan pelanggan. Idul Fitri dan El-Gohary (2015) menemukan bahwa efek moderasi dari religiusitas pada tautan antara nilai yang dirasakan dan pelanggan kepuasan. Sayangnya, mereka tidak memeriksa efek langsung dari keterlibatan pelanggan pada kepuasan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan Uji Hipotesis 1, tolak H01, dan terima H1, yang berarti bahwa *Halal Tourism* memiliki dampak signifikan dan positif pada *Customer Satisfaction*. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar Halal Tourism, maka akan semakin besar juga Customer Satisfaction yang dihayati oleh para responden yang diteliti.
2. Berdasarkan Uji Hipotesis 2, tolak H02, dan terima H2, yang berarti bahwa *Customer Engagement* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar *Customer Engagement* maka akan semakin besar juga *Customer Satisfaction* yang dihayati oleh para responden yang diteliti.
3. Berdasarkan Uji Hipotesis 3, tolak H03, dan terima H3, yang berarti bahwa *Religiusitas* memiliki efek moderat yang signifikan dan positif pada hubungan antara pariwisata halal dan *Customer Satisfaction*. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar Halal Tourism, maka akan semakin besar juga Customer Satisfaction yang dihayati oleh para responden yang diteliti, dengan dimediasi oleh Religiusitas dari para responden.

Saran Teoretis

Peneliti menyarankan kepada peneliti sebelumnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel, sehingga hasil penelitian dapat memiliki kemampuan generalisasi yang lebih besar
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel yang relevan dengan halal tourism, sehingga pengaruh variabel dapat diteliti lebih mendalam
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan data penunjang yang relevan

Saran Praktis

1. Untuk penyelenggara halal tourism di kota bandung, didapat bahwa penerapan halal tourism dapat meningkatkan customer satisfaction. Dengan demikian, penerapan halal tourism juga dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu.
2. Untuk variabel customer engagement, didapat memiliki pengaruh dengan customer satisfaction. Hasil ini berarti bahwa penyelenggara halal tourism diharapkan dapat mengembangkan kegiatan yang mendorong engagement dari para konsumen
3. Didapat bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh mediasi dari pengaruh antara halal tourism dan customer satisfaction. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki konsumen, maka akan semakin besar kecenderungan untuk dapat mendorong customer satisfaction.

Daftar Pustaka

- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). *Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 150–154.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., & Ilic, a. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). *The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. Tourism Management* 46(Supplement C), 477–488.
- El-Gohary, H. (2016). *Halal tourism, is it really Halal? Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 124–130.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: Aditama
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Sashi, C.M. 2012. *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*
- Sugiyono, (2008). *Statistika untuk penelitian*. Bandung:Alfabeta
- Wirtz, J. 2013. *Managing Brands and Customer Engagement in Brand Communities. Journal of Service Management* 24 (3), 223-244
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). *A study of Malaysian customers purchase motivation of Halal cosmetics retail products: Examining theory of consumption value and customer satisfaction. Procedia Economics and Finance*, 37(Supplement C), 176–182.
- Zailani, S., Ali, S. M., Iranmanesh, M., Moghavvemi, S., & Musa, G. (2016). *Predicting Muslim medical tourists' satisfaction with Malaysian Islamic friendly hospitals. Tourism Management*, 57(Supplement C), 159–167.
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). *The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. Tourism Management*, 33(4), 802–814.