

## Determinan Kepuasan Pengunjung Wisata Alam Posong: Peran Fasilitas, Aksesibilitas, Kualitas Layanan, dan Moderasi *Muslim-Friendly Hospitality*

Durotun Nasichah<sup>1</sup>, Iskandar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>UIN Salatiga, Indonesia

<sup>2</sup>Majelis Ulama Indonesia, Indonesia

Email: [durotunnasichah@gmail.com](mailto:durotunnasichah@gmail.com), [iskandar591@gmail.com](mailto:iskandar591@gmail.com)

### Informasi Artikel

Dikirimkan  
29 April 2025

Direvisi  
10 September 2026

Diterbitkan  
15 September 2026

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Alam Posong, Kabupaten Temanggung, serta menguji Muslim-friendly hospitality sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang. Sebanyak 100 pengunjung dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan moderated regression analysis (MRA). Hasil menunjukkan bahwa fasilitas tidak berhubungan signifikan dengan kepuasan pengunjung, sedangkan aksesibilitas, kualitas layanan, dan Muslim-friendly hospitality berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan. Pada model moderasi, interaksi Muslim-friendly hospitality dengan fasilitas tidak signifikan, sedangkan interaksi dengan aksesibilitas dan kualitas layanan signifikan berdasarkan nilai signifikansi yang dilaporkan pada output penelitian. Temuan menegaskan bahwa kepuasan pada destinasi alam tidak cukup dijelaskan oleh ketersediaan fasilitas, melainkan lebih kuat berkaitan dengan kemudahan akses, kualitas interaksi layanan, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Implikasinya, pengelola Posong perlu memprioritaskan kualitas layanan, konektivitas akses, informasi perjalanan, fasilitas ibadah yang layak, jaminan makanan halal, kebersihan, privasi, dan keramahan yang inklusif. Penelitian ini memperluas kajian kepuasan wisatawan dengan menempatkan Muslim-friendly hospitality sebagai kondisi kontekstual yang dapat mengubah kekuatan hubungan atribut destinasi dengan kepuasan.

**Kata kunci:** *Aksesibilitas, Fasilitas, Kepuasan Pengunjung, Kualitas Layanan, Muslim-Friendly Hospitality, Wisata Alam*

### PENDAHULUAN

Pariwisata alam semakin penting dalam strategi pembangunan daerah karena menghubungkan konservasi lanskap, aktivitas ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pengalaman wisata. Pada tingkat destinasi, keberhasilan tidak lagi cukup diukur dari jumlah kunjungan, tetapi juga dari kemampuan pengelola menghasilkan pengalaman yang memuaskan, aman, mudah diakses, dan konsisten dengan kebutuhan wisatawan. Literatur pemasaran destinasi menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai evaluasi menyeluruh atas pengalaman berwisata dan menjadi jembatan penting menuju niat berkunjung kembali, rekomendasi, serta loyalitas destinasi (Zabkar et al., 2010; Cong, 2016; Hallak et al., 2018; Hussain et al., 2023). Karena itu, pengelolaan kepuasan menjadi isu strategis, terutama pada

destinasi alam yang kualitas pengalamannya tidak hanya bergantung pada daya tarik pemandangan, tetapi juga pada infrastruktur pendukung dan interaksi layanan.

Wisata Alam Posong di Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung, merupakan destinasi berbasis lanskap pegunungan yang berkembang melalui dukungan masyarakat dan pemerintah daerah. Posong menawarkan panorama gunung, udara sejuk, area pandang, penginapan, fasilitas dasar, dan aktivitas wisata yang bertumpu pada keunggulan alam. Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung yang dipublikasikan pada Januari 2025 menunjukkan bahwa sepanjang 2024 jumlah kunjungan ke Posong mencapai sekitar 127.000 orang, lebih tinggi dibandingkan Pikatan Water Park sebanyak 104.000 pengunjung dan Sigandul View sebanyak 85.000 pengunjung. Angka ini menempatkan Posong sebagai salah satu destinasi dengan kunjungan tertinggi di Kabupaten Temanggung dan menunjukkan besarnya kebutuhan untuk memastikan kualitas pengalaman wisata tetap terjaga seiring meningkatnya arus pengunjung.

Tabel 1 memperlihatkan perbandingan tiga destinasi dengan jumlah kunjungan tertinggi yang disebutkan oleh pemerintah daerah. Posong menyumbang sekitar 40,2% dari total 316.000 kunjungan pada tiga destinasi tersebut, sedangkan Pikatan Water Park sekitar 32,9% dan Sigandul View sekitar 26,9%. Dominasi Posong penting untuk dibaca bukan sekadar sebagai keberhasilan promosi, tetapi sebagai indikator meningkatnya beban layanan, akses, kebersihan, kapasitas fasilitas, parkir, informasi, dan pengelolaan pengalaman. Semakin tinggi volume pengunjung, semakin besar pula kemungkinan munculnya kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual apabila kapasitas fasilitas atau layanan tidak tumbuh sebanding.

**Tabel 1. Kunjungan pada Tiga Destinasi Wisata Utama di Kabupaten Temanggung Tahun 2024**

| Destinasi          | Jumlah pengunjung | Proporsi dari tiga destinasi |
|--------------------|-------------------|------------------------------|
| Wisata Alam Posong | 127.000           | 40,2%                        |
| Pikatan Water Park | 104.000           | 32,9%                        |
| Sigandul View      | 85.000            | 26,9%                        |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung (2025)

Dalam kerangka *expectancy-disconfirmation*, kepuasan muncul dari perbandingan antara ekspektasi sebelum konsumsi dan kinerja yang dirasakan setelah pengalaman berlangsung. Ketika pengalaman sesuai atau melampaui harapan, evaluasi cenderung positif; sebaliknya, ketika kualitas aktual berada di bawah harapan, ketidakpuasan lebih mungkin muncul (Oliver, 1980). Dalam pariwisata, evaluasi ini bersifat multidimensional. Wisatawan menilai kualitas destinasi melalui keterpaduan atribut fisik, aksesibilitas, pelayanan, lingkungan, informasi, kenyamanan, serta nilai yang mereka rasakan selama perjalanan (Žabkar et al., 2010; Hallak et al., 2018). Konsekuensinya, penelitian kepuasan destinasi perlu memandang fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas layanan sebagai bagian dari satu pengalaman yang saling berhubungan.

Fasilitas merupakan komponen tangible yang membantu wisatawan menjalankan aktivitas dengan nyaman dan aman. Pada destinasi alam, fasilitas mencakup area parkir, toilet, tempat duduk atau istirahat, tempat ibadah, papan informasi, area makan, tempat sampah, penginapan, dan sarana keselamatan. Sejumlah penelitian di Indonesia menemukan bahwa fasilitas berhubungan positif dengan kepuasan wisatawan, baik ketika diuji bersama kualitas

layanan maupun sebagai bagian dari atribut destinasi (Bahar et al., 2020; Alana & Putro, 2020; Sugijama et al., 2022; Umara et al., 2025). Namun, hubungan tersebut tidak selalu seragam. Fasilitas tertentu dapat berubah menjadi atribut dasar: ketika tersedia secara memadai, keberadaannya dianggap wajar dan tidak lagi meningkatkan kepuasan secara signifikan, tetapi ketika buruk atau tidak tersedia justru memicu ketidakpuasan. Pola asimetris semacam ini juga dikenal dalam kajian atribut destinasi dan relevan untuk menjelaskan mengapa suatu variabel fasilitas tidak selalu tampil signifikan dalam model statistik.

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan wisatawan mencapai destinasi dan bergerak di dalamnya. Dimensi ini tidak hanya berkaitan dengan jarak, tetapi juga kondisi jalan, ketersediaan moda, kejelasan petunjuk arah, informasi rute, waktu tempuh, kemudahan parkir, dan keterhubungan destinasi dengan pusat perjalanan. Penelitian Dumitraşcu et al. (2023) menunjukkan bahwa aksesibilitas berperan penting dalam kepuasan wisatawan karena menentukan biaya waktu, kenyamanan, dan persepsi terhadap keterjangkauan destinasi. Temuan di Indonesia juga memperlihatkan bahwa aksesibilitas dan amenitas merupakan bagian penting dari kualitas pengalaman pada desa wisata, wisata alam, dan destinasi populer (Dzulkipli, 2020; Amalia et al., 2022; Octaviani & Kesuma, 2024; Saragih et al., 2025). Bagi Posong yang berada di kawasan perbukitan, aspek akses memiliki arti khusus karena kondisi medan dan perjalanan menuju lokasi menjadi bagian nyata dari pengalaman wisata.

Kualitas layanan berkaitan dengan bagaimana pengunjung diperlakukan selama berinteraksi dengan pengelola dan petugas. Responsivitas, keramahan, ketepatan informasi, kecepatan menangani masalah, rasa aman, empati, dan konsistensi pelayanan berkontribusi pada persepsi kualitas keseluruhan. Naghizadeh (2019) dan Hussain et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks pariwisata halal Indonesia, Rahayu dan Candra (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong penting kepuasan dan loyalitas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada destinasi alam, pengalaman interpersonal dapat menjadi pembeda utama ketika karakter fisik destinasi relatif sulit diubah dalam jangka pendek.

Kajian ini menambahkan perspektif Muslim-friendly hospitality (MFH) sebagai konteks yang berpotensi memperkuat atau mengubah pengaruh atribut destinasi terhadap kepuasan. MFH bukanlah upaya membatasi destinasi hanya untuk wisatawan Muslim, melainkan penyediaan layanan yang memungkinkan wisatawan Muslim menjalankan kebutuhan keagamaan dengan nyaman tanpa mengurangi inklusivitas bagi pengunjung lain. Atribut yang umum dibahas meliputi kemudahan memperoleh makanan halal, fasilitas ibadah, informasi waktu dan arah salat, kebersihan, privasi, lingkungan yang aman, serta pelayanan yang menghormati nilai keagamaan (Battour et al., 2014; Fajriyati et al., 2020; Jafari, 2023; Basendwah et al., 2024). Di Indonesia, konsep ini relevan karena pasar domestik didominasi penduduk Muslim dan sejumlah destinasi telah mengembangkan pelayanan ramah Muslim sebagai nilai tambah.

Literatur menunjukkan bahwa atribut Islami dapat meningkatkan kepuasan wisatawan Muslim, tetapi kekuatan pengaruhnya bergantung pada karakter destinasi dan kombinasi dengan atribut generik. Fajriyati et al. (2020) menemukan bahwa atribut generik tetap menjadi fondasi penting kepuasan, sedangkan atribut Islami tertentu berfungsi sebagai faktor penguat.

Studi berikutnya pada destinasi mayoritas Muslim mengonfirmasi bahwa atribut generik dan Islami sama-sama berkontribusi terhadap kepuasan, meskipun perannya tidak identik (Fajriyati et al., 2022). Monoarfa et al. (2022), Zulvianti et al. (2022), dan Battour et al. (2022) menunjukkan bahwa atribut halal atau Islami berinteraksi dengan kualitas pengalaman dan persepsi destinasi dalam membentuk kepuasan serta niat perilaku. Dengan demikian, MFH secara teoritis dapat diposisikan bukan hanya sebagai prediktor langsung, tetapi juga sebagai kondisi yang memengaruhi bagaimana wisatawan menilai fasilitas, aksesibilitas, dan layanan.

Kesenjangan penelitian muncul pada tiga aspek. Pertama, studi kepuasan wisatawan di Indonesia masih banyak menguji fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas layanan sebagai efek langsung, sementara mekanisme kontekstual ramah Muslim belum banyak ditempatkan sebagai moderator. Kedua, penelitian Muslim-friendly tourism lebih sering dilakukan pada hotel, destinasi halal formal, atau wilayah yang secara eksplisit diposisikan sebagai destinasi halal (Iskandar et al., 2023; Sutono et al., 2024), sedangkan destinasi alam umum seperti Posong relatif jarang dikaji melalui lensa MFH. Ketiga, studi terdahulu menunjukkan temuan yang tidak sepenuhnya konsisten mengenai kekuatan atribut fasilitas dan aksesibilitas terhadap kepuasan. Perbedaan tersebut membuka ruang untuk menguji apakah layanan ramah Muslim mengubah cara wisatawan mengevaluasi atribut-atribut dasar destinasi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis hubungan fasilitas dengan kepuasan pengunjung; (2) menganalisis hubungan aksesibilitas dengan kepuasan pengunjung; (3) menganalisis hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pengunjung; (4) menguji hubungan langsung Muslim-friendly hospitality dengan kepuasan; serta (5) menguji peran moderasi Muslim-friendly hospitality pada hubungan fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas layanan dengan kepuasan pengunjung Wisata Alam Posong. Kontribusi penelitian terletak pada integrasi atribut destinasi generik dan konteks ramah Muslim dalam satu model moderasi pada destinasi alam yang tidak secara eksklusif dipasarkan sebagai destinasi halal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang. Desain ini digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan persepsi pengunjung pada satu periode pengumpulan data. Lokasi penelitian adalah Wisata Alam Posong, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung. Populasi penelitian adalah pengunjung Wisata Alam Posong. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu memilih responden yang telah mengalami layanan destinasi sehingga mampu memberikan penilaian terhadap fasilitas, aksesibilitas, kualitas layanan, Muslim-friendly hospitality, dan kepuasan. Perhitungan ukuran sampel dalam naskah awal menghasilkan kebutuhan sekitar 96,4 responden; penelitian kemudian menggunakan 100 responden untuk analisis.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Variabel fasilitas (X1) merepresentasikan penilaian terhadap sarana fisik yang mendukung kenyamanan berwisata. Aksesibilitas (X2) merepresentasikan kemudahan mencapai destinasi, kondisi akses, petunjuk arah, dan aspek perjalanan menuju lokasi. Kualitas layanan (X3) merepresentasikan pengalaman interaksi dengan pengelola atau petugas, termasuk keramahan, responsivitas, kejelasan informasi, dan

kesediaan membantu. Muslim-friendly hospitality (Z) merepresentasikan kesesuaian layanan dengan kebutuhan wisatawan Muslim, terutama kemudahan beribadah, kebersihan, makanan yang dapat diterima secara halal, privasi, serta sikap layanan yang menghormati kebutuhan keagamaan. Kepuasan pengunjung (Y) merepresentasikan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman berwisata dibandingkan dengan harapan pengunjung.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 21. Tahap pertama meliputi pemeriksaan asumsi klasik yang dilaporkan dalam naskah penelitian, yaitu normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas diperiksa melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Multikolinearitas dievaluasi menggunakan tolerance dan variance inflation factor (VIF), sedangkan heteroskedastisitas diuji melalui regresi residual absolut sebagaimana output yang tersedia. Tahap kedua menggunakan regresi linear berganda untuk menilai hubungan fasilitas, aksesibilitas, kualitas layanan, dan Muslim-friendly hospitality dengan kepuasan. Tahap ketiga menggunakan moderated regression analysis (MRA) dengan memasukkan interaksi  $Z \times X_1$ ,  $Z \times X_2$ , dan  $Z \times X_3$ . Taraf signifikansi ditetapkan pada 0,05. Interpretasi utama menggunakan koefisien regresi dan nilai p agar arah serta signifikansi hubungan dapat dibaca secara konsisten.

Model regresi utama dirumuskan sebagai  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \epsilon$ . Model moderasi memperluas persamaan tersebut dengan menambahkan  $\beta_5(X_1 \times Z)$ ,  $\beta_6(X_2 \times Z)$ , dan  $\beta_7(X_3 \times Z)$ . Karena penelitian menggunakan desain potong lintang dan purposive sampling, istilah 'pengaruh' pada hasil statistik harus dibaca sebagai pengaruh dalam kerangka model regresi, bukan bukti kausal eksperimental. Pembatasan ini penting untuk menjaga ketepatan inferensi ilmiah.

## HASIL

Sebelum membahas model statistik, konteks kunjungan Posong perlu ditampilkan untuk menunjukkan signifikansi praktis destinasi. Berdasarkan data pemerintah daerah, tiga destinasi dengan kunjungan tertinggi pada 2024 adalah Posong, Pikatan Water Park, dan Sigandul View. Rincian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Posong memiliki kunjungan paling besar. Data ini mendukung alasan pemilihan Posong sebagai lokasi penelitian: destinasi dengan volume kunjungan tinggi membutuhkan pengelolaan pengalaman yang mampu menjaga kepuasan pada kondisi arus wisatawan yang relatif besar.

Hasil pemeriksaan asumsi model disajikan pada Tabel 2. Uji normalitas menghasilkan Asymp. Sig. sebesar 0,677, sehingga residual tidak menunjukkan penyimpangan normalitas berdasarkan kriteria  $p > 0,05$ . Nilai tolerance untuk  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Z$  masing-masing 0,149; 0,209; 0,168; dan 0,222, sedangkan VIF berkisar 4,504–6,720. Seluruh nilai masih berada di atas tolerance 0,10 dan di bawah VIF 10, sehingga model tidak menunjukkan multikolinearitas berat menurut kriteria yang digunakan. Pada uji heteroskedastisitas, seluruh prediktor mempunyai  $p > 0,05$  (0,320; 0,061; 0,082; dan 0,103), sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas berdasarkan pengujian yang dilaporkan.

**Tabel 2. Ringkasan Uji Asumsi Model Regresi**

| Pengujian           | Variabel/Statistik   | Nilai            | p     | Interpretasi      |
|---------------------|----------------------|------------------|-------|-------------------|
| Normalitas          | Kolgomorov-Smirnov Z | 0,720            | 0,677 | Residual normal   |
| Multikolinearitas   | X1: Tol./VIF         | 0,149 /<br>6,720 | -     | Tidak berat       |
| Multikolinearitas   | X2: Tol./VIF         | 0,209 /<br>4,782 | -     | Tidak berat       |
| Multikolinearitas   | X3: Tol./VIF         | 0,168 /<br>5,958 | -     | Tidak berat       |
| Multikolinearitas   | Z: Tol./VIF          | 0,222 /<br>4,504 | -     | Tidak berat       |
| Heteroskedastisitas | X1                   | -                | 0,320 | Tidak terindikasi |
| Heteroskedastisitas | X2                   | -                | 0,061 | Tidak terindikasi |
| Heteroskedastisitas | X3                   | -                | 0,082 | Tidak terindikasi |
| Heteroskedastisitas | Z                    | -                | 0,103 | Tidak terindikasi |

**Catatan.** X1 = fasilitas; X2 = aksesibilitas; X3 = kualitas layanan; Z = Muslim-friendly hospitality. Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Tabel 3 menyajikan hasil regresi parsial. Fasilitas memiliki koefisien negatif sangat kecil ( $B = -0,034$ ) dan tidak signifikan ( $p = 0,702$ ). Dengan demikian, pada sampel ini perubahan persepsi terhadap fasilitas tidak berkaitan secara statistik dengan perubahan kepuasan setelah variabel lain dikendalikan. Berbeda dengan fasilitas, aksesibilitas berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan ( $B = 0,372$ ;  $p < 0,001$ ). Kualitas layanan menunjukkan koefisien paling besar ( $B = 0,807$ ;  $p < 0,001$ ), sehingga menjadi prediktor dominan dalam model berdasarkan koefisien tidak terstandar yang dilaporkan. Muslim-friendly hospitality juga berhubungan positif dan signifikan ( $B = 0,201$ ;  $p = 0,013$ ). Temuan ini sekaligus mengoreksi inkonsistensi naratif pada naskah awal yang menyebut aksesibilitas tidak signifikan, padahal nilai p pada tabel regresi adalah 0,000.

**Tabel 3. Hasil Regresi Parsial terhadap Kepuasan Pengunjung**

| Prediktor                       | B      | SE    | $\beta$ | p      |
|---------------------------------|--------|-------|---------|--------|
| Fasilitas (X1)                  | -0,034 | 0,088 | -0,028  | 0,702  |
| Aksesibilitas (X2)              | 0,372  | 0,078 | 0,289   | <0,001 |
| Kualitas layanan (X3)           | 0,807  | 0,090 | 0,608   | <0,001 |
| Muslim-friendly hospitality (Z) | 0,201  | 0,079 | 0,149   | 0,013  |

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Kelayakan model secara simultan ditampilkan pada Tabel 4. Nilai F sebesar 299,760 dengan  $p < 0,001$  menunjukkan bahwa fasilitas, aksesibilitas, kualitas layanan, dan Muslim-friendly hospitality secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan kepuasan pengunjung. Nilai R sebesar 0,963 menunjukkan korelasi multipel yang sangat tinggi, sedangkan  $R^2$  sebesar 0,927 dan adjusted  $R^2$  sebesar 0,923 berarti sekitar 92,7% variasi kepuasan dalam sampel dapat dijelaskan oleh kombinasi prediktor pada model. Angka yang tepat untuk koefisien determinasi adalah 92,7%, bukan 96,3%; angka 96,3% pada naskah awal sebenarnya merujuk pada  $R = 0,963$ , bukan  $R^2$ .

**Tabel 4. Kelayakan Model dan Koefisien Determinasi**

| F       | p      | R     | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | SEE   |
|---------|--------|-------|----------------|-------------------------|-------|
| 299,760 | <0,001 | 0,963 | 0,927          | 0,923                   | 5,173 |

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Hasil MRA disajikan pada Tabel 5. Interaksi antara Muslim-friendly hospitality dan fasilitas ( $Z \times X1$ ) memiliki  $p = 0,310$ , sehingga tidak signifikan. Artinya, bukti statistik tidak menunjukkan bahwa MFH mengubah hubungan fasilitas dengan kepuasan. Sebaliknya, interaksi MFH dengan aksesibilitas ( $Z \times X2$ ) dilaporkan signifikan dengan  $p = 0,008$ , dan interaksi MFH dengan kualitas layanan ( $Z \times X3$ ) signifikan dengan  $p = 0,030$ . Berdasarkan nilai signifikansi pada output penelitian, MFH berperan sebagai moderator pada hubungan aksesibilitas-kepuasan dan kualitas layanan-kepuasan. Interpretasi substantifnya adalah bahwa kemudahan perjalanan dan mutu pelayanan dapat memperoleh makna tambahan ketika destinasi sekaligus mampu memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan Muslim.

**Tabel 5. Hasil Moderated Regression Analysis (MRA)**

| Term interaksi                         | B     | p     |
|----------------------------------------|-------|-------|
| $Z \times$ Fasilitas (MZ $X1$ )        | 0,000 | 0,310 |
| $Z \times$ Aksesibilitas (MZ $X2$ )    | 0,465 | 0,008 |
| $Z \times$ Kualitas layanan (MZ $X3$ ) | 0,501 | 0,030 |

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Secara ringkas, hasil penelitian membentuk pola yang jelas. Pertama, fasilitas fisik tidak menunjukkan hubungan parsial yang signifikan setelah prediktor lain dimasukkan. Kedua, aksesibilitas, kualitas layanan, dan MFH memiliki hubungan positif dengan kepuasan. Ketiga, kualitas layanan merupakan faktor dengan asosiasi paling kuat dalam model utama. Keempat, MFH tidak memperkuat atau memperlemah efek fasilitas, tetapi berperan pada hubungan aksesibilitas dan kualitas layanan dengan kepuasan. Pola ini mengindikasikan bahwa kepuasan di Posong terutama dibentuk oleh dimensi pengalaman yang bersifat fungsional dan relasional, bukan sekadar keberadaan sarana fisik.

## PEMBAHASAN

Tidak signifikannya fasilitas terhadap kepuasan perlu dipahami secara hati-hati. Temuan ini tidak berarti fasilitas tidak penting. Fasilitas tetap merupakan prasyarat operasional bagi destinasi alam, tetapi pengaruh statistiknya dapat melemah ketika pengunjung menganggap fasilitas dasar sebagai standar minimum yang seharusnya tersedia. Dalam perspektif three-factor theory, atribut dasar sering tidak meningkatkan kepuasan secara proporsional ketika terpenuhi, tetapi ketidakterseediaannya dapat memicu ketidakpuasan (Fajriyati et al., 2020). Dengan kata lain, toilet, parkir, tempat ibadah, tempat istirahat, dan area makan dapat berfungsi sebagai hygiene factors. Jika kondisi fasilitas sudah relatif memadai, variasi penilaian fasilitas antarresponden menjadi kurang kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan dibandingkan dimensi lain.

Temuan fasilitas yang tidak signifikan berbeda dari Bahar et al. (2020), Alana dan Putro (2020), Sugiyama et al. (2022), serta Umara et al. (2025), yang umumnya menemukan hubungan positif antara fasilitas dan kepuasan. Perbedaan ini dapat berasal dari karakter

destinasi. Pada objek yang daya tariknya sangat tergantung pada amenitas, fasilitas dapat menjadi bagian utama dari nilai yang dibeli wisatawan. Sebaliknya, pada wisata alam Posong, panorama dan pengalaman ruang terbuka merupakan daya tarik utama, sehingga fasilitas lebih berfungsi sebagai pendukung. Selain itu, ketika kualitas layanan dan aksesibilitas dimasukkan dalam model yang sama, sebagian variasi yang semula diasosiasikan dengan fasilitas mungkin dijelaskan oleh faktor lain yang lebih dekat dengan pengalaman aktual pengunjung.

Aksesibilitas berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan. Temuan ini konsisten dengan kajian Dumitraşcu et al. (2023), Amalia et al. (2022), Octaviani dan Kesuma (2024), serta Saragih et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kemudahan mencapai destinasi berkontribusi terhadap evaluasi pengalaman. Bagi Posong, aksesibilitas memiliki bobot khusus karena destinasi berada di kawasan lereng dengan kondisi topografi yang menuntut perjalanan darat. Jalan yang nyaman, petunjuk arah yang jelas, informasi rute, pengaturan kendaraan, titik parkir, dan komunikasi mengenai kondisi akses akan mengurangi ketidakpastian perjalanan. Pengurangan ketidakpastian dan biaya psikologis perjalanan dapat memperbaiki persepsi nilai dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

Hasil ini juga memberikan implikasi bahwa aksesibilitas tidak boleh didefinisikan terlalu sempit sebagai kondisi jalan. Dalam pariwisata kontemporer, akses mencakup ketersediaan informasi digital sebelum kunjungan, akurasi peta, informasi jam operasional, opsi transportasi lokal, kemudahan pembelian tiket, serta kejelasan titik turun dan parkir. Bahkan ketika jalan fisik tidak dapat diperlebar karena keterbatasan geografis, pengelola masih dapat meningkatkan *perceived accessibility* melalui sistem informasi yang mengurangi friksi perjalanan. Perspektif ini sejalan dengan konsep kualitas destinasi sebagai konstruksi multidimensional yang menempatkan akses bersama layanan dan lingkungan sebagai pembentuk evaluasi wisatawan (Hallak et al., 2018).

Kualitas layanan menjadi prediktor paling kuat dalam model. Temuan ini sejalan dengan literatur yang secara konsisten menempatkan *service quality* sebagai antecedent kepuasan dan loyalitas (Naghizadeh, 2019; Hussain et al., 2023; Rahayu & Candera, 2023). Kekuatan hubungan tersebut masuk akal karena kualitas layanan bersentuhan langsung dengan pengalaman emosional pengunjung. Sikap ramah, kemampuan petugas menjawab pertanyaan, kecepatan membantu ketika ada masalah, pengelolaan antrean, kejelasan prosedur, dan rasa aman dapat membentuk kesan menyeluruh bahkan ketika fasilitas fisik tidak sempurna. Pada destinasi alam, layanan manusia juga berfungsi menghubungkan wisatawan dengan ruang: petugas membantu navigasi, memberi informasi cuaca atau keamanan, menjelaskan aturan, dan mengelola situasi ketika kapasitas destinasi meningkat.

Temuan positif *Muslim-friendly hospitality* terhadap kepuasan memperkuat argumen bahwa pengalaman wisatawan Muslim dipengaruhi oleh kombinasi atribut generik dan atribut yang memfasilitasi praktik keagamaan. Battour et al. (2014) menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas ibadah, *halalness*, dan lingkungan yang sesuai dengan nilai Islam dapat meningkatkan kepuasan. Fajriyati et al. (2020, 2022) selanjutnya menegaskan bahwa atribut Islami sebaiknya dipahami bersama atribut generik, bukan sebagai pengganti kualitas destinasi dasar. Pada konteks Indonesia, Monoarfa et al. (2022), Zulvianti et al. (2022), Desky

et al. (2022), dan Mashilal dan Swasana (2023) juga menunjukkan relevansi atribut ramah Muslim terhadap evaluasi wisatawan.

Bagi Posong, MFH dapat diwujudkan secara sederhana tetapi bermakna. Wisatawan tidak selalu membutuhkan label destinasi halal formal; yang lebih penting adalah kepastian bahwa kebutuhan dasar mereka dapat dipenuhi tanpa kesulitan. Mushala yang bersih dan mudah ditemukan, tempat wudu yang layak, pemisahan ruang yang memadai, informasi arah kiblat, pengelolaan kebersihan toilet, ketersediaan pilihan makanan halal, serta perilaku petugas yang menghormati waktu dan praktik ibadah merupakan elemen yang dapat meningkatkan rasa nyaman. Iskandar et al. (2023) menekankan bahwa potensi Muslim-friendly hospitality di Jawa Tengah berkaitan dengan kesiapan ekosistem layanan, sementara Sutono et al. (2024) menunjukkan pentingnya integrasi atribut destinasi, kelembagaan, teknologi, dan pemberdayaan masyarakat dalam rantai nilai pariwisata ramah Muslim.

Tidak signifikannya interaksi MFH dengan fasilitas menunjukkan bahwa keberadaan layanan ramah Muslim tidak otomatis membuat fasilitas fisik lebih berpengaruh terhadap kepuasan. Salah satu penjelasannya adalah tumpang tindih konseptual antara fasilitas dasar dan sebagian atribut ramah Muslim, misalnya mushala, toilet, atau tempat wudu. Jika pengunjung sudah melihat fasilitas tersebut sebagai bagian dari MFH, moderasi terhadap konstruksi fasilitas umum dapat menjadi lemah. Selain itu, fasilitas mungkin telah berada pada tingkat yang relatif homogen sehingga variasi interaksi tidak cukup kuat. Hasil ini mengingatkan pengelola bahwa menambahkan label atau fitur ramah Muslim pada fasilitas saja tidak menjamin peningkatan kepuasan bila kualitas operasional dan layanan tidak diperbaiki secara bersamaan.

Sebaliknya, moderasi MFH pada hubungan aksesibilitas dengan kepuasan mengindikasikan bahwa kemudahan perjalanan menjadi lebih bernilai ketika wisatawan merasa kebutuhan Muslimnya juga diperhatikan. Interpretasi ini dapat diperluas ke konsep akses informasi. Wisatawan Muslim tidak hanya ingin mengetahui 'bagaimana menuju Posong', tetapi juga 'apa yang tersedia setelah sampai': lokasi mushala, ketersediaan makanan halal, fasilitas wudu, jam salat, area keluarga, dan aturan layanan. Informasi ramah Muslim yang terintegrasi dengan petunjuk akses dapat mengurangi ketidakpastian dan memperkuat persepsi kenyamanan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Jafari (2023) bahwa kualitas layanan Muslim-friendly tidak hanya ditentukan oleh benda fisik, tetapi oleh atribut pengalaman yang dapat dikenali dan dirasakan wisatawan sepanjang customer journey.

Moderasi MFH pada hubungan kualitas layanan dengan kepuasan juga memiliki dasar teoritis yang kuat. Pelayanan yang ramah secara umum menjadi lebih bermakna ketika petugas memahami kebutuhan spesifik tamu. Dalam konteks Muslim-friendly hospitality, keramahan mencakup sensitivitas terhadap permintaan tempat salat, informasi produk halal, privasi, kebutuhan keluarga, dan komunikasi yang tidak menghakimi. Dengan demikian, MFH berpotensi mengubah service encounter biasa menjadi pengalaman yang terasa personal dan relevan. Jafari (2023) menunjukkan bahwa atribut kualitas layanan hotel ramah Muslim mencakup karakteristik yang melampaui kepatuhan formal, sedangkan Nazri et al. (2024) menekankan pentingnya kualitas layanan berkelanjutan dalam membangun loyalitas pada layanan hospitality ramah Muslim.

Temuan penelitian perlu ditempatkan dalam perkembangan literatur halal tourism yang semakin bergeser dari perspektif kepatuhan menuju perspektif experience quality. Battour et al. (2022) menemukan bahwa atribut destinasi halal berhubungan dengan kualitas pengalaman, kepuasan, dan niat perilaku. Zulvianti et al. (2022) menunjukkan bahwa kinerja destinasi halal-friendly, citra destinasi, dan faktor lingkungan bersama-sama memengaruhi kepuasan. Fahira et al. (2025) juga menunjukkan bahwa atribut halal dan kualitas pengalaman relevan bagi kepuasan wisatawan di Lombok. Artinya, MFH sebaiknya tidak dikelola sebagai daftar cek yang terpisah dari kualitas destinasi, tetapi sebagai lapisan pengalaman yang menyatu dengan akses, informasi, layanan, kebersihan, dan keramahan.

Dari perspektif manajerial, pengelola Posong perlu menyusun prioritas berbasis temuan. Prioritas pertama adalah kualitas layanan karena variabel ini menunjukkan hubungan paling kuat. Pelatihan petugas dapat difokuskan pada komunikasi, kecepatan respons, penanganan keluhan, keselamatan, pengelolaan kerumunan, dan pengetahuan tentang fasilitas. Prioritas kedua adalah aksesibilitas, terutama informasi perjalanan dan manajemen kendaraan. Rambu harus konsisten sejak jalur utama, informasi digital perlu diperbarui, dan pengunjung sebaiknya memperoleh petunjuk tentang kondisi jalan serta opsi kendaraan yang sesuai. Prioritas ketiga adalah MFH yang integratif: mushala, wudu, kebersihan, makanan halal, dan informasi keagamaan harus mudah ditemukan dan dihubungkan dengan pelayanan umum.

Fasilitas tetap perlu dijaga meskipun tidak signifikan secara parsial. Justru karena berpotensi menjadi atribut dasar, kegagalan fasilitas dapat menimbulkan ketidakpuasan yang tidak tertangkap oleh koefisien positif. Pengelola sebaiknya menerapkan standar minimum untuk toilet, tempat sampah, area duduk, parkir, penerangan, keamanan, serta fasilitas ibadah. Pemeliharaan harus berbasis kapasitas kunjungan, terutama pada akhir pekan dan musim liburan. Data kunjungan 2024 pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Posong menangani volume pengunjung yang besar; karena itu, kualitas fasilitas harus dinilai bukan hanya dari keberadaannya, melainkan dari kapasitas, kebersihan, waktu antre, dan keandalan ketika destinasi berada pada beban puncak.

Hasil  $R^2$  yang sangat tinggi, yaitu 0,927, perlu dibaca secara kritis. Nilai tersebut menunjukkan bahwa prediktor dalam model sangat kuat menjelaskan variasi kepuasan pada sampel, tetapi juga menuntut perhatian pada kemungkinan kedekatan konseptual antarvariabel, common method variance karena semua konstruk diukur melalui kuesioner yang sama, serta karakteristik sampel purposif. Nilai VIF yang berada pada kisaran 4,5–6,7 masih berada di bawah batas 10 yang digunakan penelitian, tetapi cukup tinggi untuk menyarankan kehati-hatian dan evaluasi konstruk pada studi selanjutnya. Penelitian mendatang sebaiknya melakukan confirmatory factor analysis atau PLS-SEM, menguji validitas diskriminan, dan mempertimbangkan teknik centering sebelum membentuk interaction terms agar estimasi moderasi lebih stabil.

Penelitian ini juga memiliki implikasi teoretis. Pertama, temuan mendukung gagasan bahwa atribut destinasi tidak bekerja dengan kekuatan yang sama; service quality dan accessibility lebih dekat dengan kepuasan dibanding fasilitas pada konteks Posong. Kedua, MFH memiliki peran ganda sebagai prediktor langsung sekaligus moderator pada sebagian hubungan, sehingga dapat dipahami sebagai contextual value enhancer. Ketiga, hasil

mendukung pendekatan yang mengintegrasikan generic destination attributes dengan Muslim-specific attributes sebagaimana dikembangkan oleh Fajriyati et al. (2020, 2022) dan dirangkum oleh Basendwah et al. (2024). Pada destinasi alam di wilayah mayoritas Muslim, pengalaman ramah Muslim tidak perlu menjadi segmentasi eksklusif, tetapi dapat diposisikan sebagai desain layanan inklusif yang meningkatkan kenyamanan seluruh pengunjung.

Dalam konteks customer journey, hasil penelitian memberi dasar untuk memetakan titik sentuh sejak tahap sebelum kunjungan hingga setelah kunjungan. Pada tahap pra-kunjungan, aksesibilitas terutama dibentuk oleh ketersediaan informasi digital, estimasi waktu perjalanan, kondisi rute, opsi kendaraan, harga tiket, serta informasi mengenai fasilitas dan layanan ramah Muslim. Pada tahap kunjungan, kualitas layanan dan MFH bertemu pada titik-titik seperti gerbang masuk, parkir, loket, area pandang, pusat informasi, tempat makan, toilet, dan mushala. Pada tahap pascakunjungan, pengalaman yang konsisten akan memengaruhi ulasan daring, rekomendasi, serta kemungkinan kunjungan kembali. Pendekatan berbasis customer journey memungkinkan pengelola menghindari kebijakan yang terfragmentasi. Misalnya, mushala yang baik akan kurang bermakna apabila lokasinya sulit ditemukan, informasi akses tidak jelas, atau petugas tidak mampu memberi arahan. Sebaliknya, fasilitas yang sederhana dapat menghasilkan pengalaman positif apabila mudah ditemukan, bersih, berfungsi, dan didukung petugas yang responsif. Karena itu, penguatan MFH sebaiknya ditempatkan dalam standard operating procedure layanan, bukan hanya dalam pembangunan sarana fisik.

Aspek keberlanjutan juga relevan karena Posong merupakan destinasi alam. Kepuasan yang tinggi tidak seharusnya dicapai dengan ekspansi fasilitas tanpa kendali yang berpotensi mengganggu lanskap atau menambah beban lingkungan. Pengembangan amenities perlu mempertimbangkan daya dukung, pengelolaan sampah, penggunaan air, sanitasi, sirkulasi kendaraan, dan perlindungan area pandang. Dalam kerangka ini, kualitas layanan dapat berfungsi sebagai instrumen keberlanjutan: petugas dapat mengarahkan perilaku pengunjung, mengendalikan antrean, menyampaikan informasi keselamatan, serta mendorong kepatuhan terhadap aturan kebersihan. MFH pun sejalan dengan prinsip kebersihan, ketertiban, penghormatan terhadap orang lain, dan konsumsi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, strategi peningkatan kepuasan tidak perlu dipertentangkan dengan konservasi. Justru, pengalaman yang tertata, bersih, aman, dan ramah dapat memperkuat reputasi destinasi sekaligus mengurangi tekanan akibat perilaku wisata yang tidak terkelola.

Dari sisi pengukuran, penelitian mendatang perlu memisahkan secara lebih tegas fasilitas umum dan atribut MFH agar tumpang tindih konstruk dapat diminimalkan. Fasilitas umum dapat difokuskan pada parkir, tempat duduk, jalur pejalan kaki, pusat informasi, sarana keselamatan, dan kebersihan umum; sementara MFH dapat diarahkan pada kemudahan ibadah, kejelasan halal, privasi, pelayanan sensitif kebutuhan agama, serta atmosfer yang mendukung wisatawan Muslim tanpa mengeksklusi pengunjung non-Muslim. Pemisahan tersebut penting karena moderasi mensyaratkan konstruk yang secara konseptual berbeda. Penelitian juga dapat menguji whether religiosity atau tingkat pentingnya praktik keagamaan membuat pengaruh MFH berbeda antarwisatawan. Wibowo dan Khoiruddin (2022) menunjukkan bahwa aspek keagamaan dapat berperan dalam model kepuasan wisata halal, sedangkan Hamdy dan Eid (2024) menegaskan bahwa citra destinasi ramah Muslim merupakan konstruksi multidimensional. Pengembangan instrumen yang lebih tajam akan

membantu menjelaskan apakah efek moderasi muncul dari kebutuhan agama, persepsi kualitas, identitas destinasi, atau kombinasi ketiganya.

Bagi pemerintah daerah, implikasi penelitian tidak berhenti pada pengelola Posong. Aksesibilitas destinasi alam biasanya melibatkan aktor di luar kawasan wisata, seperti pemerintah desa, dinas perhubungan, dinas pekerjaan umum, pelaku transportasi, penyedia peta digital, dan usaha lokal. Karena itu, perbaikan kepuasan memerlukan tata kelola kolaboratif. Pemerintah dapat mendukung standarisasi rambu, penataan lalu lintas pada musim ramai, pembinaan usaha makanan halal, peningkatan sanitasi, dan promosi digital yang menyajikan informasi perjalanan secara akurat. Pelaku UMKM dapat dilibatkan untuk memperluas pilihan konsumsi halal dan produk lokal, sedangkan masyarakat dapat menjadi bagian dari layanan informasi dan hospitality. Strategi seperti ini sejalan dengan pendekatan rantai nilai Muslim-friendly tourism yang menekankan keterhubungan antara atribut destinasi, kelembagaan, teknologi, dan pemberdayaan masyarakat (Sutono et al., 2024). Dengan demikian, MFH tidak diperlakukan sebagai proyek tersendiri, tetapi sebagai standar kualitas layanan destinasi yang terintegrasi dengan pembangunan ekonomi lokal dan pengalaman wisata yang inklusif.

Meski demikian, generalisasi hasil harus dibatasi. Sampel hanya terdiri dari 100 pengunjung pada satu destinasi dan dipilih melalui purposive sampling. Karakteristik demografis rinci responden, seperti usia, pendidikan, asal daerah, frekuensi kunjungan, dan tingkat religiusitas, tidak tersedia dalam naskah sumber sehingga heterogenitas efek belum dapat diuji. Desain potong lintang juga tidak memungkinkan penarikan kausalitas yang kuat. Selain itu, output MRA dalam naskah sumber menampilkan beberapa angka koefisien,  $t$ , dan signifikansi yang tidak sepenuhnya konsisten secara aritmetis; karena itu, penelitian replikasi sebaiknya menyimpan serta melaporkan output statistik lengkap dan menggunakan bootstrap confidence intervals untuk menguji efek interaksi. Keterbatasan ini tidak meniadakan pola utama temuan, tetapi menjadi agenda penting untuk pengujian berikutnya.

## **KESIMPULAN**

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung Wisata Alam Posong lebih kuat berkaitan dengan aksesibilitas, kualitas layanan, dan Muslim-friendly hospitality daripada dengan fasilitas fisik setelah seluruh prediktor diuji secara simultan. Pola ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman bersifat lebih penting daripada sekadar keberadaan sarana dan membutuhkan pengelolaan yang konsisten pada setiap titik layanan wisata. Fasilitas tidak menunjukkan hubungan parsial yang signifikan, sedangkan aksesibilitas dan kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan. Muslim-friendly hospitality juga memiliki hubungan langsung yang positif dengan kepuasan. Model secara keseluruhan signifikan dan menjelaskan proporsi variasi kepuasan yang sangat besar pada sampel.

Hasil moderasi menunjukkan bahwa Muslim-friendly hospitality tidak memoderasi hubungan fasilitas dengan kepuasan, tetapi berdasarkan nilai signifikansi yang dilaporkan, memoderasi hubungan aksesibilitas dan kualitas layanan dengan kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa ramah Muslim bukan sekadar tambahan fasilitas, melainkan konteks pengalaman yang dapat meningkatkan makna dari akses yang mudah dan pelayanan yang berkualitas. Pengelola Posong karena itu perlu memprioritaskan pelayanan petugas, kejelasan

informasi akses, manajemen perjalanan dan parkir, serta integrasi kebutuhan wisatawan Muslim ke dalam keseluruhan customer journey.

Secara praktis, pengelola disarankan menerapkan standar layanan yang menggabungkan keramahan umum dan sensitivitas terhadap kebutuhan Muslim, memastikan fasilitas ibadah bersih dan mudah diakses, menyediakan informasi halal yang jelas, memperbaiki navigasi dan informasi perjalanan, serta mengevaluasi kapasitas fasilitas pada periode puncak. Prioritas evaluasi dapat dilakukan melalui survei kepuasan berkala, pencatatan keluhan, audit kebersihan, pengukuran waktu antre, dan pemantauan ulasan digital sehingga perbaikan tidak hanya berbasis asumsi pengelola. Pendekatan berbasis data tersebut penting untuk mengetahui apakah peningkatan layanan benar-benar dirasakan pengunjung dan untuk mendeteksi perubahan kebutuhan seiring pertumbuhan kunjungan. Penelitian berikutnya perlu menggunakan sampel lebih besar dan probabilistik bila memungkinkan, melaporkan profil responden secara lengkap, menguji validitas konstruk, mempertimbangkan religiusitas sebagai moderator tambahan, serta melakukan pengujian moderasi dengan metode bootstrap atau SEM agar stabilitas hubungan dapat dievaluasi lebih kuat.

## REFERENSI

- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(2), 180–194. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/481>
- Amalia, P. A. I. I., Wijaya, N. M. S., & Mahadewi, N. P. E. (2022). Pengaruh fasilitas dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan millennial di Paralayang Wayu, Sulawesi Tengah. *Jurnal IPTA*, 10(1). <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i01.p11>
- Bahar, A. M., Maizaldi, M., Putera, N., Widiesty, R., Chaniago, S., & Eliza, Y. (2020). The effect of tourism facilities, service quality and promotion of tourist satisfaction in South Pesisir District. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 5(1), 5–9. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.141>
- Basendwah, M., Rahman, S., & Al-Sakkaf, M. A. (2024). Tourists' satisfaction with Islamic attributes of destination: A systematic mapping study. *Journal of Islamic Marketing*, 15(5), 1414–1438. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0024>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556–564. <https://doi.org/10.1002/jtr.1947>

- Battour, M., Noviyani, N. A., Ratnasari, R. T., Aboelmaged, M., & Eid, R. (2022). The impact of HDA, experience quality, and satisfaction on behavioral intention: Empirical evidence from West Sumatra Province, Indonesia. *Sustainability*, 14(8), 4674. <https://doi.org/10.3390/su14084674>
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Desky, H., Thaver, B., & Rijal, S. (2022). Analysis of tourist satisfaction with halal tourism in Aceh. *Indonesian Journal of Halal Research*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v4i1.14479>
- Dumitraşcu, A. V., Teodorescu, C., & Cioclu, A. (2023). Accessibility and tourist satisfaction—Influencing factors for tourism in Dobrogea, Romania. *Sustainability*, 15(9), 7525. <https://doi.org/10.3390/su15097525>
- Dzul kifli, M. (2020). The measurements of tourist satisfaction levels on attractions, accessibility, and amenities in Pulesari Tourism Village, Sleman Regency. *Jurnal Parivisata Terapan*, 4(1). <https://doi.org/10.22146/jpt.51330>
- Fahira, K., Qodhari, D., & Azhar, J. A. (2025). The impact of halal destination attributes, experience quality, and local behaviour on Muslim tourist satisfaction in Lombok: Moderation destination image. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.v9i1.24438>
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: Application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6), e04324. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2022). Attributes influencing overall tourist satisfaction and its consequences for Muslim-majority destination. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211068462>
- Fauziyyah, S., & Sarasi, V. (2025). Pengaruh Islamic attributes, destination image, tourist experience terhadap tourist satisfaction dan revisit intention pada wisata halal: Studi di Bandung Raya. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(3), 75–93. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1410>
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118–135. <https://doi.org/10.1177/1356766717690572>
- Hamdy, A., & Eid, R. (2024). Muslim-friendly tourist destination image in travel and hospitality industry: Conceptualization and scale development. *International Journal of Intercultural Relations*, 102, 102043. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2024.102043>
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of tourism satisfaction and service quality on destination loyalty: A structural equation modeling

- approach concerning China resort hotels. *Sustainability*, 15(9), 7713. <https://doi.org/10.3390/su15097713>
- Iskandar, I., Waridin, W., & Iskandar, D. D. (2023). The potential of Muslim Friendly Hospitality in the tourism industry in Central Java. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 13(1), 169–197. <https://doi.org/10.18326/ijims.v13i1.169-197>
- Jafari, K. (2023). Key attributes of Muslim-friendly hotels' service quality: Voices from Booking.com. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 106–127. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0341>
- Mashilal, M., & Swasana, R. D. (2023). Atribut umum versus atribut Islami; manakah yang paling berpengaruh bagi wisatawan Muslim? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8913>
- Monoarfa, H., Rahayu, A., Adirestuty, F., Abu Karim, R., Bahtar, A. Z., Nazari, Z. A., & Mahmud, N. (2022). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variables. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 140–152. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0033>
- Naghizadeh, R. (2019). Investigation on the relationship of service quality on tourist satisfaction and loyalty: Case study of Ardabil County. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.31822/jomat.535199>
- Nazri, M. A., Che Mohd Hashim, A. J., Abd Aziz, S., & Omar, N. A. (2024). Sustainable service quality model (SSQ) and customer loyalty: Muslim-friendly hospitality services (MFHS) in Malaysia. *BIMP-EAGA Journal for Sustainable Tourism Development*, 12(1), 1–4. <https://doi.org/10.51200/bejstd.v12i1.5139>
- Nuril, M. H. H., Suyanto, S., & Tampubolon, L. R. R. U. (2026). Service quality, facility quality, and visitor loyalty: Mediating role of satisfaction in urban green tourism in Surabaya, Indonesia. *Tourism and Travelling*, 5(1), 14–33. [https://doi.org/10.21511/tt.5\(1\).2026.02](https://doi.org/10.21511/tt.5(1).2026.02)
- Octaviani, L. K., & Kesuma, W. P. (2024). The effect of attractions, amenities, accessibility on tourist satisfaction at Garuda Wisnu Kencana Bali. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Parwisata*, 5(2). <https://doi.org/10.31334/jd.v5i2.3722>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Rahayu, S., & Candra, M. (2023). Tourist loyalty to halal tourism in Indonesia: The role of services quality, satisfaction, and experience quality. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 198–213. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.17790>
- Saragih, F., Loe, A. P., & Mau, J. (2025). Toward an outstanding Lasiana Beach: Optimizing facilities, accessibility, and attractions to increase tourist satisfaction. *Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 12(1). <https://doi.org/10.36706/jp.v12i1.42>
- Sugijama, A. G., Oktavia, H. C., & Karlina, M. (2022). The effect of tourism infrastructure asset quality on tourist satisfaction: A case on forest tourism in Tasikmalaya Regency.

*International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(1), 65–71.  
<https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i1.65-71>

- Sutono, A., Sumaryadi, Rahtomo, W., Puksi, F. F., & Permana, O. (2024). Re-modelling Muslim-friendly tourism value chain ecosystem: The case study of West Sumatera, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2361536. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2361536>
- Umara, T., Bagiastra, I., & Masyhudi, L. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan di wisata kuliner Kebon Ayu Kabupaten Lombok Barat. *Journal of Responsible Tourism*, 4(3), 967–972. <https://doi.org/10.47492/jrt.v4i3.3796>
- Wibowo, M. G., & Khoiruddin, A. Y. (2022). Determinant of tourist satisfaction on halal tourism: Examining the religious aspect as a moderating variable. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 6(1), 46–59. <https://doi.org/10.30983/es.v6i1.5575>
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2022). The influence of environmental and non-environmental factors on tourist satisfaction in halal tourism destinations in West Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 14(15), 9185. <https://doi.org/10.3390/su14159185>