

Pengaruh E-wom, Amenitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berwisata Halal DKI Jakarta

¹Feyta Najla Khairunisa*, ²Sasmita Nurvinda Laili

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

*12210116058@mahasiswa.upnvj.ac.id, *sasmitavinda@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Received: 14 January 2026

Revised: 21 July 2026

Published: 30 July 2026

Abstract

Indonesia's decline in the 2025 Global Muslim Travel Index (GMTI) underscores the need to strengthen the competitiveness of its halal tourism destinations, particularly in the Special Capital Region of Jakarta (DKI Jakarta). One strategic approach is to identify the key determinants influencing tourists' intention to visit halal tourism destinations. This study aims to examine the effects of electronic word-of-mouth (e-WOM), amenities, and service quality on tourists' intention to visit halal tourism destinations in DKI Jakarta. A quantitative research design was employed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to analyze data collected from 140 respondents through a structured questionnaire distributed using a purposive sampling technique. The findings reveal that e-WOM and service quality have positive and significant effects on halal tourism intention, whereas amenities do not significantly influence tourists' intention to visit. These results suggest that tourists' behavioral intentions are driven more by digital information and perceived service quality than by the availability of supporting facilities. Therefore, halal tourism destination managers should prioritize strengthening digital marketing strategies through effective e-WOM management while continuously enhancing service quality to improve the competitiveness of halal tourism destinations in DKI Jakarta.

Keywords: amenities, e-WOM, interest in halal tourism, service quality

Abstrak

Penurunan peringkat Indonesia dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) 2025 menunjukkan perlunya upaya untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata halal, termasuk di DKI Jakarta. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), amenitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat berwisata halal di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata halal, sedangkan amenitas tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung lebih dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media digital serta pengalaman terhadap kualitas layanan dibandingkan dengan ketersediaan fasilitas pendukung. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata halal perlu memperkuat strategi pemasaran digital melalui pengelolaan e-WOM serta meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna meningkatkan daya saing pariwisata halal di DKI Jakarta.

Kata kunci: amenitas, e-WOM, kualitas pelayanan, minat berwisata halal

PENDAHULUAN

Pariwisata diakui secara global sebagai industri yang memiliki peran fundamental dalam memajukan perekonomian suatu negara. Sektor ini merupakan salah satu bidang unggulan yang menjalankan peranan strategis dalam mendukung pembangunan di berbagai aspek kehidupan. Kontribusi nyata dari sektor ini tidak hanya terbatas pada peningkatan pendapatan daerah atau pembukaan lapangan kerja, tetapi juga mendorong tumbuhnya usaha kecil dan menengah serta membawa dampak positif bagi perkembangan sosial dan budaya masyarakat setempat.

Melalui aktivitas pariwisata, nilai-nilai kearifan lokal, tradisi, serta identitas budaya suatu daerah dapat terjaga sekaligus dipromosikan ke tingkat nasional maupun internasional. Aziz (2022) menekankan bahwa sektor pariwisata berfungsi sebagai motor penggerak utama yang menghubungkan kemajuan ekonomi dengan pelestarian sosial budaya, sehingga mampu memberikan manfaat berkelanjutan bagi pembangunan di segala lini. Hal ini menjadi landasan mengapa pengembangan pariwisata harus dilakukan secara komprehensif.

Dalam konteks pengembangan ekonomi inklusif, pariwisata halal hadir sebagai segmen spesifik yang sedang berkembang pesat. Sektor ini menawarkan peluang unik untuk mendorong pertumbuhan ekonomi sambil tetap menjaga nilai-nilai keagamaan dan budaya. Secara konseptual, pariwisata halal atau pariwisata berbasis syariah dipahami sebagai bentuk layanan kepariwisataan yang menyediakan produk dengan standar keramahtamahan yang sesuai dengan kaidah syariat Islam. Cakupannya sangat luas, mulai dari wisata edukasi, kesehatan, sejarah, hingga olahraga yang didukung fasilitas ramah Muslim.

Suryanto & Kurniati (2020) menjelaskan bahwa realisasi pariwisata halal ditandai dengan penyediaan fasilitas spesifik, seperti sarana ibadah di hotel, makanan bersertifikasi halal, serta fasilitas rekreasi dengan pemisahan spasial atau jadwal antara pria dan wanita. Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam persepsi publik di mana masyarakat sering kali keliru menyamakan pariwisata halal dengan wisata religi semata, seperti umrah atau ziarah. Padahal, konsep ini awalnya dikembangkan oleh negara-negara non-OKI untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan Muslim di tingkat global.

Indonesia saat ini telah menduduki peran sentral dalam industri pariwisata halal dunia. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, Indonesia memiliki keistimewaan dan potensi besar untuk menawarkan kekhasan yang unik dibandingkan negara lain. Data dari Global Muslim Travel Index (GMTI) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, Indonesia menempati peringkat pertama dengan skor 76. Pencapaian ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki daya saing yang sangat kompetitif di kancah internasional.

Namun, posisi ini bersifat fluktuatif dan penuh tantangan. Pada tahun 2025, peringkat Indonesia mengalami penurunan ke posisi kelima. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan serius dalam menjaga momentum pertumbuhan dan meningkatkan standar layanan agar tetap menjadi destinasi utama bagi 62% wisatawan Muslim global. Indonesia

harus bersaing ketat dengan negara-negara di kuadran yang sama seperti Malaysia dan Arab Saudi yang terus melakukan inovasi mutu layanan mereka.

Tabel 1. Peringkat 5 besar Global Travel Index (GMTI) tahun 2024 & 2025

Destinasi	Peringkat GMTI 2024	Peringkat GMTI 2025	Skor GMTI 2024	Skor GMTI 2025
Indonesia	1	5	76	76
Malaysia	1	1	76	79
Saudi Arabia	3	2	74	78
Turki	4	2	73	78
United Arab Emirates (UAE)	5	2	72	78

Sumber: Global Muslim Travel Index 2024 & 2025

Tantangan pengembangan pariwisata halal juga harus dilihat dari level daerah, khususnya DKI Jakarta. Berdasarkan data Indeks Pariwisata Muslim Indonesia (IMTI) 2023, DKI Jakarta berada di peringkat keempat dengan skor 60, di bawah Nusa Tenggara Barat, Aceh, dan Sumatera Barat. Sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi, Jakarta memiliki infrastruktur komprehensif dan keragaman layanan wisata. Namun, potensi ini belum terealisasi maksimal, sehingga Jakarta perlu memastikan bahwa wisata kuliner, belanja, dan gaya hidup syariah yang ditawarkan memenuhi standar kualitas tinggi.

Tabel 2. 10 Daerah Destinasi Wisata Halal Terbaik menurut (IMTI 2023)

Peringkat	Daerah	Skor IMTI 2023
1	Nusa Tenggara Barat	67
2	Aceh	63
3	Sumatera Barat	62
4	DKI Jakarta	60
5	Jawa Tengah	59
6	Jawa Barat	56
7	DI Yogyakarta	53
8	Jawa Timur	52
9	Sulawesi Selatan	51
10	Kalimantan Selatan	49

Sumber: IMTI 2023

Faktor eksternal seperti perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi. Saat ini, konsumen cenderung lebih memercayai ulasan

atau komentar dari pengguna lain melalui electronic Word of Mouth (e-WOM) dibandingkan promosi tradisional. Data menunjukkan bahwa 95% pengguna web mencari informasi objek wisata secara daring. Hanafia et al. (2020) dalam penelitiannya menegaskan bahwa ulasan melalui komunikasi mulut ke mulut secara digital memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan minat berkunjung wisatawan.

Di sisi lain, kenyamanan fisik berupa amenitas juga menjadi penentu utama minat kunjung. Amenitas mencakup akomodasi, transportasi, layanan makanan, hingga fasilitas keagamaan. DKI Jakarta sendiri memiliki total 5.000 masjid, dengan 2.775 di antaranya berada di area wisata unggulan. Studi oleh Pasaribu & Ismayuni (2023) menjelaskan bahwa kelengkapan dan kualitas amenitas memiliki dampak signifikan terhadap minat pengunjung. Namun, penelitian Zuhriah et al. (2022) memberikan temuan kontradiktif yang menyatakan amenitas tidak selalu berpengaruh signifikan, sehingga perlu pengujian kembali.

Di samping e-WOM dan amenitas, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat wisatawan dalam pengembangan pariwisata halal. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan destinasi dalam memberikan rasa aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Pelayanan yang berkualitas mencakup aspek keramahan, keandalan layanan, ketersediaan fasilitas pendukung ibadah, serta paket wisata yang tidak berbenturan dengan waktu shalat dan kebutuhan selama Bulan Ramadan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan destinasi wisata halal dalam menciptakan pengalaman wisata yang sesuai dengan nilai-nilai syariah (Kartika et al., 2025).

Penelitian mengenai e-WOM, amenitas, dan kualitas pelayanan dalam pariwisata halal telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau hanya mengombinasikan sebagian variabel pada destinasi wisata tertentu di luar DKI Jakarta. Kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan minat berwisata halal di DKI Jakarta masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik Jakarta sebagai pusat pemerintahan, bisnis, dan gaya hidup memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan destinasi halal berbasis alam maupun wisata religi yang selama ini lebih banyak menjadi objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM, amenitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat berwisata halal di DKI Jakarta serta memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan halal di kawasan metropolitan.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Berwisata

Minat merupakan sebuah faktor intrinsik yang memegang peranan sangat krusial dalam menentukan arah perilaku setiap individu. Secara teoretis, adanya ketertarikan tertentu akan memicu individu untuk merasa ingin, sehingga muncul dorongan kuat untuk melakukan atau mendalami sesuatu hal yang diminatinya tersebut (Matondang, 2018). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) juga memberikan penegasan bahwa minat adalah perasaan suka yang sangat

mendalam dan diikuti dengan semangat yang penuh pada suatu objek atau aktivitas tertentu. Selain itu, minat sering kali mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari seorang individu dalam menjalankan suatu kegiatan pilihan karena adanya persepsi mengenai kesenangan dan manfaat positif (Mansyur, 2018).

Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung diartikan sebagai keinginan yang memotivasi seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli layanan atau produk wisata tertentu (Pamikatsih & Latif, 2020). Hal ini juga dipandang sebagai kondisi psikologis yang menunjukkan adanya rencana konkret dari seseorang untuk melakukan tindakan nyata dalam kurun waktu yang sudah ditentukan (Yandi et al., 2023). Secara lebih sederhana, minat berkunjung dimaknai sebagai dorongan yang muncul untuk mendatangi sebuah destinasi karena adanya daya tarik yang dirasakan oleh individu tersebut (Setyo, 2015).

Menurut Ferdinand (2002), terdapat beberapa indikator utama dalam mengukur minat berkunjung, yaitu minat transaksional yang berhubungan dengan kebiasaan membeli barang, serta minat referensial yang berkaitan dengan keinginan berbagi rujukan kepada orang lain. Selain itu, terdapat minat preferensial yang menunjukkan kecenderungan kuat memilih produk tertentu, serta minat eksploratif di mana individu secara aktif mencari informasi dan ulasan untuk menguatkan alasan mereka menyukai produk tersebut.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth atau e-WOM diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang bersifat informal dan nonkomersial yang dilakukan secara daring mengenai pengalaman menggunakan layanan atau produk tertentu (Goyette I. et al., 2010). Fenomena ini dianggap sebagai kumpulan ulasan dan pendapat dari para konsumen yang dibagikan secara luas melalui berbagai platform digital. Informasi yang tersebar melalui e-WOM terbukti sangat mempengaruhi keputusan pelanggan lain, bahkan sering kali dianggap jauh lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan tradisional.

Secara lebih sederhana, e-WOM merujuk pada bentuk komunikasi personal antar individu yang terjadi di ruang digital, baik itu melalui forum, situs web, maupun media sosial (Nursal et al., 2023). Hal ini mencakup situasi di mana seorang individu yang telah melakukan pembelian memutuskan untuk membagikan pengalaman mereka, baik itu ulasan yang bersifat positif maupun negatif (Khotimah & Sulistyowati, 2022). Karena disebarkan secara daring, informasi ini dapat diakses secara massal dan memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi calon pembeli lainnya.

Goyette I. et al. (2010) menetapkan tiga indikator utama untuk mengukur efektivitas e-WOM, yakni Intensitas (Intensity) yang berkaitan dengan kerutinan konsumen dalam memberikan ulasan. Indikator kedua adalah Valensi Pendapat (Valence of Opinion) yang menilai kualitas ulasan apakah cenderung positif atau negatif terhadap merek tersebut. Terakhir adalah Konten (Content) yang menitikberatkan pada substansi informasi yang dibagikan oleh konsumen melalui media sosial mengenai layanan tersebut.

Pengaruh e-WOM dalam dunia pariwisata modern sangat dominan karena wisatawan kini cenderung mencari validasi dari sesama pelancong sebelum menentukan destinasi.

Ulasan digital memberikan gambaran nyata mengenai kondisi lapangan yang sering kali tidak terlihat dalam brosur resmi. Hal inilah yang membuat e-WOM menjadi variabel yang sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan masa kini.

Amenitas

Menurut pandangan Spillane (1987), amenitas merujuk pada segala bentuk fasilitas di sebuah destinasi wisata yang secara langsung mendukung aspek kenyamanan dan kebutuhan esensial para pengunjung. Fasilitas ini mencakup hal-hal mendasar seperti tempat menginap, tempat makan, toilet, area parkir, hingga ketersediaan gerai suvenir. Amenitas pada dasarnya adalah infrastruktur pendukung yang bertujuan untuk melayani dan memberikan kepuasan bagi wisatawan selama berada di lokasi wisata (Rossadi & Widayati, 2024).

Seluruh sarana dan prasarana yang tersedia di destinasi wisata, baik itu yang bersifat utama maupun pelengkap, dikategorikan sebagai bagian dari amenitas (Meliantari & Apriani, 2024). Berdasarkan tinjauan para ahli, amenitas merupakan elemen vital yang mencakup layanan dan infrastruktur untuk menunjang pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Keberadaan amenitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dari aspek dasar hingga layanan yang meningkatkan kenyamanan selama perjalanan. Dalam proses pengembangan sebuah kawasan wisata, amenitas dianggap sebagai elemen perencanaan yang sangat penting. Ketersediaan fasilitas yang memadai akan menentukan apakah seorang wisatawan akan merasa betah atau justru merasa kecewa dengan destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus memastikan bahwa seluruh fasilitas pendukung selalu dalam kondisi baik dan siap digunakan.

Indikator amenitas menurut Spillane (1987) dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu fasilitas utama yang merupakan kebutuhan paling mendasar dan penting bagi wisatawan. Dalam konteks wisata tertentu, fasilitas utama ini bisa berupa tempat ibadah dan restoran yang memiliki sertifikasi halal. Kategori kedua adalah fasilitas pendukung seperti toilet bersih dan area parkir luas yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Kategori terakhir adalah fasilitas pelengkap yang berfungsi untuk menyempurnakan fasilitas utama yang sudah ada. Contoh nyata dari fasilitas pelengkap ini adalah tersedianya toko suvenir atau oleh-oleh yang memudahkan wisatawan membawa kenangan dari tempat tersebut. Sinergi antara ketiga kategori fasilitas ini akan membentuk ekosistem pariwisata yang solid dan menarik bagi para calon pengunjung.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan secara konseptual sebagai selisih yang terjadi antara ekspektasi awal pelanggan dengan persepsi yang mereka rasakan setelah menerima layanan tersebut (Asubonteng et al., 1996). Menurut Schouten et al. (2020), kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana sebuah organisasi mampu memberikan kesan positif atau rasa puas kepada pelanggannya melalui kinerja yang diberikan. Hal ini merefleksikan keberhasilan layanan dalam memberikan nilai maksimal bagi pengguna jasa.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan mencakup seluruh rangkaian kegiatan perusahaan yang memang dirancang secara khusus untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Irfan, 2019). Secara umum, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan nyata dari sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan yang minimal setara atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen. Tingkat kualitas ini diukur dari seberapa kecil kesenjangan antara harapan teoritis pelanggan dengan pengalaman aktual yang didapatkan. Upaya perusahaan dalam memberikan kepuasan maksimal merupakan inti dari seluruh aktivitas pelayanan yang dijalankan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, namun juga mampu membangun loyalitas jangka panjang bagi konsumen. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan sering kali menjadi faktor pembeda utama antara satu penyedia layanan dengan kompetitor lainnya.

Terdapat lima indikator utama dalam mengukur kualitas pelayanan menurut teori Asubonteng et al. (1996), dimulai dari Bukti Fisik (*Tangibles*) yang mencakup aspek visual seperti penampilan bangunan dan fasilitas. Indikator kedua adalah Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat dan memenuhi janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Indikator ketiga adalah Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang menilai seberapa cepat staf dalam memberikan respons terhadap kebutuhan konsumen. Indikator keempat adalah Jaminan (*Assurance*) yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan melalui kompetensi, keramahan, dan keamanan. Indikator terakhir adalah Empati (*Empathy*), yang berfokus pada pemberian perhatian pribadi dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan unik setiap pelanggan.

Pariwisata Halal

Pariwisata secara umum didefinisikan oleh KBBI sebagai aktivitas perjalanan untuk tujuan rekreasi atau sering disebut turisme. Yoeti (2024) juga menambahkan bahwa pariwisata adalah kegiatan bepergian yang dilakukan secara berulang dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Seiring dengan dinamika pasar global, muncul konsep yang lebih spesifik dan berlandaskan nilai religi, yaitu pariwisata halal atau *halal tourism*.

Konsep pariwisata halal menyediakan layanan dan fasilitas yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim agar tetap sejalan dengan syariat Islam (Susianto et al., 2022). Hal ini merupakan respons atas permintaan pasar yang menginginkan gaya hidup Muslim tetap terjaga meskipun sedang dalam perjalanan. Konsep ini sangat mengedepankan prinsip fleksibilitas, rasionalitas, kesederhanaan, serta keseimbangan dalam setiap pelaksanaannya (Hanafia et al., 2020).

Wisata halal juga dimaknai sebagai lokasi wisata yang seluruh operasionalnya mematuhi aturan serta prinsip-prinsip syariah. Beberapa aspek krusial di dalamnya mencakup ketersediaan makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya, pemisahan fasilitas antara pria dan wanita, hingga penerapan etika berpakaian yang sopan (Mardatillah, 2023). Secara menyeluruh, pariwisata halal merupakan tren global yang mempersiapkan sarana dan prasarana khusus agar sesuai dengan kebutuhan ibadah dan gaya hidup wisatawan Muslim.

Menurut kriteria Global Muslim Travel Index (GMTI), terdapat dua aspek utama yang menentukan kualitas pariwisata halal, yaitu aspek lingkungan dan aspek layanan. Dari sisi lingkungan, destinasi harus mampu menghadirkan ketenangan bagi wisatawan Muslim, termasuk penyediaan sanitasi yang baik, air bersih, serta jaminan keamanan umum. Selain itu, sikap toleran dan penghormatan terhadap prinsip-prinsip Islam, seperti kebebasan berpakaian sesuai syariat, menjadi faktor penentu persepsi positif wisatawan. Dari aspek layanan, indikator utamanya adalah kemudahan dalam menjangkau tempat ibadah yang layak serta kepastian pilihan konsumsi makanan halal. Pengalaman wisata halal juga dapat diperkaya dengan adanya atraksi yang berbasis sejarah dan budaya Islam. Landmark yang memiliki nilai keislaman tidak hanya memberikan makna mendalam bagi perjalanan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan wisatawan dengan warisan nilai-nilai Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model penelitian yang menguji pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Amenitas, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen terhadap Minat Berwisata Halal sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert melalui pengembangan indikator dari para ahli, seperti dimensi e-WOM dari Goyette et al. (2010), komponen amenitas dari Spillane (1987), serta dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dari Asubonteng et al. (1996). Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* yang menyasar wisatawan Muslim di DKI Jakarta, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta signifikansi hubungan antarvariabel melalui nilai t-statistic dan p-value guna membuktikan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

1. Validitas Konvergen

Untuk menentukan validitas konvergen, yang menilai keterkaitan antara indikator dengan variabel laten (konstruk), perlu diperhatikan nilai koefisiennya. Meskipun ambang batas idealnya adalah melebihi 0,70, nilai koefisien yang berkisar 0,5 hingga 0,6 dapat dianggap valid dalam beberapa situasi penelitian.

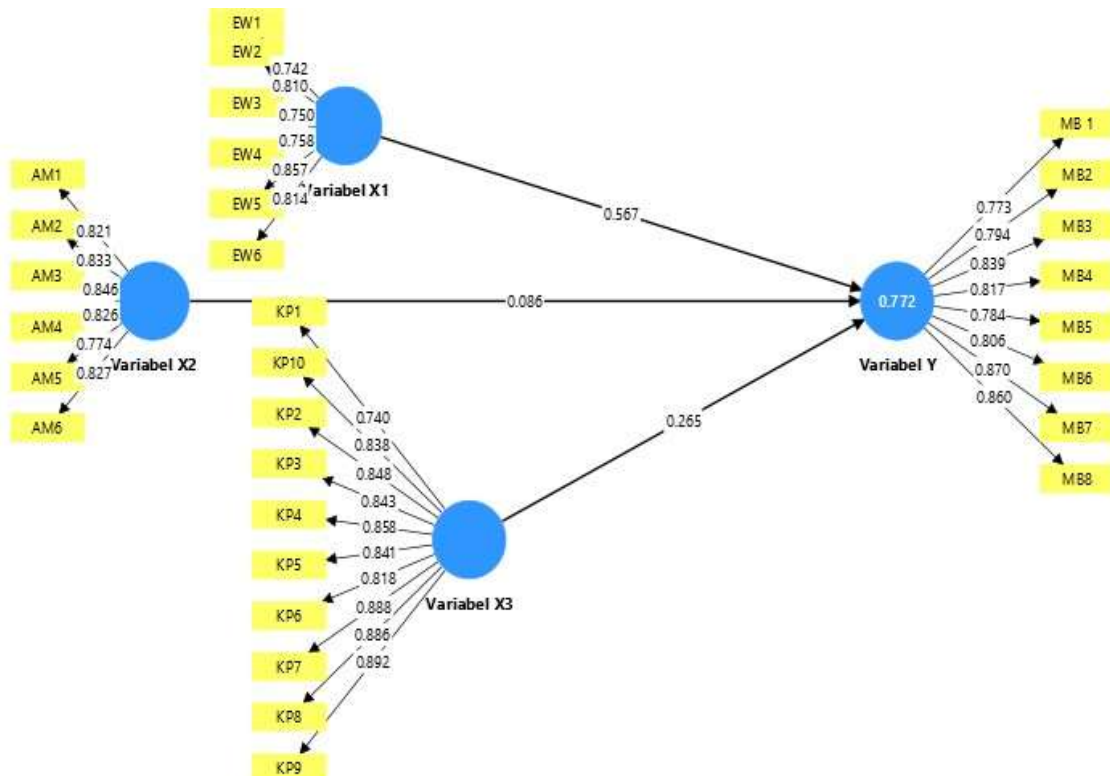
Tabel 3. Outer Loading

	E-WOM X1	Amenitas X2	Kualitas Pelayanan X3	Minat Berkunjung Y
EW1	0.742			
EW2	0.810			

	E-WOM X1	Amenitas X2	Kualitas Pelayanan X3	Minat Berkunjung Y
EW3	0.750			
EW4	0.758			
EW5	0.857			
EW6	0.814			
AM1		0.821		
AM2		0.833		
AM3		0.846		
AM4		0.826		
AM5		0.774		
AM6		0.827		
KP1			0.740	
KP2			0.848	
KP3			0.843	
KP4			0.858	
KP5			0.841	
KP6			0.818	
KP7			0.888	
KP8			0.886	
KP9			0.892	
KP10			0.838	
MB1				0.773
MB2				0.794
MB3				0.839
MB4				0.817
MB5				0.784
MB6				0.806
MB7				0.870
MB8				0.860

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, semua pernyataan pada penelitian dapat dikatakan valid karena besaran outer loading berada di angka yang lebih besar dari 0,7, namun semua pernyataan pada penelitian ini semua berada pada angka yang lebih besar 0,7.



Gambar 1. Output PLS

Sumber: Data diolah (2025)

2. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu variabel dianggap memiliki validitas yang baik jika nilai AVE-nya di atas 0,5. Sebaliknya, nilai di bawah 0,5 menunjukkan validitas yang kurang baik.

Tabel 4. Average Variance Extranced (AVE)

Variabel	Average Variance Extranced (AVE)
E-WOM	0,623
Amenitas	0,675
Kualitas Pelayanan	0,716
Minat Berkunjung	0,670

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4 menunjukkan variabel dengan nilai AVE yang pada setiap variabel sudah berada di angka yang lebih besar dari 0,5. Pada tabel 12 disebutkan nilai AVE terbesar

terdapat pada variabel kualitas pelayanan, yaitu sebesar 0,0716 dan nilai AVE terkecil terdapat pada variabel E-wom yaitu sebesar 0,623. Dengan hasil tersebut telah menjelaskan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Sebuah variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Composite Reliability (rho_a)
E-WOM	0,879	0,882
Amenitas	0,903	0,904
Kualitas Pelayanan	0,956	0,958
Minat Berwisata	0,929	0,930

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil yang disajikan dalam tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* tertinggi terdapat pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,958, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel E-Wom sebesar 0,882. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian berada di atas 0,7.

Pengujian Inner Model

1. R-Square

Uji ini adalah untuk mengetahui besaran variabel bebas dan mampu menjelaskan variabel terikat. Uji ini diketahui dengan melihat nilai R-Square pada pengolahan data yang dilakukan.

Tabel 6. R² SmartPLS

	R-Square Adjusted
Minat	0,767

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 14, menunjukkan bahwa nilai *adjusted* pada Minat (Y) berada di angka sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu E-wom, Amenitas, dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi sebesar 76,7% dalam menjelaskan variabel Minat. Maka dari itu, ketiga variabel tersebut secara langsung memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Pariwisata Halal. Adapun sisa 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

2. Q-Square

Nilai Q² (Q-Square) digunakan sebagai indikator kemampuan model untuk memprediksi secara relevan. Kriteria untuk model yang efektif adalah memiliki nilai Q² yang positif yaitu di

atas 0, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan daya prediksi yang sangat kuat. Apabila nilai Q^2 negatif atau sama dengan 0, hal itu mengindikasikan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif yang memadai.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \quad (1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.767) \quad (2)$$

$$Q^2 = 1 - (0.233) \quad (3)$$

$$Q^2 = 0.767 \quad (4)$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q^2 memperoleh nilai sebesar 0,767 atau sebesar 76,7%. Sehingga, nilai tersebut masih termasuk kedalam kriteria prediksi yang relevan, dengan kriteria harus berada diantara 0 hingga 1. Dengan demikian, besaran nilai Q^2 dianggap relevan dan mampu menjelaskan data penelitian.

Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan Keputusan uji hipotesis ditentukan berdasarkan nilai t-statistik dan p-value, di mana H_0 akan ditolak dan H_a diterima apabila t-statistik lebih besar dari t-tabel atau nilai p-value < 0,05. Sebaliknya, apabila t-statistik lebih kecil atau sama dengan t-tabel atau p-value > atau = 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7. Uji T

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-WoM > Minat	0,567	3,918	0,000
Amenitas > Minat	0,086	0,701	0,483
Kualitas Pelayanan > Minat	0,265	2,207	0,027

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat besaran nilai yang ada pada original sample pada masing-masing variabel, variabel E-wom memiliki nilai original sample sebesar 0,567 yang artinya E-wom memberikan kontribusi sebesar 56,7% terhadap Minat. Variabel E-wom juga memiliki nilai t-statistik sebesar 3,918 yang mana sudah melampaui nilai t-tabel sebesar 1,977, serta variabel ini juga memiliki nilai p values sebesar 0,000 atau berada dibawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu variabel E-wom berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berwisata.

Pengaruh EWOM terhadap Minat Berwisata

Berdasarkan hasil uji t-statistik, variabel E-wom memiliki hasil sebesar 3.918 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,977. Nilai p values sebesar 0,000, yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,050. Hasil ini menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berwisata.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan melalui media digital mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal. Temuan ini sejalan dengan grand teori minat yang menjelaskan bahwa minat muncul karena adanya ketertarikan dan dorongan dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks wisata halal, E-WOM berperan sebagai sumber informasi yang membentuk persepsi positif wisatawan mengenai fasilitas halal, kenyamanan destinasi, dan pengalaman wisata yang diperoleh wisatawan lain. Semakin positif informasi yang diterima, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata halal di DKI Jakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanafia et al. (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Generasi Z pada destinasi wisata halal di Jawa Barat. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Khotimah dan Sulistyowati (2022) serta Tanjung et al. (2022) yang membuktikan bahwa e-WOM menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan karena informasi yang diperoleh melalui media digital dinilai lebih kredibel dan mudah diakses dibandingkan promosi konvensional.

Pengaruh Amenitas terhadap Minat Berwisata

Berdasarkan hasil uji t-statistik, variabel amenities memiliki hasil sebesar 0,701 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,977. Nilai p values sebesar 0,483, yang berada diatas tingkat signifikansi 0,050. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel amenities tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berwisata. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan amenities belum menjadi faktor utama yang mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.

Menurut grand teori minat, minat terbentuk karena adanya ketertarikan dan dorongan psikologis dalam diri individu. Dalam konteks ini, amenities cenderung dipersepsikan sebagai fasilitas pendukung yang bersifat fungsional dan sudah dianggap sebagai kebutuhan dasar oleh wisatawan, sehingga keberadaannya tidak secara langsung menimbulkan perasaan suka atau dorongan emosional yang kuat. Wisatawan pada umumnya menganggap amenities sebagai hal yang wajar dan harus tersedia, bukan sebagai faktor yang mampu membangkitkan ketertarikan atau motivasi berkunjung. Akibatnya, meskipun amenities dinilai memadai, hal tersebut tidak cukup untuk membentuk kondisi psikologis yang mendorong minat berwisata, sebagaimana dijelaskan dalam grand teori bahwa minat lebih dipengaruhi oleh faktor yang mampu menimbulkan ketertarikan dan dorongan internal.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Pasaribu dan Ismayuni (2023) serta Nurrokhim dan Nengsih (2023) yang menyatakan bahwa amenities berpengaruh positif terhadap minat berkunjung maupun minat berwisata halal karena kelengkapan fasilitas mampu meningkatkan kenyamanan wisatawan. Namun demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian Zuhriah et al. (2022) yang menemukan bahwa amenities tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan

bahwa pengaruh amenitas sangat bergantung pada karakteristik destinasi dan preferensi wisatawan. Pada destinasi perkotaan seperti DKI Jakarta, wisatawan kemungkinan telah menganggap fasilitas sebagai kebutuhan dasar (*basic requirement*), sehingga tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam membentuk minat berkunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berwisata

Berdasarkan hasil uji t-statistik, variabel Kualitas Pelayanan memiliki hasil sebesar 2.207 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t- tabel sebesar 1,977. Nilai p values sebesar 0,027, yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,050. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berwisata halal di DKI Jakarta.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata halal. Sesuai dengan grand teori minat, pengalaman positif yang diperoleh wisatawan melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim akan menimbulkan perasaan suka serta dorongan untuk melakukan kunjungan. Dalam konteks wisata halal, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan aspek pelayanan umum, tetapi juga mencakup kemampuan destinasi dalam memenuhi kebutuhan ibadah dan memberikan kenyamanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berwisata halal di DKI Jakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suwena (2021) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan domestik. Hasil serupa juga ditemukan oleh Simatupang (2024), Novitaningtyas et al. (2022), dan Yudhatama dan Manurung (2025) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang konsisten dalam membentuk perilaku wisatawan, khususnya pada destinasi yang berorientasi pada kepuasan pengunjung. Dalam konteks pariwisata halal, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan aspek keramahan dan keandalan layanan, tetapi juga mencakup kemampuan destinasi memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim sesuai prinsip syariah, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat untuk berkunjung kembali.

SIMPULAN

Analisis dari studi ini menghasilkan temuan bahwa variabel Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) secara empiris memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai destinasi pariwisata halal. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa mutu pelayanan yang disajikan oleh destinasi wisata memainkan peran krusial dalam menstimulasi ketertarikan calon wisatawan. Sebaliknya, variabel amenitas ditemukan tidak

memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga ketersediaan fasilitas pendukung belum menjadi faktor utama atau penentu dominan dalam memengaruhi minat berkunjung. Dengan demikian, minat wisatawan untuk berpariwisata halal di DKI Jakarta lebih banyak dibentuk dan didorong oleh interaksi digital pada E-WOM serta pengalaman terkait mutu layanan, dibandingkan dengan kelengkapan sarana fisik atau aspek amenities di destinasi tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memberikan saran kepada berbagai pihak untuk pengembangan lebih lanjut. Bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat dijadikan landasan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang secara teoritis signifikan, seperti persepsi harga, dampak promosi digital, atau tingkat kepercayaan merek destinasi guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Bagi pelaku usaha pariwisata halal, disarankan untuk memprioritaskan strategi pemasaran melalui pengelolaan ulasan digital secara aktif dan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf yang intensif, sembari menjaga efisiensi investasi pada amenities yang difokuskan pada pemenuhan standar dasar halal. Terakhir, bagi regulator atau pemerintah, disarankan untuk mendorong kebijakan penerapan standar mutu kualitas pelayanan halal yang seragam serta memfasilitasi program literasi digital bagi pelaku usaha untuk mengelola reputasi destinasi wisata halal di Jakarta secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62–81. <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hanafia, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 347–364. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/10095>
- Irfan. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Waterpark. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Mansyur, U. (2018). Korelasi minat baca dengan kemampuan menulis karya tulis ilmiah

- mahasiswa pendidikan Bahasa Indonesia UMI. *Multilingual*, 17(1).
- Mardatillah, A. (2023). Competitive strategy of halal tourism in Riau: opportunities and challenges. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(1), 110–118. <https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.8494>
- Matondang, A. (2018). Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 24–32. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/Bahastra/article/view/1215>
- Meliantari, D., & Apriani, A. (2024). The Link of Amenities, Accessibility and Ancillary with the Selection of Tourist Destinations. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 93. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/6003/3558>
- Nurrokhim, Nengsih, T. A., & Ridho, M. T. (2023). Pengaruh Faktor Pengembangan Destinasi Wisata Terhadap Minat Berwisata Halal di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 250-264.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111–118. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i3.55>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Pamikatsih, M., & Latif, E. A. (2020). *Jurnal Sketsa Bisnis*. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59. <https://www.academia.edu/download/70645688/1738.pdf>
- Pasaribu, A. P., & Ismayuni, T. U. (2023). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Taman Eden 100. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 510. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1806>
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2024). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.36594/jtec/cwkvga87>
- Schouten, F. S., Usvita M., Arifin H. A., Reken F., Aswin U. R., Putri K. A. S., Lestari F., Sari, M. R., Prayoga, I. A., Supangat., Huda, A. N., S. H. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue March).
- Setyo Putra, G. B. (2015). the influence of company image on visit interests and visitting decisions (survey of PT.selecta recreational park visitors, batu city, east java). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 86304.
- Simatupang, L. F. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai La Repa Desa Sipolha Horison Kabupaten Simalungun. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10544–10553.
- Spillane, James J. (1987). *Ekonomi Pariwisata : Sejarah dan Prospeknya* (Ed.1). Yogyakarta: Kanisius.
- Suryanto, S., & Kurniati, P. S. (2020). Tinjauan Perubahan Sistem Penganggaran Berbasis

- Kinerja Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Publik Dan Pembangunan*, 1(2). <https://doi.org/10.20527/jpp.v1i2.2441>
- Susianto, B., Johannes Johannes, & Syahmardi Yacob. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6.1094>
- Suwena, I. K. (2021). Ke Museum Surabaya. 9(1), 54–62.
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Data Pengunjung Situ Rawa Gede. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 146–156.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yoeti, O. A. (2024). Pengantar ilmu pariwisata. Angkasa.
- Yudhatama, M. D., & Manurung, T. M. S. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Konsumen Kopi Nako Kebon Jati Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 6(1), 21–30. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v6i1.3329>
- Zuhriah, I. A., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Patalo, R. G., & Widiawati, D. (2022). Dampak Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Religi Makam Gus Dur Kabupaten Jombang. *Jurnal Pariwisata Tourista*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jt.v2i1.7210>