

***Factors Influencing The Satisfaction of Muslim Tourists at Halal Destinations
in Jakarta Moderated by Destination Image***

By Akhdanaila Hikmah Wirawan

ABSTRACT

Tourism is a strategic sector that makes a significant contribution to the Indonesian economy, including Jakarta, which has high potential for developing halal tourism destinations. However, the fluctuation in the number of tourists indicates that there are still obstacles in promotion, accessibility, and the implementation of Islamic values in tourism services. This study aims to analyze the factors influencing the satisfaction of Muslim tourists at the halal destination of Jakarta, namely promotion, accessibility, and Islamic business ethics, with destination image as a moderating variable. The approach used is quantitative with a purposive sampling method at four halal destinations in Jakarta. Data were analyzed using path analysis and moderation tests thru the SEM-PLS method. This research model was able to explain 52.8% of the variation in tourist satisfaction. The research results indicate that promotion and Islamic business ethics have a positive and significant influence on tourist satisfaction, while accessibility does not have a significant impact. Additionally, destination image does not moderate the relationship between promotion and accessibility and satisfaction, but it does moderate the influence of Islamic business ethics in a negative direction. This finding confirms the importance of strengthening promotional strategies and improving Islamic value-based services as the main efforts to increase Muslim tourist satisfaction at the halal destination of Jakarta.

Keywords: *accessibility, destination image, Islamic business ethics, promotion, tourism satisfaction.*

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Wisatawan Muslim di Destinasi Halal Jakarta Dimoderasi dengan Citra Destinasi

Oleh Akhdanaila Hikmah Wirawan

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, termasuk Jakarta yang memiliki potensi tinggi dalam pengembangan destinasi wisata halal. Namun, fluktuasi jumlah wisatawan menunjukkan masih adanya kendala dalam promosi, aksesibilitas, dan penerapan nilai Islam dalam layanan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan Muslim di destinasi halal Jakarta, yaitu promosi, aksesibilitas, dan etika bisnis Islam, dengan citra destinasi sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *purposive sampling* di empat destinasi halal Jakarta. Data dianalisis menggunakan analisis jalur dan uji moderasi melalui metode SEM-PLS. Model penelitian ini mampu menjelaskan 52,8% dari variasi kepuasan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan aksesibilitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, citra destinasi tidak memoderasi hubungan promosi maupun aksesibilitas terhadap kepuasan, tetapi memoderasi pengaruh etika bisnis Islam dengan arah negatif. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan strategi promosi dan peningkatan layanan berbasis nilai Islam sebagai upaya utama dalam meningkatkan kepuasan wisatawan Muslim di destinasi halal Jakarta.

Kata kunci: aksesibilitas, citra destinasi, etika bisnis Islam, promosi, kepuasan wisatawan muslim.