

## Determinasi Minat Berkunjung Wisatawan Muslim melalui Fasilitas Halal dan Kualitas Pelayanan dengan Moderasi *Perceived Value* di Taman Sari Yogyakarta

Alda Fildza Amima<sup>1</sup>, Siti Nur Azizah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia  
e-mail: <sup>1</sup>fildzaalda590@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas halal dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim ke Taman Sari Yogyakarta dengan *perceived value* sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden beragama Islam, pernah berkunjung ke Taman Sari, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim. Kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sebaliknya, *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim. Pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa *perceived value* tidak mampu memoderasi hubungan antara fasilitas halal dan minat berkunjung. Namun, *perceived value* mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung dengan arah pengaruh positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan Muslim lebih mempertimbangkan nilai yang dirasakan dari pengalaman wisata dibandingkan atribut fasilitas halal maupun kualitas pelayanan secara langsung. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata budaya perlu meningkatkan nilai pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan agar dapat meningkatkan minat berkunjung.

### Kata kunci:

Fasilitas Halal; Kualitas Pelayanan; Minat Berkunjung; *Perceived Value*; Wisata Halal

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of halal facilities and service quality on Muslim tourists' visit intention to Taman Sari Yogyakarta, with perceived value serving as a moderating variable. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 50 Muslim tourists who had previously visited Taman Sari Yogyakarta. The sample was selected through purposive sampling based on specific criteria, namely Muslim tourists who had visited the destination and were willing to participate in the study. Data were analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA) with the assistance of IBM SPSS Statistics 27. The results indicate that halal facilities do not have a significant effect on Muslim tourists' visit intention. Likewise, service quality does not significantly influence visit intention. In contrast, perceived value has a positive and significant effect on visit intention. Furthermore, the moderating analysis reveals that perceived value is unable to moderate the relationship between halal facilities and visit intention. However, perceived value significantly moderates the relationship between service quality and visit intention in a positive direction. These findings suggest that Muslim tourists place greater emphasis on the value derived from their tourism experience rather than on halal facilities or service quality alone. Therefore, managers of cultural tourism destinations should focus on enhancing tourists' perceived value and overall travel experience in order to increase visit intention.*

### Keywords:

Halal Facilities; Halal Tourism; *Perceived Value*; Service Quality; Visit Intention

### A. PENDAHULUAN

Pariwisata halal merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri pariwisata global seiring meningkatnya kebutuhan wisatawan Muslim terhadap layanan yang sesuai dengan prinsip syariah (Primadona et al., 2025a). Konsep pariwisata halal tidak hanya terbatas pada aspek religi, tetapi juga mencakup penyediaan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti ketersediaan makanan halal, tempat ibadah, serta lingkungan yang mendukung aktivitas ibadah wisatawan muslim (Afriansyah & Wardi, 2024). Fenomena ini mendorong berbagai negara, termasuk Indonesia, untuk mengembangkan destinasi

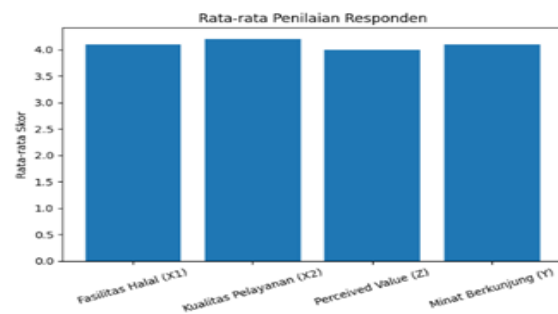
wisata yang ramah Muslim melalui penyediaan fasilitas halal, layanan berbasis nilai Islam, serta lingkungan yang mendukung kenyamanan wisatawan muslim (Hasanah et al., 2024). Dalam konteks ini, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan Muslim menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata halal (Febrianty & Rulindo, 2024).

Di Indonesia, pariwisata halal memiliki potensi yang sangat besar karena didukung oleh mayoritas penduduk Muslim serta keberagaman destinasi wisata yang dapat dikembangkan menjadi ramah Muslim. Namun demikian, pengembangan wisata halal masih

menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek fasilitas, pelayanan, serta kesiapan destinasi dalam memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Salah satu destinasi wisata budaya yang berpotensi dikembangkan sebagai wisata ramah Muslim adalah Taman Sari Yogyakarta. Destinasi ini memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi serta menjadi salah satu daya tarik utama wisata di Yogyakarta. Dalam konteks wisata halal, integrasi antara nilai budaya dan penyediaan fasilitas halal menjadi tantangan sekaligus peluang dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata (Supardi, 2025).

Dalam pengembangan wisata halal, keberadaan fasilitas halal merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan Muslim. Fasilitas seperti musholla, tempat wudhu, serta akses terhadap makanan halal menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh pengelola destinasi wisata (Lestari et al., 2023). Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman wisatawan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong niat untuk berkunjung kembali (Parasuraman et al., 1988). Selain fasilitas halal dan kualitas pelayanan, *perceived value* menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung. *Perceived value* mencerminkan evaluasi wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan selama berwisata (Zeithaml, 1988). Dalam konteks destinasi wisata budaya, nilai yang dirasakan tidak hanya berasal dari kualitas fasilitas dan pelayanan, tetapi juga dari pengalaman sejarah, edukasi, keunikan budaya, dan kepuasan emosional yang diperoleh wisatawan. Oleh karena itu, *perceived value* berpotensi memperkuat hubungan antara kualitas atribut destinasi dengan minat berkunjung wisatawan muslim (Lubis et al., 2024).

Berdasarkan observasi awal di kawasan Taman Sari Yogyakarta, destinasi ini telah menyediakan beberapa fasilitas yang mendukung kebutuhan wisatawan Muslim, seperti musholla di area wisata, toilet dan tempat wudu, serta keberadaan berbagai rumah makan yang menyajikan menu halal di sekitar kawasan Taman Sari. Namun demikian, masih ditemukan beberapa keterbatasan, antara lain petunjuk arah menuju fasilitas ibadah yang belum optimal, kapasitas musholla yang relatif terbatas pada saat kunjungan ramai, serta belum tersedianya informasi yang secara eksplisit menunjukkan lokasi kuliner halal di area destinasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fasilitas ramah Muslim telah tersedia, tetapi kualitas penyediaan informasi dan kemudahan aksesnya masih memerlukan peningkatan. Observasi awal ini selanjutnya diperkuat melalui hasil penilaian responden yang disajikan pada Grafik 1.



**Gambar 1.** Rata-Rata Penilaian Responden  
**Sumber:** Hasil Olah Data Kuesioner, 2026

Grafik tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa aspek pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi wisatawan. Fasilitas halal dan minat berkunjung juga menunjukkan nilai yang tinggi, yang berarti bahwa destinasi telah cukup mampu memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Namun demikian, nilai *perceived value* yang relatif lebih rendah menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas layanan yang diberikan dengan nilai yang dirasakan oleh wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan fasilitas dan pelayanan belum sepenuhnya mampu menciptakan pengalaman wisata yang optimal. Selain itu, hasil jawaban terbuka dari responden menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang masih dihadapi, seperti kurangnya petunjuk arah menuju fasilitas ibadah, keterbatasan kapasitas musholla, serta perlunya peningkatan keramahan petugas dan penyediaan informasi wisata. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum fasilitas dan pelayanan sudah baik, masih terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung wisatawan Muslim.

Minat berkunjung wisatawan Muslim dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keberadaan fasilitas halal yang mencerminkan kesesuaian destinasi dengan kebutuhan religius wisatawan (Mulyanto et al., 2025). Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi (Fatimah et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong niat berkunjung kembali wisatawan (Setiawan & Malik, 2022). Dengan demikian, integrasi antara fasilitas halal dan kualitas pelayanan menjadi faktor strategis dalam pengembangan pariwisata halal.

Meskipun penelitian mengenai pariwisata halal telah berkembang cukup pesat, sebagian besar penelitian masih berfokus pada destinasi wisata religi, wisata syariah, atau destinasi yang sejak awal dikembangkan dengan konsep halal. Penelitian mengenai implementasi atribut halal pada destinasi

berbasis warisan budaya (*heritage tourism*) masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik destinasi budaya berbeda dengan destinasi religi. Pada destinasi budaya seperti Taman Sari Yogyakarta, motivasi utama wisatawan umumnya adalah memperoleh pengalaman sejarah, arsitektur, dan budaya (*cultural experience*), bukan melakukan perjalanan religius (*religious pilgrimage*). Kondisi tersebut menimbulkan suatu paradoks, yaitu apakah atribut halal tetap menjadi determinan utama minat berkunjung wisatawan Muslim ketika daya tarik utama destinasi justru terletak pada nilai budaya dan sejarahnya (Sholichah & Mardikaningsih, 2025). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan *perceived value* sebagai variabel independen maupun mediasi. Penelitian yang menguji *perceived value* sebagai variabel moderasi pada hubungan antara fasilitas halal, kualitas pelayanan, dan minat berkunjung masih sangat terbatas, khususnya pada destinasi wisata budaya. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menguji apakah atribut halal masih memiliki peran penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan Muslim pada destinasi cagar budaya, atau justru nilai pengalaman budaya yang dirasakan (*perceived value*) menjadi faktor yang lebih dominan (Muhammad et al., 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan. Pertama, penelitian ini mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan fasilitas halal dan kualitas pelayanan secara simultan dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan Muslim. Kedua, penelitian ini menghadirkan pendekatan baru dengan menempatkan *perceived value* sebagai variabel moderasi, sehingga mampu menjelaskan peran nilai yang dirasakan wisatawan dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Ketiga, penelitian ini dilakukan pada konteks destinasi wisata budaya, yaitu Taman Sari Yogyakarta, sehingga memberikan kontribusi baru dalam literatur wisata halal yang selama ini lebih banyak berfokus pada wisata religi atau modern. Keempat, penelitian ini menggunakan pendekatan empiris berbasis data primer dari kuesioner, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih nyata terkait persepsi wisatawan Muslim terhadap fasilitas halal, kualitas pelayanan, dan minat berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinasi minat berkunjung wisatawan Muslim melalui fasilitas halal dan kualitas pelayanan dengan moderasi *perceived value* di Taman Sari Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi wisata halal yang lebih optimal dan berkelanjutan.

*Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori yang menjelaskan bahwa niat individu dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived*

*behavioral control*. *Theory of Planned Behavior* menegaskan bahwa niat merupakan determinan utama dari perilaku aktual seseorang (Ajzen, 1991). Dalam konteks pariwisata, TPB sering digunakan untuk menjelaskan minat berkunjung wisatawan, di mana faktor eksternal seperti fasilitas dan pelayanan dapat membentuk sikap serta persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi (Hojman & Hiscock, 2010). Dalam penelitian ini, *perceived value* merepresentasikan sikap wisatawan terhadap destinasi, fasilitas halal mencerminkan *perceived behavioral control* karena berkaitan dengan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan religius, sedangkan kualitas pelayanan berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi pengalaman wisatawan. Ketiga faktor tersebut pada akhirnya akan memengaruhi minat berkunjung wisatawan muslim sebagai bentuk *intention* dalam TPB.

Pariwisata halal merupakan konsep wisata yang menyediakan produk dan layanan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Menurut Battour & Ismail (2016), destinasi halal harus mampu memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, serta lingkungan yang mendukung nilai-nilai Islam. Penelitian menunjukkan bahwa atribut halal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung wisatawan muslim (Battour & Ismail, 2016). Oleh karena itu, fasilitas halal menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata berbasis syariah. Konsep ini tidak hanya diperuntukkan bagi wisatawan Muslim, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengalaman wisata yang lebih etis dan nyaman bagi semua wisatawan (Ratnasari, 2020).

Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan wisatawan Muslim terhadap destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan atau hiburan, tetapi juga kenyamanan dalam menjalankan ibadah. Pariwisata halal tidak hanya berfokus pada aspek religius, tetapi juga mencakup dimensi sosial, budaya, dan ekonomi yang memberikan nilai tambah bagi destinasi wisata. Selain itu, pariwisata halal juga dapat meningkatkan daya saing destinasi karena mampu menarik segmen pasar yang lebih luas. Destinasi yang mampu menyediakan fasilitas halal secara optimal akan lebih diminati oleh wisatawan Muslim karena memberikan rasa aman dan nyaman selama berwisata.

Fasilitas halal merupakan salah satu komponen utama dalam pengembangan destinasi wisata halal yang mencakup penyediaan makanan halal, tempat ibadah, serta fasilitas pendukung lainnya yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim (Abdullah et al., 2025). Keberadaan fasilitas halal sangat penting karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan kemudahan wisatawan dalam menjalankan aktivitas keagamaan. Misalnya, ketersediaan musholla yang bersih dan mudah diakses, tempat wudhu yang

memadai, serta makanan halal yang terjamin kehalalannya.

Dalam penelitian sebelumnya, fasilitas halal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas halal yang disediakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi atau kembali mengunjungi suatu destinasi (Hariani et al., 2026a).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi wisatawan. Menurut konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Service Quality (SERVQUAL), kualitas pelayanan diukur berdasarkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Parasuraman et al., 1988). SERVQUAL terdiri dari lima dimensi utama, yaitu reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik). Kelima dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata. Dalam konteks pariwisata halal, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islami seperti keramahan, kejujuran, dan tanggung jawab. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong minat berkunjung Kembali (Rahayu & Candra, 2023).

Perceived value merupakan konsep yang menggambarkan penilaian wisatawan terhadap nilai yang diperoleh dari suatu destinasi berdasarkan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Perceived Value, perceived value merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan. Dalam konteks pariwisata, perceived value dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, fasilitas yang tersedia, harga, serta pengalaman yang dirasakan selama berkunjung. Wisatawan akan menilai apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Penelitian menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, serta dapat memperkuat hubungan antara atribut destinasi dan minat berkunjung.

Minat berkunjung merupakan kecenderungan perilaku wisatawan untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali suatu destinasi wisata. Dalam teori perilaku konsumen, minat merupakan tahap sebelum terjadinya perilaku aktual, sehingga menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku wisatawan (Hariani et al., 2026b). Minat berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap destinasi, pengalaman sebelumnya, kualitas pelayanan, serta nilai yang dirasakan wisatawan. Dalam konteks wisata halal, minat berkunjung juga dipengaruhi oleh kesesuaian destinasi dengan

kebutuhan religius wisatawan. Semakin positif persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin tinggi pula minat untuk berkunjung atau kembali berkunjung ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Candra (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan dalam konteks pariwisata halal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata (Rahayu & Candra, 2023). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Primadona et al. (2023) menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku wisatawan, termasuk dalam meningkatkan minat berkunjung Kembali (Primadona et al., 2025b). Selain itu, penelitian oleh Hariani et al. (2026) dalam jurnal pariwisata internasional menemukan bahwa atribut destinasi halal, seperti ketersediaan makanan halal dan fasilitas ibadah, memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived value dan minat berkunjung wisatawan Muslim. Penelitian ini menegaskan bahwa pemenuhan kebutuhan religius wisatawan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata halal (Hariani et al., 2026a). Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas halal, kualitas pelayanan, dan perceived value merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan Muslim. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antara variabel fasilitas halal dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan muslim, dengan perceived value sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan di Taman Sari Yogyakarta yang merupakan salah satu destinasi wisata budaya dengan potensi pengembangan wisata ramah Muslim. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya jumlah kunjungan wisatawan serta relevansinya dengan konsep wisata halal yang menjadi fokus penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain wisatawan Muslim, pernah berkunjung ke lokasi penelitian, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria penelitian. Jumlah tersebut dipandang memadai mengingat penelitian ini merupakan studi empiris awal (*preliminary empirical study*) yang berfokus pada wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta, sehingga populasi sasaran memiliki karakteristik yang spesifik. Selain itu, beberapa kajian metodologis menyatakan bahwa ukuran sampel 50-100 responden masih dapat digunakan pada analisis regresi, dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, kompleksitas model, serta terpenuhinya asumsi-asumsi statistik (Gamarra-Moncayo et al., 2025). Seluruh uji asumsi klasik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan analisis sehingga hasil penelitian masih layak untuk diinterpretasikan secara empiris. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif kecil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar (misalnya 100-150 responden) agar memperoleh *statistical power* yang lebih tinggi dan meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, serta melalui studi literatur untuk memperkuat landasan teori penelitian.

Penyusunan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dilakukan berdasarkan konsep blueprint penelitian, yaitu pengembangan indikator yang mengacu pada teori dan penelitian terdahulu. Variabel fasilitas halal dikembangkan berdasarkan konsep pariwisata halal yang dikemukakan oleh Battour dan Ismail serta didukung oleh penelitian terbaru mengenai atribut destinasi halal, yang menekankan pentingnya ketersediaan fasilitas ibadah, makanan halal, dan kebersihan fasilitas sebagai indikator utama dalam menarik wisatawan muslim (Battour & Ismail, 2016). Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan disusun berdasarkan konsep *Service Quality (SERVQUAL)* yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*

(Parasuraman et al., 1988). Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan indikator pertanyaan yang menggambarkan kualitas pelayanan di destinasi wisata. Variabel *perceived value* dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan konsep *Perceived Value* yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (Sweeney & Soutar, 2001). Sementara itu, variabel minat berkunjung disusun berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa niat merupakan indikator utama dari perilaku individu (Ajzen, 1991). Indikator minat berkunjung dalam penelitian ini meliputi niat untuk berkunjung kembali, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, preferensi terhadap destinasi, serta rencana kunjungan di masa yang akan datang.

Untuk memastikan setiap variabel penelitian dapat diukur secara empiris, masing-masing variabel dijabarkan ke dalam definisi operasional beserta indikator pengukurannya berdasarkan referensi yang relevan. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel

| Variabel           | Indikator                                                                                                          | Sumber                    |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Fasilitas Halal    | Mushola, tempat wudhu, makanan halal, kebersihan fasilitas, kemudahan akses fasilitas halal                        | Battour & Ismail (2016)   |
| Kualitas Pelayanan | Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles                                                         | Parasuraman et al. (1988) |
| Perceived Value    | Emotional value, Quality value, Social value, Value for money                                                      | Sweeney & Soutar (2001)   |
| Minat Berkunjung   | Niat berkunjung Kembali, keinginan merekomendasikan, preferensi memilih destinasi, rencana kunjungan di masa depan | Ajzen (1991)              |

**Sumber:** Diolah penulis (2026) berdasarkan Battour dan Ismail (2016), Parasuraman et al. (1988), Sweeney dan Soutar (2001), serta Ajzen (1991).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 27. Penggunaan SPSS versi 27 dipilih karena memiliki kemampuan yang memadai dalam melakukan analisis data, khususnya dalam pengujian instrumen dan analisis regresi. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis/MRA*) untuk menguji peran *perceived value* dalam memperkuat hubungan antara fasilitas halal dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung. Model

persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 X_1 Z + \beta_5 X_2 Z + e$$

Keterangan:

Y : Minat Berkunjung  
 $\beta_0$  : Konstanta  
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$  : Koefisien Regresi  
 $X_1$  : Fasilitas Halal  
 $X_2$  : Kualitas Layanan  
 $Z$  : Perceived Value  
 $X_1 Z$  : Interaksi pengaruh Fasilitas Halal dengan moderasi Perceived Value  
 $X_2 Z$  : Interaksi pengaruh Kualitas Layanan dengan moderasi Perceived Value  
 $e$  : Residual atau error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang secara sistematis untuk menguji hubungan antara fasilitas halal, kualitas pelayanan, perceived value, dan minat berkunjung wisatawan Muslim secara empiris.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian diatas, dapat dijelaskan beberapa poin sebagai berikut.

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Berdasarkan jumlah responden 50 orang pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh r tabel sebesar 0,355. Item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel           | Jumlah Item | Keterangan |
|--------------------|-------------|------------|
| Fasilitas Halal    | 5           | Valid      |
| Kualitas Pelayanan | 5           | Valid      |
| Perceived Value    | 4           | Valid      |
| Minat Berkunjung   | 5           | Valid      |

Sumber: Data diolah, IBM SPSS 27

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel fasilitas halal ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), perceived value ( $Z$ ), dan minat berkunjung ( $Y$ ) memiliki nilai r hitung di atas 0,355 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam

mengukur variabel yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel                   | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------------------------|----------------|------------|
| Fasilitas Halal ( $X_1$ )  | 0.916          | Reliabel   |
| Kualitas Layanan ( $X_2$ ) | 0.925          | Reliabel   |
| Perceived Value ( $Z$ )    | 0.911          | Reliabel   |
| Minat Berkunjung ( $Y$ )   | 0.960          | Reliabel   |

Sumber: Data diolah, IBM SPSS 27

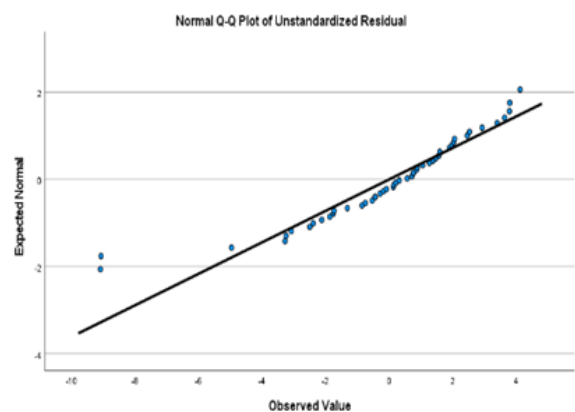
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### c. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas Tests of Normality

|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|-------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                         | Statistic                       | df | Sig. | Statistic    | df | Sig. |
| Unstandardized Residual | .124                            | 50 | .053 | .896         | 50 | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction



Sumber: Data diolah, IBM SPSS 27

Berdasarkan grafik Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual, terlihat bahwa sebagian besar titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis, penyimpangan tersebut tidak dominan sehingga residual masih dapat dianggap berdistribusi normal. Hasil ini juga didukung oleh uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,053 (> 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

#### d. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

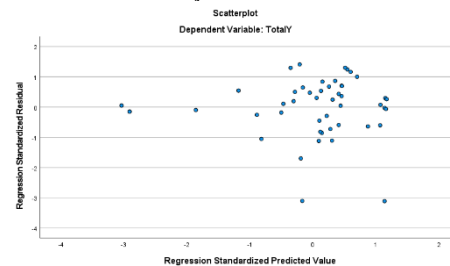
| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |                           | Collinearity Statistics |        |
|--------------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------|--------|
|              | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |                         |        |
|              | B                           | Std. Error                | Beta                    | t      |
| 1 (Constant) | 18.414                      | .493                      |                         | 37.373 |
| X1_C         | .374                        | .202                      | .318                    | 1.848  |
| X2_C         | .018                        | .179                      | .015                    | .098   |
| Z_C          | .972                        | .268                      | .674                    | 3.633  |
| X1Z          | -.093                       | .058                      | -.669                   | -1.592 |
| X2Z          | .131                        | .061                      | .860                    | 2.149  |

a. Dependent Variable: TotalY  
Sumber: Data diolah, IBM SPSS 27

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel fasilitas halal (X1) sebesar 4.901, kualitas pelayanan (X2) sebesar 3.671 dan perceived value (Z) sebesar 5.718 masih berada di bawah batas 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Namun, pada variabel interaksi X1Z dan X2Z, diperoleh nilai VIF yang cukup tinggi, yaitu masing-masing sebesar 29.292 dan 26.569. Sebelum membentuk variabel interaksi, variabel fasilitas halal (X1), kualitas pelayanan (X2), dan perceived value (Z) terlebih dahulu dilakukan *mean centering* dengan mengurangi setiap nilai observasi terhadap nilai rata-ratanya. Prosedur ini dilakukan untuk mengurangi *non-essential multicollinearity* yang umum muncul pada analisis moderasi (Echambadi & Hess, 2007). Namun demikian, setelah dilakukan *mean centering*, nilai VIF pada variabel interaksi masih relatif tinggi. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Echambadi dan Hess (2007) yang menjelaskan bahwa *mean centering* tidak selalu mampu menghilangkan multikolinearitas, khususnya ketika hubungan antarvariabel memang kuat secara substantif. Oleh karena itu, nilai VIF yang masih tinggi pada variabel interaksi tidak serta-merta menunjukkan bahwa model regresi menjadi tidak layak digunakan, selama asumsi regresi lainnya telah terpenuhi dan tujuan analisis difokuskan pada pengujian efek moderasi. Tingginya nilai VIF pada variabel interaksi merupakan hal yang umum terjadi dalam analisis moderasi karena variabel interaksi merupakan hasil perkalian antara variabel independen dan variabel moderasi. Oleh karena itu, kondisi tersebut masih dapat ditoleransi dan model regresi tetap dapat digunakan dalam penelitian ini (Gujarati & Porter, 2009).

#### e. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah, IBM SPSS 27

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi dengan residual terstandarisasi. Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

#### f. Uji T

Tabel 7. Uji T Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            | Standardized Coefficients |        |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
|              | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Beta                      | t      |
| 1 (Constant) | 18.414                      | .493       |                           | 37.373 |
| X1_C         | .374                        | .202       | .318                      | 1.848  |
| X2_C         | .018                        | .179       | .015                      | .098   |
| Z_C          | .972                        | .268       | .674                      | 3.633  |
| x1z          | -.093                       | .058       | -.669                     | -1.592 |
| x2z          | .131                        | .061       | .860                      | 2.149  |

a. Dependent Variable: TotalY  
Sumber: Data diolah, IBM SPSS 27

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel fasilitas halal (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,071 dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,923, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas halal dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim ke Taman Sari Yogyakarta. Dengan demikian, peningkatan fasilitas halal maupun kualitas pelayanan belum mampu secara langsung meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta. Sementara itu, variabel perceived value (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim ke Taman Sari

Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi wisata, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung.

Selanjutnya, variabel interaksi antara fasilitas halal dan perceived value (X1Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,119, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa perceived value tidak mampu memoderasi pengaruh fasilitas halal terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim ke Taman Sari Yogyakarta. Di sisi lain, variabel interaksi antara kualitas pelayanan dan perceived value (X2Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa perceived value mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim ke Taman Sari Yogyakarta. Koefisien interaksi yang bernilai positif menunjukkan bahwa perceived value memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi, diperoleh persamaan sebagai berikut:  

$$Y = 18,414 + 0,374X_1 + 0,018X_2 + 0,972Z - 0,093(X_1Z) + 0,131(X_2Z) + e$$

Konstanta sebesar 18,414 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai minat berkunjung wisatawan Muslim ke Taman Sari Yogyakarta sebesar 18,414. Variabel fasilitas halal (X1) memiliki koefisien sebesar 0,374, yang menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas halal cenderung meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki koefisien sebesar 0,018, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan cenderung meningkatkan minat berkunjung. Akan tetapi, pengaruh tersebut juga tidak signifikan secara statistik. Variabel perceived value (Z) memiliki koefisien sebesar 0,972 dan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi wisata, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung. Sementara itu, variabel interaksi X1Z memiliki koefisien negatif sebesar -0,093, yang menunjukkan bahwa perceived value cenderung memperlemah hubungan antara fasilitas halal dan minat berkunjung. Namun karena pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, perceived value tidak dapat dinyatakan sebagai variabel moderasi pada hubungan tersebut. Adapun variabel interaksi X2Z memiliki koefisien positif sebesar 0,131 dan signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa perceived value memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim ke Taman Sari Yogyakarta. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan, maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung akan semakin kuat.

## g. Uji F

**Tabel 8.** Uji F ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1039.495       | 5  | 207.899     | 24.379 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 375.225        | 44 | 8.528       |        |                   |
|       | Total      | 1414.720       | 49 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), x2z, X2\_C, X1\_C, Z\_C, x1z

Sumber: Data diolah, IBM SPSS 27

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas halal, kualitas pelayanan, perceived value, serta variabel interaksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

## h. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .857 <sup>a</sup> | .735     | .705              | 2.92025                    | 2.089         |

a. Predictors: (Constant), x2z, X2\_C, X1\_C, Z\_C, x1z

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah, IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel.9 hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0.705. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70.5% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas halal, kualitas pelayanan, perceived value, serta variabel interaksi dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 29.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

## Pengaruh Fasilitas Halal terhadap Minat Berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim ke Taman Sari Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,071 yang lebih besar dari 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan fasilitas halal belum menjadi faktor utama yang menentukan minat wisatawan Muslim untuk mengunjungi Taman Sari.

Secara teoritis, Battour dan Ismail (2016) menjelaskan bahwa fasilitas halal merupakan salah satu atribut penting dalam destinasi wisata halal yang mencakup ketersediaan tempat ibadah, makanan halal, fasilitas sanitasi yang memadai, serta lingkungan yang mendukung pelaksanaan ibadah wisatawan Muslim. Keberadaan fasilitas tersebut diyakini dapat

meningkatkan kenyamanan wisatawan Muslim selama melakukan perjalanan (Battour & Ismail, 2016).

Secara kontekstual, Taman Sari merupakan destinasi wisata budaya (*heritage tourism*) yang menawarkan nilai sejarah, arsitektur Keraton Yogyakarta, serta pengalaman budaya yang autentik. Oleh karena itu, motivasi utama wisatawan yang datang ke Taman Sari lebih didorong oleh keinginan memperoleh *cultural experience*, seperti menikmati bangunan bersejarah, memahami nilai historis, dan mengapresiasi warisan budaya, dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan wisata religius. Dalam konteks tersebut, fasilitas halal lebih dipersepsikan sebagai *hygiene factor*, yaitu atribut dasar yang memang diharapkan tersedia oleh wisatawan Muslim, tetapi keberadaannya tidak secara langsung meningkatkan minat untuk berkunjung (Richards, 2018a).

Konsep *hygiene factor* yang berasal dari Frederick Herzberg menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang harus tersedia agar pengguna merasa nyaman, namun keberadaannya tidak otomatis meningkatkan motivasi. Sebaliknya, ketidakhadiran fasilitas tersebut justru dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dengan demikian, fasilitas halal di Taman Sari berfungsi sebagai persyaratan minimum (*necessary condition*) bagi wisatawan Muslim, bukan sebagai daya tarik utama destinasi (Rasoolimanesh et al., 2021). Temuan ini memperlihatkan bahwa pada destinasi berbasis warisan budaya, nilai sejarah, keunikan arsitektur, dan pengalaman budaya memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan atribut halal dalam membentuk minat berkunjung.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim ke Taman Sari Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0,923. Menurut teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Kelima dimensi tersebut berfungsi untuk menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan perilaku positif konsumen (Parasuraman et al., 1988). Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mampu menjadi faktor yang mendorong minat berkunjung secara langsung. Salah satu penyebabnya adalah karakteristik Taman Sari sebagai destinasi wisata budaya. Pada destinasi budaya, wisatawan umumnya lebih fokus pada pengalaman menikmati objek wisata daripada interaksi layanan yang diberikan petugas.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan belum mampu secara langsung meningkatkan minat berkunjung wisatawan Muslim. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Asmira et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih banyak memengaruhi perilaku

wisatawan melalui variabel psikologis tertentu, seperti kepuasan dan nilai yang dirasakan wisatawan, dibandingkan secara langsung terhadap niat berkunjung (Asmira et al., 2024). Temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik Taman Sari sebagai destinasi wisata berbasis cagar budaya (Mujafar SYAH et al., 2021). Wisatawan pada umumnya datang untuk menikmati keunikan arsitektur, sejarah Kesultanan Yogyakarta, serta suasana kawasan *heritage* (Rista et al., 2019). Interaksi wisatawan dengan petugas cenderung tidak menjadi fokus utama selama kunjungan karena wisatawan lebih banyak menikmati nilai sejarah, arsitektur, dan pengalaman budaya yang ditawarkan destinasi. Akibatnya, kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Dalam perspektif teori motivasi, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang bersifat *hygiene factor* atau faktor pendukung. Artinya, wisatawan mengharapkan pelayanan yang baik sebagai standar minimum, tetapi keberadaannya belum tentu meningkatkan minat berkunjung secara langsung. Dengan kata lain, wisatawan akan menganggap pelayanan yang baik sebagai sesuatu yang sudah semestinya ada sehingga tidak menjadi alasan utama dalam menentukan keputusan berkunjung. Dengan demikian, pada destinasi *heritage* seperti Taman Sari, keputusan wisatawan lebih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman budaya (*cultural experience*) dibandingkan kualitas pelayanan secara langsung (Richards, 2018b).

Hasil penelitian ini berbeda dengan berbagai penelitian pariwisata yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik objek wisata, profil responden, serta fokus utama wisatawan ketika mengunjungi destinasi budaya.

#### **Pengaruh Perceived Value terhadap Minat Berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Menurut teori *perceived value* yang dikemukakan oleh J. C. Sweeney dan Geoffrey Soutar, *perceived value* merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku positif terhadap produk atau layanan yang diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan Muslim akan memiliki minat berkunjung yang lebih tinggi ketika mereka merasa bahwa pengalaman yang diperoleh dari kunjungan ke Taman Sari sepadan dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan tersebut dapat berupa pengalaman budaya, pengetahuan sejarah,

kepuasan emosional, maupun pengalaman rekreasi yang diperoleh selama berkunjung.

Temuan ini juga sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap suatu tindakan. Ketika wisatawan memandang bahwa kunjungan ke Taman Sari memberikan manfaat yang tinggi, maka niat untuk berkunjung akan meningkat. Hasil penelitian ini memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perceived value merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk niat berkunjung dan loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mulyanto et al. (2025) yang menemukan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap visit intention pada wisatawan Muslim (Mulyanto et al., 2025). Selain itu, Nurhasanah et al. (2026) juga menyatakan bahwa perceived value merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan revisit intention wisatawan pada destinasi wisata halal (Nurhasanah et al., 2026). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memiliki minat berkunjung yang lebih tinggi ketika mereka merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan selama melakukan perjalanan wisata.

Dalam konteks Taman Sari Yogyakarta, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan Muslim lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh selama kunjungan, seperti pengalaman menikmati situs bersejarah, nilai edukatif, keunikan budaya, serta pengalaman wisata yang berkesan. Oleh karena itu, perceived value menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi minat berkunjung dibandingkan fasilitas halal maupun kualitas pelayanan secara langsung.

#### **Pengaruh Interaksi Fasilitas Halal dengan Moderasi Perceived Value**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara fasilitas halal dan perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,119. Temuan ini menunjukkan bahwa perceived value tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara fasilitas halal dan minat berkunjung. Dengan kata lain, tinggi rendahnya nilai yang dirasakan wisatawan tidak menyebabkan perubahan yang berarti pada pengaruh fasilitas halal terhadap minat berkunjung. Kondisi ini dapat terjadi karena wisatawan datang ke Taman Sari terutama untuk memperoleh pengalaman budaya dan sejarah. Oleh sebab itu, meskipun wisatawan memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap destinasi, fasilitas halal tetap bukan menjadi faktor yang menentukan keputusan berkunjung mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa fungsi perceived value lebih dominan pada aspek pengalaman wisata secara keseluruhan dibandingkan pada atribut fasilitas halal secara spesifik.

#### **Pengaruh Interaksi Kualitas Pelayanan dengan Moderasi Perceived Value**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,037. Temuan ini menunjukkan bahwa perceived value mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim. Meskipun kualitas pelayanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika wisatawan merasakan nilai yang tinggi dari pengalaman wisata yang diperoleh.

Berdasarkan teori SERVQUAL, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Namun, pengalaman tersebut baru akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap niat berkunjung ketika wisatawan merasa bahwa manfaat yang diperoleh melebihi pengorbanan yang mereka keluarkan. Dalam konteks ini, perceived value berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan keputusan berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mangiring et al. (2025) yang menunjukkan bahwa perceived halal value memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku wisatawan Muslim. Penelitian tersebut menemukan bahwa wisatawan cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap atribut destinasi, termasuk kualitas pelayanan, ketika mereka merasakan nilai yang tinggi dari pengalaman wisata yang diperoleh. Dengan demikian, perceived value berperan sebagai faktor yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat dan keputusan berkunjung wisatawan (Mangiring et al., 2022). Temuan ini mendukung teori perceived value yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen mampu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan perilaku konsumen. Artinya, wisatawan yang merasakan manfaat tinggi dari kunjungan mereka akan lebih menghargai kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mendorong munculnya minat untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas halal dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim ke Taman Sari Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan Muslim yang berkunjung ke Taman Sari tidak menjadikan fasilitas halal maupun kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan berkunjung. Sebagai destinasi wisata budaya dan sejarah, daya tarik utama Taman Sari lebih terletak pada nilai sejarah, keunikan arsitektur, serta pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung. Sebaliknya, perceived value terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan dari pengalaman yang diperoleh selama berkunjung, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dengan demikian, perceived value menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya minat berkunjung wisatawan.

Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa perceived value tidak mampu memoderasi pengaruh fasilitas halal terhadap minat berkunjung. Artinya, tinggi rendahnya nilai yang dirasakan wisatawan tidak mengubah hubungan antara fasilitas halal dan minat berkunjung. Namun demikian, perceived value terbukti mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat berkunjung ketika wisatawan merasakan nilai yang tinggi dari pengalaman wisata yang diperoleh. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value merupakan faktor yang paling berperan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan Muslim ke Taman Sari Yogyakarta.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks wisata halal, khususnya pada destinasi wisata budaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai faktor psikologis yang lebih dominan dalam membentuk minat berkunjung dibandingkan fasilitas halal maupun kualitas pelayanan secara langsung. Hal ini memperkuat pandangan TPB bahwa niat berperilaku tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh evaluasi individu terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu pengalaman.

Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur wisata halal dengan menunjukkan bahwa pada destinasi heritage seperti Taman Sari, atribut halal belum tentu menjadi determinan utama minat berkunjung. Nilai pengalaman wisata (*experiential value*), nilai budaya, dan manfaat yang dirasakan wisatawan memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk niat berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa pengembangan wisata halal pada destinasi budaya perlu mengintegrasikan aspek pengalaman wisata selain penyediaan fasilitas halal.

Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan pengelola Taman Sari perlu memprioritaskan strategi yang mampu meningkatkan *perceived value* wisatawan melalui penyediaan pengalaman wisata yang lebih berkualitas. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memperkaya interpretasi sejarah dan budaya melalui pemandu wisata yang kompeten, media informasi digital, serta penyelenggaraan atraksi budaya yang

memberikan pengalaman edukatif dan berkesan bagi pengunjung.

Di samping itu, meskipun fasilitas halal tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung, pengelola tetap perlu meningkatkan kualitas fasilitas pendukung, seperti penyediaan mushola yang lebih representatif, petunjuk arah menuju fasilitas ibadah yang lebih jelas, area wudu yang nyaman, serta informasi mengenai makanan halal di sekitar kawasan wisata. Peningkatan kualitas pelayanan juga perlu difokuskan pada keramahan petugas, kecepatan pelayanan, dan kemampuan memberikan informasi yang informatif, karena pelayanan yang baik akan semakin efektif dalam meningkatkan minat berkunjung apabila mampu menciptakan nilai pengalaman yang tinggi bagi wisatawan. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat daya saing Taman Sari sebagai destinasi wisata budaya yang ramah Muslim sekaligus meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif terbatas, yaitu sebanyak 50 wisatawan Muslim, sehingga hasil penelitian lebih tepat menggambarkan kondisi pada konteks Taman Sari Yogyakarta dan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar (misalnya lebih dari 100 responden) serta melibatkan berbagai destinasi wisata budaya lainnya agar diperoleh model empiris yang lebih kuat dan memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. N., Anuar, A., Md Zani, R., & Ali Akbar, Y. A. (2025). Halal tourism: An integrative review of concepts, challenges, and future directions. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 13(2), 4486. <https://doi.org/10.24191/JEEIR.V13I2.4486>
- Afriansyah, F., & Wardi, Y. (2024). The Mediating Role of Perceived Value in The Relationship Between Halal Destination Attributes and Muslim Tourist Loyalty: Halal Tourism. *Marketing Management Studies*, 4(3), 308–321. <https://doi.org/10.24036/MMS.V4I3.538>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asmira, S., Abdullah, M. W., & Haddade, A. W. (2024). Does Islamic value satisfaction mediate the impact of destination image, service quality, and tourist experience on revisit intention? *Sri. Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2).
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. In

- Tourism Management Perspectives (Vol. 19, pp. 150–154). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Echambadi, R., & Hess, J. D. (2007). Mean-centering does not alleviate collinearity problems in moderated multiple regression models. *Marketing Science*, 26(3), 438–445. <https://doi.org/10.1287/MKSC.1060.0263>
- Fatimah, S., Sunan Kalijaga Yogyakarta, N., & Author, C. (2024). Pengaruh Religius, Kualitas Layanan, Citra Destinasi, dan Wisata Halal Terhadap Minat Wisatawan Muslim. *Abdurrauf Social Science*, 1(2), 182–200. <https://doi.org/10.70742/ARSOS.V1I2.52>
- Febrianty, D. S., & Rulindo, R. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung pada Kawasan Wisata Halal di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3307–3321. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V7I2.7254>
- Gamarra-Moncayo, J., Prada-Chapoñán, R., Gamarra-Moncayo, J., & Prada-Chapoñán, R. (2025). Sample, sample size and sampling: a review of current recommendations. *Interacciones*, 11, e447-. <https://doi.org/10.24016/2025.V11.447>
- Hariani, D., Hanafiah, M. H., Anuar, N. A. M., & Ahmad, K. N. (2026a). Promoting halal tourism in sharia-compliant destination: Insights on aceh competitiveness and tourist perceived value and behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 26(1), 159–175. <https://doi.org/10.1177/14673584241283902;W EBSITE:WEBSITE:SAGE;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:THRB;ISSUE:ISSUE:DOI>
- Hariani, D., Hanafiah, M. H., Anuar, N. A. M., & Ahmad, K. N. (2026b). Promoting halal tourism in sharia-compliant destination: Insights on aceh competitiveness and tourist perceived value and behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 26(1), 159–175. <https://doi.org/10.1177/14673584241283902;W EBSITE:WEBSITE:SAGE;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:THRB;ISSUE:ISSUE:DOI>
- Hasanah, A., Yahya, A., Winata, S., Setyawan, A., & Mustikowati, R. I. (2024). Mengukur Marketing Agility, Atribut Wisata Halal dan Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata di Bangkalan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3682–3690. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V7I2.8676>
- Hojman, D. E., & Hiscock, J. (2010). Interpreting suboptimal business outcomes in light of the Coase Theorem: Lessons from Sidmouth International Festival. *Tourism Management*, 31(2), 240–249. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.03.003>
- Lestari, A. I., Hasibuan, R. R. A., & Syarvina, W. (2023). Analisis Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan (Studi Kasus Wisata di Aceh). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1118–1128. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V9I1.6903>
- Lubis, A. S., Azhar, A., & Athaya, N. (2024). Trends dan Dampak Penelitian Halal Tourism Dunia: Meta Sintesis dan Bibliometric Analysis. *PERSPEKTIF*, 13(2), 478–487. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i2.11177>
- Mangiring, H., Simarmata, P., Lie, D., & Toni, N. (2022). Proceeding of the International Conference on Economics , Accounting , and Taxation Tourist Experience and Technology-Enhanced Activities : The Mediating Role of Halal Value Perception on Revisit Intention in Samosir. *Proceeding of the International Conference on Economics, Accounting, and Taxation*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/iceat.v2i2.141>
- Muhammad, F., Yusrizal, F., Nawawi, A., Nurita, R., & Yulia, N. A. (2025). Pariwisata Halal Indonesia: Kajian Literatur Review Menggunakan Protokol SPAR-4-SLR dan Analisis TCCM. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 9(1), 25–41. <https://doi.org/10.22146/JPT.108998>
- Mujafar SYAH, A. ... Ungureanu, L. (2021). Exploring the Sustainability of Taman Sari Water Castle as a Heritage Tourist Destination of Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(5), 1409–1424. [https://doi.org/10.14505/JEMT.V12.5\(53\).25](https://doi.org/10.14505/JEMT.V12.5(53).25)
- Mulyanto, H., Wulandari, A., & Samsuri, S. (2025). Visit Intention Model: Integrating Religiosity, Halal Friendly Attributes, Perceived Risk, Perceived Value, Destination Image in West Java. *Journal of Islamic Economics and Business*, 5(2), 519–543. <https://doi.org/10.15575/JIEB.V5I2.51203>
- Nurhasanah, D. P., Nasution, E. S., Chandra, J., & Moktar, B. (2026). Service Quality in Halal Tourism and Perceived Value as Determinants of Satisfaction and Revisit Intention among Muslim Travelers. 4(02).
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *SERVQUAL*, 64(1).
- Primadona, F., Hartoyo, Yuliati, L. N., & Arsyianti, L. D. (2025a). Perceived Value, Satisfaction, Trust, and Tourist Loyalty in Halal Tourism: An Islamic Legal Perspective from Lombok. *Syariah: Jurnal Hukum Dan Pemikiran*, 25(1), 23–42. <https://doi.org/10.18592/SJHP.V25I1.16346>
- Primadona, F., Hartoyo, Yuliati, L. N., & Arsyianti, L. D. (2025b). Perceived Value, Satisfaction,

- Trust, and Tourist Loyalty in Halal Tourism: An Islamic Legal Perspective from Lombok. *Syariah: Jurnal Hukum Dan Pemikiran*, 25(1), 23–42.  
<https://doi.org/10.18592/SJHP.V25I1.16346>
- 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>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100621>
- Ratnasari, R. T. (2020). Halal Tourism Based on Value Creation. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 4(2), 268–284. <https://doi.org/10.26740/AL-UQUD.V4N2.P268-284>
- Richards, G. (2018a). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.03.005>
- Richards, G. (2018b). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.03.005>
- Rista, Jonet Sinangjoyo, N., & Damasdino, F. (2019). Membangun Imajinasi Wisatawan melalui Pengalaman Perjalanan di Kawasan Wisata Warisan Budaya. *Media Wisata*, 17(2). <https://doi.org/10.36276/MWS.V17I2.172>
- Setiawan, F., & Malik, M. A. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Perceived Value terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Halal di Sumatera Barat. *Jurnal Ekobistek*, 270–274. <https://doi.org/10.35134/EKOBISTEK.V11I3.369>
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Citra Destinasi dan Religiusitas terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal. *Currency (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 495–519. <https://doi.org/10.32806/CCY.V3I2.687>
- Supardi, S. (2025). Pariwisata Halal Bali: Studi Kasus Penerapan Pariwisata Halal oleh Nusantara Tour & Travel Tahun 2024. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 5(1), 22–32. <https://doi.org/10.30653/IJMA.202551.131>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>