

## **Pengaruh Cognitive Value, Halal Value dan Tourist Satisfaction Terhadap Destination Brand Loyalty**

**Dwi Rizky Aprillia<sup>1</sup>, Sophiyanto Wuryan<sup>2</sup>**

*S1 Manajemen Bisnis, Universitas Esa Unggul*

### **Abstrak**

Dalam industri pariwisata, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cognitive value* dan *halal value* terhadap *tourist satisfaction* serta pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *destination brand loyalty* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda yang diolah melalui *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) terhadap 119 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cognitive value* dan *halal value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*, namun *tourist satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan yang dirasakan belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek destinasi, sehingga loyalitas wisatawan tidak hanya ditentukan oleh tingkat kepuasan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra destinasi, diferensiasi pengalaman wisata, dan keterikatan emosional. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa pengelola destinasi wisata perlu memperkuat *cognitive value* melalui peningkatan kualitas fasilitas dan pengalaman wisata serta menjaga konsistensi penerapan *halal value* guna meningkatkan *tourist satisfaction*, disertai strategi tambahan yang berfokus pada penguatan *destination brand loyalty* secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Cognitive Value, Halal Value, Tourist Satisfaction, Destination Brand Loyalty.*

### **Abstract**

*In the tourism industry, this study aims to analyze the effect of cognitive value and halal value on tourist satisfaction, as well as the effect of tourist satisfaction on destination brand loyalty, using a quantitative approach and multiple linear regression analysis processed through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) with a total of 120 respondents. The results indicate that cognitive value and halal value have a positive and significant effect on tourist satisfaction; however, tourist satisfaction does not have a significant effect on destination brand loyalty. These findings suggest that perceived tourist satisfaction alone is not strong enough to drive the formation of destination brand loyalty, indicating that tourist loyalty is not solely determined by satisfaction levels but is also influenced by other factors such as destination image, differentiation of tourism experiences, and emotional attachment. The implications of this study emphasize that destination managers need to strengthen cognitive value through improving the quality of facilities and tourism experiences, as well as maintaining the consistent implementation of halal value to enhance tourist satisfaction, accompanied by additional strategies focused on strengthening destination brand loyalty in a sustainable manner.*

**Keywords:** *Cognitive Value, Halal Value, Tourist Satisfaction, Destination Brand Loyalty.*

Copyright (c) 2026 Dwi Rizky Aprillia

---

✉ Corresponding author :

Email Address : dwirizkyy34@gmail.com

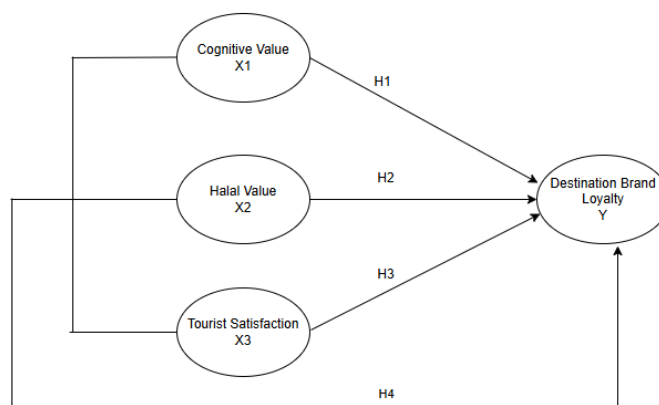
## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan pariwisata perkotaan, persaingan antar destinasi rekreasi semakin ketat sehingga wisatawan memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi ini menjadikan *destination brand loyalty* sebagai aspek penting bagi pengelola destinasi, karena wisatawan yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *destination brand loyalty* menjadi krusial dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing destinasi wisata (Supriono et al., 2024). Hasan et al. (2022) juga menegaskan bahwa ketika wisatawan merasa memiliki hubungan yang kuat dengan suatu destinasi, mereka cenderung memilih tempat tersebut sebagai tujuan kunjungan berikutnya, sehingga *destination brand loyalty* menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan destinasi di tengah persaingan pariwisata.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi *destination brand loyalty* adalah *cognitive value* dan *halal value* yang terbentuk melalui persepsi wisatawan. Sejalan dengan pandangan Wang & Li (2023) persepsi positif terhadap destinasi berperan penting dalam membangun keterikatan wisatawan. Supriono et al. (2024) menunjukkan bahwa *halal value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan *cognitive value* turut memberi kontribusi meski tidak selalu kuat pada setiap penelitian. Temuan Yacoub et al. (2025) serta Mahardiyanto et al. (2023) juga memperlihatkan bahwa atribut halal dapat meningkatkan persepsi nilai wisatawan dan mendorong pembentukan loyalitas. Selain kedua faktor tersebut, *tourist satisfaction* juga menjadi penentu penting dalam *destination brand loyalty*. Amadeus et al. (2024) menemukan bahwa *perceived value*, *tourist satisfaction*, dan citra destinasi saling memperkuat loyalitas, sementara Pujiastuti et al. (2022) menegaskan bahwa *cognitive value* merupakan bagian dari persepsi nilai yang memengaruhi pengalaman wisatawan. Hendrawan & Muslichah (2023) menegaskan bahwa kepuasan mampu mendorong perilaku berulang, sehingga mendukung bahwa *cognitive value*, *halal value*, dan kepuasan wisatawan dapat meningkatkan *destination brand loyalty*.

Meskipun penelitian tentang perilaku wisatawan telah banyak dilakukan, kajian yang menggabungkan *cognitive value*, *halal value*, dan *tourist satisfaction* dalam satu model *destination brand loyalty* masih terbatas, khususnya pada konteks pariwisata Indonesia. Sebagian studi sebelumnya lebih berfokus pada destinasi halal, sehingga hubungan ketiga tersebut terhadap loyalitas belum terjelaskan secara menyeluruh. Selain itu, temuan terkait pengaruh *cognitive value* juga menunjukkan hasil yang belum konsisten di berbagai penelitian, sehingga perlu diuji kembali pada konteks destinasi yang berbeda. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang penelitian mengenai hubungan *cognitive value*, *halal value*, dan *tourist satisfaction* terhadap *destination brand loyalty* masih terbuka luas untuk dikembangkan.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna memperdalam pemahaman mengenai perilaku wisatawan dalam konteks kunjungan ke destinasi rekreasi. Secara khusus, studi ini berfokus pada pengalaman berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol sebagai bagian dari upaya memahami bagaimana wisatawan menilai dan merespons suatu destinasi. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pariwisata dan perilaku wisatawan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola Ancol dalam merancang strategi pengembangan layanan dan program wisata yang lebih tepat, relevan, serta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan masa kini.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh *cognitive value* ( $X_1$ ), *halal value* ( $X_2$ ), dan *tourist satisfaction* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas merek destinasi ( $Y$ ) pada wisatawan yang berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat mengukur hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik Sugiyono, (2023) Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Forms*. Setiap konstruk diukur dengan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), karena skala ini dinilai mampu merepresentasikan tingkat sikap responden secara lebih tepat Sugiyono, (2023) *Cognitive value* ( $X_1$ ) diukur menggunakan empat item pernyataan yang diadopsi dari Qiu et al. (2024) *Halal value* ( $X_2$ ) dioperasionalkan melalui empat item pernyataan yang diadaptasi dari Komariyah et al. (2024) *Tourist satisfaction* ( $X_3$ ) diukur menggunakan tiga item pernyataan yang diadopsi dari Suprina et al. (2024) *Destination brand loyalty* ( $Y$ ) diukur menggunakan tiga item pernyataan yang diadaptasi dari Surya et al. (2024) Sehingga menghasilkan total 14 pernyataan yang rinciannya tercantum pada Lampiran Definisi Operasional Variabel.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol. Teknik pemilihan responden digunakan karena memudahkan peneliti dalam menjangkau individu yang tersedia serta bersedia mengisi kuesioner dalam jangka waktu penelitian. Responden yang dilibatkan harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah berkunjung ke Ancol dalam 12 bulan terakhir, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) penentuan jumlah sampel minimum didasarkan pada ketentuan 5–10 kali jumlah indikator, sehingga penelitian ini memerlukan sekitar 119 responden. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen (pretest) terhadap 30 responden melalui *Google Forms* untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda berbantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh nilai kognitif ( $X_1$ ), nilai kehalalan ( $X_2$ ), dan kepuasan wisatawan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas merek destinasi ( $Y$ ). Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, tahap awal yang penting adalah menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pada kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. (Ghozali, 2021) Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor setiap item dan total skor konstruk menggunakan teknik Pearson Product Moment, di mana item dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi korelasi kurang dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal instrumen. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Alpha*  $\geq 0,70$ , meskipun dalam penelitian sosial nilai  $\geq 0,60$  masih dapat diterima (Ghozali, 2021). Setelah instrumen

dinyatakan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) > 0,05 (Ghozali, 2021) Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi kuat antar variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2021) Berikutnya dilakukan uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Pengujian dilakukan melalui grafik *scatterplot*, dan model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda yang meliputi uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu nilai kognitif, nilai kehalalan, dan kepuasan wisatawan, secara parsial terhadap loyalitas merek destinasi. Sementara itu, uji F bertujuan untuk menilai pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai Sig. < 0,05. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas merek destinasi (Ghozali, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Uji coba instrumen (*pretest*) dilakukan terhadap 30 responden sebelum pengumpulan data utama guna menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Forms*. Berdasarkan hasil uji validitas dengan teknik *purposive sampling*, seluruh item pernyataan pada variabel *cognitive value*, *halal value*, *tourist satisfaction*, dan *destination brand loyalty* memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,180, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu *cognitive value* sebesar 0,768, *halal value* sebesar 0,749, *tourist satisfaction* sebesar 0,783, dan *destination brand loyalty* sebesar 0,936. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas pretest

Variable	Konstruk	R Hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Cognitive Value	CV.1	0,570	0,180	0,768	Valid
	CV.2	0,755	0,180		Valid
	CV.3	0,653	0,180		Valid
	CV.4	0,742	0,180		Valid
Halal Value	HV.1	0,682	0,180	0,749	Valid
	HV.2	0,589	0,180		Valid
	HV.3	0,668	0,180		Valid
	HV.4	0,744	0,180		Valid
Tourist Satisfaction	TS.1	0,671	0,180		Valid
	TS.2	0,601	0,180		Valid

	TS.3	0,919	0,180	0,783	Valid
	DBL.1	0,903	0,180		Valid
<i>Destination</i>	DBL.2	0,889	0,180	0,936	Valid
<i>Brand loyalty</i>	DBL.3	0,960	0,180		Valid

Data sebanyak 11911 responden berhasil dikumpulkan dari konsumen yang pernah berkunjung ke kawasan Ancol dalam kurun waktu minimal 12 tahun terakhir dan memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 69 orang (57,5%), sedangkan responden laki laki berjumlah 51 orang (42,5%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan sebanyak 44 orang (36,7%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 33 orang (27,5%), serta pelajar/mahasiswa sebanyak 27 orang (22,5%). Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga tercatat sebanyak 15 orang (12,5%), sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai guru merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 1 orang (0,8%).

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Main Test

Variabel	Konstruk	R Hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Cognitive Value</i>	CO.1	0,846	0,1786	0,915	Valid
	CO.2	0,844	0,1786		Valid
	CO.3	0,804	0,1786		Valid
	CO.5	0,799	0,1786		Valid
<i>Halal Value</i>	SQ.1	0,792	0,1786	0,856	Valid
	SQ.2	0,726	0,1786		Valid
	SQ.3	0,771	0,1786		Valid
	SQ.4	0,780	0,1786		Valid
<i>Tourist Satisfaction</i>	BI.1	0,788	0,1786	0,832	Valid
	BI.2	0,786	0,1786		Valid
	BI.3	0,784	0,1786		Valid
<i>Destination Brand loyalty</i>	CS.1	0,940	0,1786	0,849	Valid
	CS.2	0,898	0,1786		Valid
	CS.3	0,850	0,1786		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang disajikan pada Tabel tersebut, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, yang menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel cognitive value, halal value, tourist satisfaction, dan destination brand loyalty memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1786, dengan rentang nilai r hitung antara 0,726 hingga 0,940. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan telah memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya, uji reliabilitas yang dilihat dari nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,6, yaitu cognitive value sebesar 0,915, halal value sebesar 0,856, tourist satisfaction sebesar 0,832, dan destination brand loyalty sebesar 0,849. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini bersifat reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria kelayakan. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,184 ( $>0,05$ ), sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  pada seluruh variabel, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan penyebaran titik yang acak, sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,231 + 0,333X_1 + 0,342X_2 + 0,088X_3$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa cognitive value (0,333) dan halal value (0,342) memiliki pengaruh positif terhadap destination brand loyalty, sedangkan tourist satisfaction memiliki koefisien positif namun kecil (0,088).

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

1. pengujian hubungan antara variabel cognitive value terhadap variabel destination brand loyalty diperoleh nilai t hitung sebesar 4,760 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,979 dengan nilai signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial cognitive value berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination brand loyalty sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.
2. pengujian hubungan antara variabel halal value terhadap variabel customer satisfaction diperoleh nilai t hitung sebesar 5,728 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,979 dengan nilai signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial halal value berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination brand loyalty, sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.
3. Pengujian hubungan antara variabel tourist satisfaction terhadap variabel destination brand loyalty diperoleh nilai t hitung sebesar 0,926 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,979 dengan nilai signifikansi sebesar 0,357  $> 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial tourist satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap destination brand loyalty, sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 ditolak.

Sementara itu, hasil uji simultan (uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 305,535 dengan tingkat signifikansi sebesar  $< 0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan. Dengan demikian, variabel cognitive value, halal value, dan tourist satisfaction secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap destination brand loyalty. Artinya, destination brand loyalty tidak dipengaruhi oleh satu variabel saja, melainkan dipengaruhi secara simultan oleh cognitive value, halal value, dan tourist satisfaction pada wisatawan yang berkunjung ke Ancol.

## 2. Pembahasan

Perkembangan Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan adanya pergeseran orientasi wisatawan yang tidak lagi semata-mata menitikberatkan pada aspek hiburan, tetapi juga pada nilai yang dirasakan selama berwisata. Nilai kognitif, nilai halal, serta kepuasan wisatawan menjadi faktor penting yang membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas terhadap merek destinasi. Dalam konteks ini, Ancol

sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia menjadi objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh *cognitive value*, *halal value*, dan *tourist satisfaction* terhadap *destination brand loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cognitive value*, *halal value*, dan *tourist satisfaction* terhadap *destination brand loyalty* pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Ancol dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan berada pada usia produktif dan didominasi oleh kelompok usia muda, yang cenderung bersikap rasional dalam menilai manfaat destinasi serta selektif dalam membangun loyalitas terhadap suatu tempat wisata.

Berdasarkan hasil penelitian, *cognitive value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap manfaat rasional destinasi, seperti kualitas fasilitas, kelengkapan wahana, kemudahan akses, serta kesesuaian antara harga dan pengalaman yang diperoleh, maka semakin besar kecenderungan wisatawan untuk membangun loyalitas terhadap merek destinasi Ancol. *Cognitive value* mencerminkan evaluasi logis wisatawan mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan selama berwisata, yang menjadi dasar penting dalam pembentukan loyalitas destinasi.

Hasil ini relevan dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan wisatawan usia produktif, yang cenderung menilai destinasi secara rasional dan fungsional. Kelompok wisatawan ini lebih memperhatikan nilai guna dan kualitas destinasi dibandingkan aspek emosional semata. Ketika manfaat yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi, wisatawan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut, sehingga membentuk *destination brand loyalty*.

Secara teoritis, temuan ini mendukung penelitian Tseng (2024) dan Chua (2024) yang menyatakan bahwa *perceived value*, khususnya *cognitive value*, memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa wisatawan lebih cenderung loyal terhadap destinasi yang mampu memberikan manfaat nyata dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, loyalitas destinasi tidak hanya dibangun melalui pengalaman emosional, tetapi juga melalui evaluasi rasional terhadap kualitas dan nilai destinasi.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan nilai-nilai halal, seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, serta lingkungan wisata yang nyaman dan sesuai dengan nilai keislaman, mampu meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk tetap memilih dan setia terhadap destinasi Ancol. *Halal value* tidak hanya dipersepsikan sebagai pemenuhan aspek religius, tetapi juga sebagai jaminan kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan selama berwisata.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari latar belakang masyarakat yang memperhatikan aspek halal dalam aktivitas wisata. Oleh karena itu, keberadaan fasilitas dan layanan berbasis halal memberikan rasa aman serta meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi. Persepsi tersebut mendorong terbentuknya loyalitas wisatawan terhadap merek destinasi, karena wisatawan merasa kebutuhan nilai dan keyakinannya terakomodasi dengan baik.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan penelitian Permadi *et al.* (2024) serta Djatola *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *halal value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Penelitian tersebut menegaskan bahwa destinasi yang mampu mengakomodasi kebutuhan halal wisatawan akan memperoleh persepsi positif yang berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat *destination brand loyalty*.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun wisatawan merasa puas terhadap pengalaman berwisata di Ancol, kepuasan tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek destinasi. Kepuasan

yang dirasakan wisatawan cenderung bersifat situasional dan tidak selalu berlanjut pada niat kunjungan ulang atau komitmen jangka panjang terhadap destinasi.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Ancol sebagai destinasi wisata massal dan rekreasional yang memiliki banyak alternatif serupa di wilayah Jabodetabek. Wisatawan dapat merasa puas terhadap pengalaman tertentu, namun tetap memilih destinasi lain untuk memperoleh variasi pengalaman wisata. Selain itu, faktor eksternal seperti kepadatan pengunjung, kondisi cuaca, dan situasi lingkungan dapat memengaruhi tingkat kepuasan secara temporer, sehingga tidak cukup konsisten untuk membentuk loyalitas destinasi jangka panjang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Prayag & Ryan (2020) serta Cruz-milán (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan tidak selalu menjadi prediktor utama loyalitas destinasi. Loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh keterikatan emosional, keunikan destinasi, dan persepsi nilai jangka panjang dibandingkan kepuasan sesaat. Dengan demikian, *tourist satisfaction* tidak dapat berdiri sendiri sebagai penentu *destination brand loyalty* tanpa didukung oleh diferensiasi dan nilai destinasi yang kuat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cognitive value* dan *halal value* berperan penting dalam membentuk *destination brand loyalty*, sementara *tourist satisfaction* belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas merek destinasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas destinasi wisata merupakan konstruk yang kompleks dan memerlukan kombinasi antara nilai rasional, nilai halal, serta identitas destinasi yang kuat agar wisatawan memiliki alasan yang berkelanjutan untuk tetap setia terhadap destinasi tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh hipotesis yang diajukan dalam model penelitian terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *destination brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cognitive value* dan *halal value* merupakan variabel penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata Ancol. Persepsi wisatawan terhadap manfaat rasional destinasi, seperti kualitas fasilitas, kelengkapan atraksi, kemudahan akses, serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan pengalaman yang diperoleh, berperan dalam membangun penilaian positif terhadap destinasi. Selain itu, penerapan nilai-nilai halal yang konsisten, seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, serta lingkungan wisata yang nyaman dan aman, turut memperkuat pengalaman wisatawan selama berkunjung.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan yang dirasakan belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek destinasi. Kepuasan yang bersifat situasional dan jangka pendek belum tentu berkembang menjadi niat kunjungan ulang atau rekomendasi destinasi secara berkelanjutan, terutama pada destinasi wisata massal yang memiliki banyak alternatif serupa. Kondisi ini menunjukkan bahwa *destination brand loyalty* tidak hanya ditentukan oleh tingkat kepuasan wisatawan, tetapi juga memerlukan diferensiasi destinasi, keunikan pengalaman wisata, serta identitas merek yang jelas dan konsisten agar mampu menciptakan keterikatan jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola destinasi wisata perlu memfokuskan strategi pengelolaan pada penguatan variabel yang dinilai penting dalam penelitian ini, yaitu *cognitive value* dan *halal value*. Penguatan *cognitive value* dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas dan kelengkapan fasilitas, pengelolaan atraksi yang lebih terintegrasi, kemudahan akses dan informasi, serta penetapan harga yang sepadan dengan manfaat dan pengalaman wisata yang diperoleh. Sementara itu, penguatan *halal value* perlu diwujudkan melalui konsistensi penyediaan makanan halal, fasilitas ibadah yang memadai, serta penciptaan lingkungan wisata yang aman, nyaman, dan

ramah bagi wisatawan Muslim sehingga nilai tersebut benar-benar menjadi bagian dari identitas destinasi.

Di sisi lain, peran *tourist satisfaction* yang belum optimal dalam membentuk *destination brand loyalty* perlu diperbaiki melalui penciptaan pengalaman wisata yang lebih berkesan dan bernilai emosional. Pengelola destinasi perlu mengembangkan pengalaman wisata yang unik dan berbeda dari destinasi lain, meningkatkan kualitas interaksi layanan, serta menciptakan pengalaman yang mampu meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan. Dengan mengoptimalkan variabel yang terbukti kuat dan memperbaiki peran variabel yang belum menunjukkan pengaruh signifikan, *destination brand loyalty* diharapkan dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan di masa mendatang.

## Referensi :

- Amadeus, B., Subali, S. B. W., & Kusumawardhani, P. A. (2024). *The Effect of Destination Image, Tourist Satisfaction, Perceived Value, and Perceived Service Quality on Tourist Loyalty at Bali's Seminyak Beach*. 478–485. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6\\_69](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_69)
- Ambak, A., Hamat, Z., Awang, N., Alwi, A., Zahri, M. A., & Zahri, F. 'Alia. (2025). Beyond Products: Trust, Value, and Digital Strategy as Drivers of Muslim Consumer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(8), 1496–1506. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i8/26351>
- Aqsa, D. F., Titik Rosnani, Wenny Pebrianti, R., & Heriyadi. (2022). Ilomata International Journal of Management. *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342. <https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmpqy/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222>
- Arief, N. H. M. (2023). TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BITTERSWEET BY. 6(1), 60–74.
- Chua. (2024). Muslim tourist perceived value as determinant on destination brand loyalty. *Tourism and Hospitality Management*, 30(3), 417–431. <https://doi.org/10.20867/thm.30.3.10>
- Cruz-milán, O. (2023). *Loyalty in the time of COVID-19 : A review of the literature in tourism destination settings*. February, 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1119737>
- Desy Surya, E., Afrina Siregar, N., & Suranta Sinukaban, D. (2024). Tourist Attractions, Perceived Value, Destination Image, and Loyalty Motivation: A Mediating Variable Analysis. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(5), 5031–5047. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3277>
- Djatola, H. R., Hilal, N., & Sutomo, M. (2025). How Destination Value and Tourist Engagement in Destination Image Affect Tourist Loyalty. *Etikonomi*, 24(1), 97–118. <https://doi.org/10.15408/etk.v24i1.34698>
- Fahlevy Hasan, K., Adam, M., & Yunus, M. (2022). the Effect of Tourist Perceived Value and Tourist Satisfaction in Mediating the Relationship Between Tourism Destination Image on Tourist Loyalty To Visit Weh Island. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(03), 01–14. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2022.3385>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand loyalty and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11(October), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Haryeni, H., & Yendra, N. (2025). *Attribute Destinasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Yang Dirasakan Pada Daerah Destinasi Wisata Halal Kota Padang*. 2(1), 1447–1453.

- Hendrawan, H. M., & Muslichah, I. (2023). Tourist Loyalty Antecedents On Halal Tourism In Yogyakarta. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 48–65. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i1.1097>
- Idaman, N., Fasa, M. I., & Putri, S. L. (2024). the Power of Halal Labeling: Its Impact on Brand Equity Among Cosmetic Consumers. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 3(2), 86–92. <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v3i2.6683>
- Khafifi, M. R., Fadli, J. A., Unggul, E., Universitas, J., Jalan, J., Utara Nomor, A., Jeruk, K., & Barat, J. (2022). Apakah Kualitas Produk, Kewajaran Harga Dan Keterlibatan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 10(2), 130–137. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/JAME/article/view/6640>
- Komariyah, W. T., Winata, A. Y. S., Setyawan, A., Mustikowati, R. I., & Wijayanti, C. A. (2024). Pengaruh Halal Value Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Pada Destinasi Wisata Halal Di Kawasan Pesisir Kabupaten Sampang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 907–920. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3760>
- Lada, S., Gazali, H. M., Samsulbahri, M. N., Rahman, R. A., Jalil, M. I. A., & Amboala, T. (2022). Brand Loyalty Benefits and Halal Destination Loyalty: Are They Truly Linked? *NeuroQuantology*, 20(1), 357–371. <https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.1.nq22303>
- Lalu Adi Permadi, I Made Wardana, Ni Wayan Ekawati, & Ni Putu Saroyini Piartrini. (2024). Halal destination attributes and its relationship with destination image based on local wisdom and revisit intention. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(2), 1646–1659. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3437>
- Limento, N. Y., Cahyadi, L., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2020). *UEU-Journal-22160-11\_1956*. 1(4).
- Magasi, M. M. C. (2024). The role of customer perceived value, brand trust and Service personalization in shaping customer loyalty. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 11(9), 1197–1219.
- Mahardiyanto, A., Wulandari, D., Naqiyya, N. R., & Ariyanti, R. (2023). *Ekonomi Bisnis Visit Satisfaction and Intention of Gen Z Muslim Tourists in Jakarta Influenced by Halal Destination Attributes Kepuasan dan Niat Berkunjung Wisatawan Muslim Gen Z di Jakarta Dipengaruhi Atribut Destinasi Halal*. 28(3), 1–11.
- Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh Destination Image, Destination Service Quality, Percieved Value Terhadap Revisit Intention Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wisata Taman Nasional Bunaken). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nguyen, Q. N., Mai, V. N., & Hoang, T. H. L. (2024). Explaining Tourist Satisfaction With Community-Based Tourism in the Mekong Delta Region, Vietnam. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 56(4), 1661–1670. <https://doi.org/10.30892/gtg.56422-1336>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2015). *Antecedents of Tourists ' Loyalty to Mauritius : The Role and Influence of Destination Image , Place Attachment , Personal Involvement , and Satisfaction*. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Primadona, F., Hartoyo, Yuliati, L. N., & Arsyianti, L. D. (2025). 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>
- Pujiastuti, E. E., Soeprapto, A., Susanta, S., Utomo, H. S., & Maharani Putri, A. (2022). The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 35–56. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art3>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), e37184. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rahayu, S., & Candera, 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>

- Rahayu, S., & Lestari, Y. (2025). Understanding Loyalty in a Company-Led Halal Brand Community: The Role of Perceived Benefit, Engagement, and Religiosity. *Journal Integration of Management Studies*, 3(2), 397–407. <https://doi.org/10.58229/jims.v3i2.400>
- Romero, A., & Criscione-Naylor, N. (2023). Identifying Brand Loyalty Requirements by Generations for Organizational Success and Renewability. *International Journal of Gaming ...*, 3. <https://ojs.stockton.edu/index.php/light/article/view/65%0Ahttps://ojs.stockton.edu/index.php/light/article/view/65/30>
- Sari, N. P., Artha, B., & Hadi, A. S. (2023). Brand Loyalty: a Literature Review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 66–75. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sholeh, K., Afif Zaerofi, & Yono Haryono. (2024). How Perceived Value Mediates Muslim Consumer Loyalty to Halal Cosmetics: An Analysis of Labelling, Price, and Quality. *International Journal of Islamic Economics*, 6(02), 202–218. <https://doi.org/10.32332/ijie.v6i2.9732>
- Sodawan, A., & Hsu, R. L. W. (2022). Halal-Friendly Attributes and Muslims' Visit Intention: Exploring the Roles of Perceived Value and Destination Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912002>
- Stepheno, A., & P, R. (2024). A Study on Tourism and Level of Satisfaction of Tourists. *Shanlax International Journal of Management*, 11(S1-Mar), 197–208. <https://doi.org/10.34293/management.v11is1-mar.8107>
- Sumarmi, S., & Wijayanti, H. (2023). Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Brand Experience and Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 384–392.
- Sumarni, I. (2024). *The Effect Of Service Quality And Destination Image On Return Visit Intention Through Tourist Satisfaction*. 12(6), 2309–2336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2861>
- Suprina, R., Dhana, I. R. W., Gaffar, V., Disman, D., & Galihkusumah, A. (2024). Destination Quality and Tourist Loyalty: The Role of Destination Value as Mediating Variable. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 299. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.262>
- Tseng. (2024). Muslim tourist perceived value as determinant on destination brand loyalty. *Tourism and Hospitality Management*, 30(3), 417–431. <https://doi.org/10.20867/thm.30.3.10>
- Wang, H., Yang, Y., & He, W. (2022). Does Value Lead to Loyalty? Exploring the Important Role of the Tourist-Destination Relationship. *Behavioral Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/bs12050136>
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS ONE*, 18(4 April), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Wuryan, S., & Fuad, A. (2024). Pemodelan Digital Marketing Strategy Untuk Tumbuh Kembangkan Umkm Di Desa Kadugenepe Dalam Mewujudkan Desa Wisata. *Forum Ilmiah*, 21(1). <https://kadugenepe-petir.desa.id>
- Yacoub, L., ElHajjar, S., Zgheib, Y., & Al Maalouf, N. J. (2025). Understanding perceived value in tourism: Insights from destinations facing crises. *Plos One*, 20(9 September), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0331144>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zhang, H., Jiang, J., & Zhu, J. (2023). The perceived value of local knowledge tourism: dimension identification and scale development. *Frontiers in Psychology*, 14(August), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1170651>
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2023). Perceived Environmental Value, Destination Image, and Tourist Loyalty: The Role of Tourist Satisfaction and Religiosity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15108038>