



Customer Experience, Religiosity, and Social Status Determining Tourist Visits in East Java Halal Tourism

Nabilah Ahsanah Saffanah

nabilah.22138@mhs.unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya

Moh Farih Fahmi

mohfahmi@unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: The tourism sector plays a strategic role in economic growth, yet shifting tourist motivations toward comfort, halal lifestyle, and social recognition create new challenges for destination managers. This study aims to examine how customer experience, religiosity, and social status influence tourists' visiting decisions at the Al-Akbar National Mosque in Surabaya. A quantitative associative approach was employed using purposive sampling, generating 115 respondents. Data were analyzed through multiple linear regression to test the proposed hypotheses within the Stimulus-Organism-Response framework. The findings reveal that customer experience has a positive and significant effect, highlighting the importance of service quality and environmental comfort. Religiosity also significantly influences decisions, confirming spirituality as a primary driver. Meanwhile, social status exerts a partial but meaningful effect, indicating that visits are also shaped by lifestyle and self-actualization needs. This study contributes theoretically by enriching halal tourism literature through an integrated behavioral model, and practically by offering insights for tourism managers to design experience-based marketing strategies that align service excellence with religious and social values in contemporary tourism contexts.

Keywords: Customer Experience, Religiosity, Social Status, Visiting Decision, Halal Tourism.

Abstrak: Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi, namun pergeseran motivasi wisatawan menuju kenyamanan, gaya hidup halal, dan pengakuan sosial menimbulkan tantangan baru bagi pengelola destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience, religiusitas, dan status sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling yang menghasilkan 115 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan, menegaskan pentingnya kualitas layanan dan kenyamanan lingkungan. Religiusitas juga berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa aspek spiritual menjadi pendorong utama kunjungan. Sementara itu, status sosial memiliki pengaruh parsial namun bermakna, mencerminkan kebutuhan gaya hidup dan aktualisasi diri. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pariwisata halal melalui model perilaku terintegrasi, serta kontribusi praktis bagi pengelola pariwisata dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman yang selaras dengan nilai religius dan sosial.

Kata Kunci : Customer Experience, Religiusitas, Status Sosial, Keputusan Berkunjung, Pariwisata Halal.

Pendahuluan

Pariwisata menjadi sektor unggulan untuk meningkatkan penerimaan negara. Pertumbuhan ekonomi melalui industri pariwisata berpotensi untuk meningkatkan pendapatan ekonomi negara, terutama untuk negara berkembang seperti Indonesia. Bidang pariwisata memiliki peran penting dalam mendorong penerimaan negara, karena memiliki hubungan erat dengan sektor ekonomi lainnya. Perkembangan positif sektor ini dapat mendukung kemajuan ekonomi, pemerataan pembangunan wilayah, serta diharapkan mampu menciptakan lowongan pekerjaan bagi warga setempat, yang akan mendorong kesejahteraan masyarakat. (Putri & Vidriza, 2025).

Dua tahun berturut-turut Indonesia menduduki peringkat kedua bersama Malaysia dengan peringkat pertama dalam kategori destinasi “wisata halal” terbaik di dunia oleh Global Muslim Travel Index (GMTI) untuk periode 2023-2024 (Crescentrating.com, 2024). Salah satu faktor yang melatar belakangi pencapaian itu adalah peningkatan sertifikasi halal pada produk halal dan pengembangan fasilitas ramah muslim yang cukup signifikan (Nizar & Rakhmawati, 2020). Hal ini juga diungkap oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk halal), menyebutkan bahwa periode 2024-2025 BPJPH menerbitkan hampir 9,8 juta sertifikasi halal (bpjph.halal.go.id, 2025). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerbitan sertifikasi halal menjadi salah satu latar

belakang Indonesia mendapatkan pencapaian besar yang diberikan oleh GMTI pada periode tahun 2023 dan 2024.

Menurut Kemenpar (2025) menyatakan bahwa Jawa Timur menjadi tingkat pertama tujuan wisata oleh wisatawan nusantara, dengan presentase angka 25,23 Juta perjalanan. Sehingga penulis berasumsi bahwasannya wisatawan nusantara memiliki ketertarikan yang sangat besar terhadap pulau Jawa terutama pada Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak destinasi wisata alam, sejarah, dan religi dengan segala ciri khas Provinsi Jawa Timur, kemudian dipertegas oleh Jatim.bps (2025) yang mengungkapkan pada periode Januari – Oktober 2025 Surabaya menjadi kota tujuan pertama oleh Wisatawan Nusantara sebanyak 21.404.726.

Pariwisata halal telah menjadi tren utama dalam industri pariwisata global, mencerminkan perubahan pandangan wisatawan yang semakin menginginkan pengalaman wisata dengan nilai-nilai agama mereka. Minat terhadap destinasi wisata halal meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai agama, terutama di kalangan wisatawan Muslim (Sholicha & Mardikaningsih, 2025). Menurut Putra (2025) Masyarakat Jawa Timur dikenal memiliki tingkat kebudayaan agama yang kuat, yang mana nilai-nilai Islam menjadi landasan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga cenderung ingin memilih destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan spiritualnya. Dengan demikian, hal ini menjadi sebuah potensi banyaknya kunjungan oleh masyarakat Jawa Timur pada destinasi wisata halal Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya karena dianggap selaras dengan prinsip yang diyakini.

Konsep wisata halal merujuk pada objek pariwisata yang direalisasikan berdasarkan nilai-nilai Islam, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dalam industri pariwisata halal sesuai dengan ajaran syariat (Fatimah & Sugianto, 2024). Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya yang dikenal dengan sebutan Masjid Agung merupakan masjid terbesar kedua di Indonesia, setelah Masjid Istiqlal di Jakarta, dan menjadi masjid terbesar ke tiga se Asia Tenggara, dengan arsitektur

megah yang memiliki luas sekitar 11,2 hektar dan kapasitas jamaah sebesar 36.000 orang (Meilenia, 2025).

Customer Experience atau pengalaman berkesan merupakan pengalaman wisatawan terhadap destinasi wisata yang mana daya ingat atau pengalaman selama kegiatan wisata dianggap sebagai peranan penting dalam membangun citra wisata (Itsaini & Chrismardani, 2024). Pelanggan akan memiliki pengalaman berkesan jika produk dan layanan disesuaikan dengan kebutuhan mereka yakni melalui fasilitas wisata yang sesuai dengan nilai nilai syari'ah (Conference, 2024). Dengan demikian pengembangan fasilitas dan aksesibilitas Masjid Nasional Al-Akbar merupakan upaya penting untuk meningkatkan kunjungan wisata melalui penilaian pengunjung saat perjalanan wisata.

Sejalan dengan penelitian Effendi & Berutu (2025) membuktikan bahwa *customer experience* mempengaruhi keputusan berkunjung kembali wisatawan di Museum Jakarta. Sementara pada penelitian Somadi, et. al (2024) pengalaman wisatawan melalui word of mouth tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di wisata halal. Maka dari itu dalam fenomena yang dijelaskan pada variabel *customer experience* terdapat kesenjangan penelitian berupa hasil yang berbeda sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui *customer experience* dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Masjid Nasiomal Al-Akbar Surabaya.

Seringkali Masjid Nasional Al-Akbar dijadikan tempat dalam pelaksanaan kegiatan keagamaan yang tak hanya berfokus pada penyebaran ilmu agama akan tetapi dalam bidang lain seperti kesehatan, ekonomi syari'ah dan psikologi islam. Hal ini berkaitan dengan religiusitas seseorang, menurut Arta & Fikriyah (2021), menyatakan bahwa religiusitas merupakan implementasi prinsip agama setiap individu meliputi tingkat kepercayaan, pengetahuan keagamaan, pengamalan beribadah dan penerapan perilaku sesuai ajaran syariat, artinya bahwa religiusitas sebagai bentuk kepercayaan keagamaan dan tingkatan pengetahuan seseorang yang direalisasikan dengan melakukan ibadah

sehari-hari, yang mana diyakini memberikan ketenangan karena proses pendekatan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Selanjutnya, pada penelitian Adif, et. al (2024) menunjukkan religiusitas terbukti memiliki dampak positif yang nyata bagi keputusan berkunjung di Surau Tuo Taram Payakumbuh. Kondisi ini menggambarkan bahwa tingkat keyakinan dan nilai-nilai spiritual pengunjung memainkan peran penting dalam menggerakkan niat mereka untuk mendatangi destinasi wisata religi. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Arta & Fikriyah (2021) menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata malang raya. Dengan demikian, penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil penelitian yang mana akan menjadi peluang khusus bagi penulis untuk melakukan penelitian lanjutan dan pembaharuan terkait religiusitas yang menjadi faktor Keputusan berkunjung pada wisata halal Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

Status sosial ekonomi merujuk pada situasi atau kedudukan seseorang meliputi tingkat pendapatan, pendidikan dan pekerjaan yang diatur berdasarkan aturan sosial, dan hal ini menentukan tempat seseorang dalam hierarki masyarakat (Ichsannudin & Hery, 2021). Menurut Anas (2026) melalui hasil wawancara menyatakan bahwa banyak sekali wisatawan nasional maupun internasional yang berkunjung pada Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya karna rasa keingintahuan terhadap sejarah masjid yang telah berdiri, terutama kunjungan oleh wisatawan asing berasal dari relawan gereja dengan sebutan manusia akhir zaman yang membawa tema “Kerukunan umat beragama” melakukan kunjungan di Masjid Nasional Al-Akbar untuk wawasan pengetahuan. Oleh karena tingkat pendapatan dan pengetahuan memiliki kemungkinan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang pada Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

Pada penelitian Poluan et al (2021) yang memaparkan bahwa bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis yang mencakup Tingkat pendapatan, pendidikan dan pekerjaan berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung

wisatawan luar daerah pada objek wisata di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. Akan tetapi Hudiono (2022) membuktikan pada penelitiannya bahwa Tingkat pekerjaan yang mana sebagai indikator status sosial tidak mempengaruhi Keputusan berkunjung di Indonesia khususnya pada destinasi wisata labuan bajo. Oleh karena itu penelitian diatas memiliki perbedaan hasil sehingga menjadi sebuah kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian pada variable status sosial yang akan mempengaruhi Keputusan berkunjung wisatawan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, fenomena diatas menarik untuk dilakukan penelitian yang menjelaskan keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni *customer experience*, religiusitas, dan status sosial khususnya dilingkungan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Wisatawan dengan latar belakang sosial yang kuat tidak hanya mencari pengalaman spiritual yang mendalam, tetapi juga nilai-nilai religiusitas yang selaras dengan gaya hidup mereka, ketika religiusitas disandingkan dengan status sosial yang menjadi variabel pembaharuan dari penelitian sebelumnya, hal ini menciptakan pola perilaku yang lebih terstruktur, yang akhirnya dapat mendorong loyalitas dan kunjungan berulang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada perannya sebagai ikon wisata halal unggulan di Jawa Timur yang tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga pusat kegiatan sosial, ekonomi, pendidikan, dan pariwisata

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel *customer experience*, religiusitas, dan status sosial sebagai faktor dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan di pariwisata halal lingkungan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* serta menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yakni melalui observasi langsung

pada tempat wisata Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dan melakukan penyebaran kuisioner secara online.

Penulis menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent *customer experience* (X1), religiusitas (X2) dan status sosial (X3), terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y). Selain itu, pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa asumsi dasar regresi telah terpenuhi sebelum dilakukannya uji hipotesis. Berikut merupakan formula yang digunakan dalam metode analisis regresi linear berganda :

Pembahasan dan Diskusi

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Lingkungan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian, *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa semua faktor yang berkaitan dengan aspek sensorik, kognitif, emosional, relasional dan perilaku dapat menambah kesan positif dan menyenangkan saat melakukan kunjungan wisata di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima .

Didukung oleh penelitian (Perdana et al., 2024),(Effendi & Berutu, 2025),(Guleria et al., 2024) menyatakan bahwa pengalaman pengunjung yang berkesan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Dibuktikan dengan data tertinggi responden pagt4223da nilai rata rata indikator tertinggi yakni pada indikator sensorik dan emosional yang mana berkaitan dengan panca indera serta perasaan pribadi terhadap konsistensi kualitas layanan wisata yang diberikan, artinya kualitas layanan, kebersihan fasilitas, kenyamanan tempat, keamanan, serta keindahan arsitektur masjid berkontribusi mendukung keputusan wisatawan untuk berkunjung pada Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Sehingga kualitas layanan pada destinasi wisata harus

senantiasa diperbarui untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan fasilitas layanan yang berkualitas mampu meningkatkan pengalaman baik oleh pengunjung. Semakin berkesan pengalaman wisatawan pada suatu destinasi wisata maka semakin tinggi keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata atau keinginan merekomendasikan destinasi wisata pada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Huddin et al., 2024), (Mokha & Kumar, 2020) yang menyatakan pada penelitian nya bahwa *customer experience* atau pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata.

Data frekuensi kunjungan didominasi oleh wisatawan yang berkunjung lebih dari satu kali. Hal ini membuktikan bahwa di mana frekuensi kunjungan yang tinggi tidak mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung kembali, hal ini menandakan kualitas pengalaman yang tetap terjaga meski telah dikunjungi berulang kali. Selaras dengan teori *customer experience* yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan yang berkesan memiliki dampak jangka panjang yakni sebagai bahan pertimbangan menentukan kunjungan berulang dan secara tidak langsung sebagai sarana pemasaran (rekomendasi kepada orang lain).

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Lingkungan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Berdasarkan uji yang telah dilakukan bahwasannya variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Masjid Nasional Al Akbar Surabaya. Maka dapat dibuktikan bahwa seluruh indikator religiusitas yakni dimensi kepercayaan, praktik ibadah/amalan, intelektual, dan penerapan mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Oleh karena itu hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.

Didukung oleh penelitian Perdana, et. al (2024), yang mana menyatakan dalam temuannya religiusitas mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan

pada wisata religi Surau Tuo Taram Payakumbuh secara positif dan signifikan. Ketika destinasi wisata dapat mendukung kebutuhan spiritual, maka wisatawan cenderung memilih destinasi tersebut sebagai tujuan utama, sebab religiusitas sebagai cerminan dari tingkat keimanan setiap individu terhadap keyakinan, pengetahuan, pengamalan, dan perilaku, sebagai bentuk ketaatan melalui amalan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dengan demikian religiusitas sebagai faktor penting bagi wisatawan dalam menentukan keputusan untuk berkunjung di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

Penelitian oleh (Fatimah & Sugianto, 2024) menyatakan bahwa destinasi wisata yang memberikan pengalaman spiritual akan lebih menginspirasi wisatawan, segala faktor yang berhubungan dengan agama mempunyai peran penting dalam membentuk sikap wisatawan muslim terhadap suatu destinasi karena mereka mencari pengalaman yang tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai dan keyakinan agama mereka.

Temuan ini menegaskan bahwa bagi wisatawan muslim, religiusitas merupakan faktor penting dalam menentukan persepsi terhadap suatu destinasi. Wisatawan tidak sekadar mencari keindahan secara fisik, melainkan mengejar pengalaman yang selaras dengan prinsip-prinsip keagamaan. Oleh karena itu, destinasi yang memberikan aspek religi lebih relevan bagi wisatawan. Dan hal ini sejalan dengan penelitian (Wibawa et al., 2022), dimana religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Dapat dibuktikan melalui data responden yang menunjukkan nilai interval rata rata indikator terbesar yakni pada indikator penerapan yang menjelaskan kemampuan wisatawan jawa timur dalam mengimplementasikan prinsip islam dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam pemilihan destinasi wisata sehingga dapat disimpulkan kecenderungan wisatawan dalam memilih destinasi yang sesuai dengan kebutuhan spiritualnya seperti Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

Pada hasil penelitian dilihat pada nilai beta variabel X2 menyatakan variabel religiusitas menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang semakin tinggi peran variabel religiusitas dalam mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya.

Pengaruh Status Sosial terhadap Keputusan berkunjung wisatawan di Lingkungan Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan bahwa variabel status sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, pendapatan dan pekerjaan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mengunjungi Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Dengan demikian hipotesis tiga dapat diterima.

Pada penelitian ini ditemukan tingkat pendapatan memiliki nilai yang tinggi hal ini menandakan bahwa wisatawan dengan tingkat pendapatan yang tinggi memiliki kebebasan dalam memilih destinasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Tingginya nilai indikator pendapatan membuktikan bahwa Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya dianggap sebagai destinasi yang sesuai dengan standar ekspektasi kelompok sosial tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Poluan et al., (2021) yang menyatakan adanya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara.

Secara teoretis, temuan ini selaras dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal mempengaruhi setiap individu baik secara langsung maupun melalui media sosial, kemudian diproses sesuai faktor internal setiap individu dan akan memicu respons atau perilaku konsumen berupa keputusan untuk berkunjung ke Masjid Nasional Al-

Akbar Surabaya yang dianggap mampu untuk memenuhi standar kebutuhan sosialnya (Jayanti & Tasrim, 2023).

Tabel 1: Pengaruh Variabel terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Variabel	Hasil Pengaruh	Indikator Utama	Temuan Kunci
Customer Experience	Positif & Signifikan	Sensorik, kognitif, emosional, relasional, perilaku	Kualitas layanan, kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan arsitektur meningkatkan pengalaman wisatawan
			Pengalaman berkesan mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi
Religiusitas	Positif & Signifikan	Kepercayaan, praktik ibadah, intelektual, penerapan	Aspek spiritual menjadi alasan utama wisatawan memilih destinasi
			Indikator penerapan tertinggi menunjukkan preferensi pada wisata sesuai nilai Islam
		Dominan (nilai beta tertinggi)	Semakin tinggi religiusitas, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung
Status Sosial	Positif & Signifikan	Pendidikan, pendapatan, pekerjaan	Pendapatan tinggi memberi kebebasan memilih destinasi sesuai standar sosial
			Pendidikan mempengaruhi minat eksplorasi nilai sejarah dan arsitektur
			Faktor sosial memengaruhi keputusan melalui gaya hidup dan kebutuhan aktualisasi diri

Selain pendapatan, tingkat pendidikan dalam status sosial berperan dalam membentuk pola pikir. Wisatawan berpendidikan tinggi memiliki kecenderungan untuk mengeksplorasi nilai sejarah dan arsitektur masjid. Penelitian ini didominasi responden oleh mahasiswa dan pelajar yang mana

diusia ini memiliki rasa keingintahuan yang tinggi dalam mencari dan menerima sebuah informasi. Didukung dengan penelitian Alfari, et. al (2025) yang membuktikan pada penelitiannya bahwa adanya pengaruh faktor sosial dalam pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata, artinya faktor sosial menjadi peranan penting dalam proses pengambilan keputusan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa customer experience, religiusitas, dan status sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya. Temuan yang cukup mengejutkan adalah dominannya variabel religiusitas sebagai faktor paling kuat dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa motivasi spiritual masih menjadi pendorong utama dalam wisata halal, meskipun tren modern menunjukkan adanya pergeseran ke arah gaya hidup dan pengalaman. Selain itu, tingginya frekuensi kunjungan ulang juga mengindikasikan bahwa kualitas pengalaman wisata yang konsisten mampu mempertahankan loyalitas pengunjung sekaligus mendorong promosi dari mulut ke mulut secara tidak langsung.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Studi ini hanya berfokus pada satu objek wisata religi, yaitu Masjid Nasional Al-Akbar Surabaya, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke destinasi lain dengan karakteristik berbeda. Selain itu, variabel yang digunakan masih terbatas pada customer experience, religiusitas, dan status sosial, sementara faktor lain seperti promosi digital, aksesibilitas, citra destinasi, kualitas layanan yang lebih luas, serta rekomendasi sosial juga berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel, lokasi penelitian, serta jumlah responden agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan representatif.

References

- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 179–187. <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V4n2.P179-187>
- Bpjph.Halal.Go.Id. (2025). *1 Tahun Bpjph Sebagai Lpnk, Produk Bersertifikat Halal Tembus 9,8 Juta*.
- Conference, E. S. (2024). *Eurasian Business And Economics Perspectives*.
- Crescentrating.Com. (2024). *Global Muslim Travel Indeks*.
- Dash, A. (2020). Exploring Visit Intention To India For Medical Tourism Using An Extended Theory Of Planned Behaviour. *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*, 4(4), 418–436. <https://doi.org/10.1108/Jhti-03-2020-0037>
- Effendi, K. V., & Berutu, F. (2025). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Minat Berkunjung Kembali Di Museum Jakarta*. 8, 11502–11505.
- Fais Ihsa Alfari, Fazriyas, & Ulma, R. O. (2025). *Analisis Determinan Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Objek Wisata Bukit Khayangan*. 15, 170–185.
- Fatimah, S., & Sugianto. (2024). *Pengaruh Religius , Kualitas Layanan , Citra Destinasi Wisata , Dan Wisata*. 70–83.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). Impact Of Memorable Tourism Experiences On Tourists' Storytelling Intentions: An Empirical Investigation. *International Journal Of Tourism Cities*, 10(1), 280–301. <https://doi.org/10.1108/Ijtc-07-2023-0135>
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). *The Relationship Between Customer Experience , Customer Satisfaction , Customer Trust , And Customer Loyalty In Tourism Destination*. 6(2), 142–154.
- Ichsannudin, & Hery, P. (2021). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek* (R. R.Rerung (Ed.)).

Media Sain Indonesia.

Itsnaini, N. A., & Chrismardani, Y. (2024). *Pengaruh Muslim Friendly Destination Dan*. 5(2).

Jatim.Bps.Go.Id. (2025). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten_Kota Tujuan Di Jawa Timur(Perjalanan)*, 2025. <https://Jatim.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Njizizi=/Jumlah-Perjalanan-Wisatawan-Nusantara-Menurut-Kabupaten-Kota-Tujuan-Di-Jawa-Timur-Perjalanan-.Html>

Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). "Polarization" Of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (Jobs)*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33476/Jobs.V3i2.2925>

Juliana, J., W. Mahri, A. J., Salsabilla, A. R., Muhammad, M., & Nusannas, I. S. (2023). The Determinants Of Muslim Millennials' Visiting Intention Towards Halal Tourist Attraction. *Journal Of Islamic Accounting And Business Research*, 14(3), 473–488. <https://doi.org/10.1108/Jiabr-02-2021-0044>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, Berilu Ed.). Pearson. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=Ubfwtweacaaj&redir_esc=y

Kusumawati, A., Rahayu, K. S., & Putra, E. W. (2022). Antecedents Customer Decision To Visit Yogyakarta As Special Regions In Indonesia. *Cogent Business And Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2050062>

Marliana, E., Pertiwi, F., Dwi, I., Rizki, N., Syahputro, S. B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2023). *Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store*. 2(4), 793–800.

Meilenia, D. (2025). *Tingkat Pemahaman Pelaku Usaha Pasar Rakyat Jambangan Kota Surabaya Tentang Praktik Pungutan Liar Dalam Tindak Pidana*. 1804025409, 291–303.

Mokha, A. K., & Kumar, P. (2020). *Examining The Interconnections Between E-Crm*

- , *Customer Experience , Customer Satisfaction And Customer Loyalty* : 20(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/Jeco.292474>
- Naeem, S., Lee, M. S. W., & Ayyub, R. M. (2025). Understanding The Impact Of Religion On Consumption: Is Religiosity Or Religiocentrism More Appropriate? *Journal Of Islamic Marketing*, September. <https://doi.org/10.1108/Jima-11-2024-0551>
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2020). Tinjauan Wisata Halal Prespektif Maqosidus Syariah Terkait Fatwa Dsn Mui Dsn-Mui No. 08 Tahun 2016. *Jurnal Istiqro*, 6(1), 95. <https://doi.org/10.30739/Istiqro.V6i1.555>
- Penglipuran, D. I. D. (2020). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda*. 8(1), 119–130.
- Perdana, F. P., Wusko, A. U., & Mutadlo, K. (2024). *Pengaruh Customer Experience Dan Destination Image Terhadap Custome Satisfaction Dan Revisit Intention: Studi Pada Pengunjung Wisata Sawah Sumber Gempong Trawas Mojokerto*. 3, 631–641.
- Poluan, J. G., Pengaruh, M. M. K., Pribadi, F., Faktor, P., Dan, P., Psikologis, F., & Keputusan, T. (2021). *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*. 9(1), 23–33.
- Putra, Z. F. B. (2025). *Analisis Potensi Pengembangan Wisata Halal (Halal Tourism) Pada Destinasi Wisata Mangrove Labuan Sepulu Bangkalan*. 11(1), 209–217.
- Putri, S. B., & Vidriza, U. (2025). *Analisis Peran Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Nusa Tenggara Barat*. 4(1), 31–45.
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., & Rahmanita, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Pada Monumen Nasional Dki Jakarta. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 163–173. <https://doi.org/10.32659/Tsj.V8i2.255>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2025). *Emotional Experience On Behavioral Intention For Halal Tourism*. August, 864–881.

<https://doi.org/10.1108/Jima-12-2019-0256>

- Sholicha, L. F., & Mardikaningsih, R. (2025). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal*. 03, 495–519.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*.
- Taufik, N., Supriadi, A., Ardiani, G., Hastuti, D., & Komarlina, L. (2025). *Enhancing Worker Productivity Through The S-O-R Theory In Human Resource Management*. 0, 115–135.
- Tuasikal, M. A. (2020). *Tafsir Surat Al-Fatihah (Ayat 5): Memahami Iyyaka Na'budu Wa Iyyaka Nasta'in*. Rumaysho.Com. <https://rumaysho.com/24478-tafsir-surat-al-fatihah-ayat-5-memahami-iy-yaka-nabudu-wa-iy-yaka-nastaiin.html>
- Wibawa, B. M., Mardhotillah, R. R., & Elfita, R. A. (2022). *Intention To Visit Religious Destination : Subjective Norms , Religiosity And*. 1(1).
- Yufidz.Com. (2024). *Tafsir An-Nur : 36*. <https://tafsirweb.com/6164-surat-an-nur-ayat-36.html>
- Zhang, G., Yue, X., Ye, Y., & Peng, M. Y. (2021). *Understanding The Impact Of The Psychological Cognitive Process On Student Learning Satisfaction : Combination Of The Social Cognitive Career Theory And Sor Model*. 12(August). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712323>