

## **Pengaruh Attitude Of Local People Dan Islamic Facility Terhadap Muslim Friendly Tourism Melalui Brand Trust (Studi Kasus Di Kabupaten Samosir)**

**Muhammad Fathoni<sup>1</sup>, Debora Tambunan<sup>2</sup>, Nasib<sup>3</sup>, Amin Hou<sup>4</sup>,  
Rika Adelina Br. Ginting<sup>5</sup>**

<sup>1,5</sup>Politeknik Unggul LP3M Medan, Sumatera Utara

<sup>2,4</sup>Universitas Mahkota Tricom Unggul Medan, Sumatera Utara

<sup>3</sup>Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, Medan, Sumatera Utara

Email: mhd.fathoni@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to investigate the influence of local views and Islamic amenities on Muslim-friendly tourism, with brand trust acting as a mediating variable in Samosir Regency. This study employs a quantitative technique and selective sample, focusing on 400 Muslim tourists to Samosir Regency. We obtained data through surveys and evaluated it with the Structural Equation Modeling—Partial Least Square (SEM-PLS) methodology. The study's findings demonstrate that the local population's attitude exerts an immediate and substantial impact on brand trust and Muslim-friendly tourism. Islamic facilities substantially impact brand credibility and Muslim-friendly travel. Moreover, research indicates that brand trust significantly impacts Muslim-friendly tourism, suggesting that tourists' confidence in a destination profoundly affects their choice of Samosir Regency as a Muslim-friendly tourist site. The attitudes of local inhabitants favorably affect Muslim-friendly tourism through brand trust, whereas Islamic facilities do not significantly influence this relationship via the mediating variable. This study demonstrates that positive perceptions of local residents and the availability of Islamic amenities considerably enhance trust among Muslim travelers; nevertheless, factors such as service quality and overall experience are equally essential in bolstering brand trust. The results indicate that tourism management and local authorities have to improve education and training for local residents and guarantee the provision of suitable Islamic facilities to strengthen Samosir Regency's reputation as a Muslim-friendly tourist destination.*

**Keywords:** *Attitude of Local People, Islamic Facility, Brand Trust, Muslim Friendly*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pandangan lokal dan fasilitas Islami terhadap pariwisata ramah Muslim, dengan kepercayaan merek bertindak

sebagai variabel mediasi di Kabupaten Samosir. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan sampel selektif, dengan fokus pada 400 wisatawan Muslim di Kabupaten Samosir. Kami memperoleh data melalui survei dan mengevaluasinya dengan metodologi Structural Equation Modeling—Partial Least Square (SEM-PLS). Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap penduduk lokal memberikan dampak langsung dan substansial pada kepercayaan merek dan pariwisata ramah Muslim. Fasilitas Islami secara substansial memengaruhi kredibilitas merek dan perjalanan ramah Muslim. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berdampak signifikan pada pariwisata ramah Muslim, yang menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi sangat memengaruhi pilihan wisatawan terhadap Kabupaten Samosir sebagai tempat wisata ramah Muslim. Sikap penduduk lokal memengaruhi pariwisata ramah Muslim secara positif melalui kepercayaan merek, sedangkan fasilitas Islami tidak memengaruhi hubungan ini secara signifikan melalui variabel mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi positif penduduk lokal dan ketersediaan fasilitas Islami secara signifikan meningkatkan kepercayaan di antara wisatawan Muslim; Meskipun demikian, faktor-faktor seperti kualitas layanan dan pengalaman secara keseluruhan sama pentingnya dalam memperkuat kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pariwisata dan pemerintah daerah harus meningkatkan pendidikan dan pelatihan bagi penduduk setempat dan menjamin penyediaan fasilitas Islam yang sesuai untuk memperkuat reputasi Kabupaten Samosir sebagai tujuan wisata yang ramah Muslim.

**Kata Kunci :** *Sikap Masyarakat Lokal, Fasilitas Islam, Kepercayaan Merek, Ramah Muslim*

## **Pendahuluan**

Pengembangan pariwisata ramah Muslim di Indonesia, termasuk di Kabupaten Samosir, memiliki pentingnya tersendiri, mengingat semakin besarnya permintaan akan wisata halal dari wisatawan domestik dan mancanegara yang beragama Islam. Kabupaten Samosir, yang terletak di kawasan Danau Toba, merupakan destinasi wisata yang terkenal dengan keindahan alam dan budaya Batak yang kental. Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, dan segmen wisatawan Muslim di dalam negeri terus berkembang.

Selain itu, wisatawan Muslim dari negara-negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Timur Tengah juga menunjukkan minat besar untuk mengunjungi destinasi yang menyediakan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Dengan menyediakan fasilitas ramah Muslim, Kabupaten Samosir dapat menarik lebih banyak wisatawan dari segmen ini. Wisata ramah Muslim membutuhkan infrastruktur khusus, seperti tempat ibadah (mushola) yang bersih dan nyaman, informasi mengenai arah kiblat di penginapan, serta penyediaan makanan halal di restoran dan warung local (Hamdy & Eid, 2024). Dengan mengembangkan infrastruktur ini, Samosir akan lebih siap menyambut wisatawan Muslim dan meningkatkan daya tarik destinasi bagi wisatawan yang mencari kemudahan dalam beribadah dan konsumsi

makanan sesuai dengan syariat (Kim et al., 2024). Wisata halal sejalan dengan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, seperti menghormati nilai-nilai budaya dan agama, serta melestarikan lingkungan. Kabupaten Samosir, dengan keindahan alamnya, dapat memanfaatkan pariwisata ramah Muslim sebagai langkah untuk menjaga ekosistem lingkungan dan budaya lokal tetap lestari. Wisata halal cenderung mendorong perilaku wisatawan yang menghargai kebersihan, etika, dan norma setempat, yang berdampak positif pada keberlangsungan destinasi (Abdullah et al., 2023).

Dengan menarik lebih banyak wisatawan Muslim, pendapatan dari sektor pariwisata dapat meningkat, yang pada gilirannya memberikan dampak positif terhadap ekonomi masyarakat local (Nasib, Julitawaty, et al., 2023). Peluang usaha di bidang kuliner halal, penyediaan fasilitas ibadah, dan akomodasi ramah Muslim dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Samosir. Dengan mengembangkan pariwisata ramah Muslim, Samosir dapat memperkuat citranya sebagai destinasi yang inklusif dan ramah bagi semua jenis wisatawan. Ini akan meningkatkan daya saing Samosir di tingkat nasional dan internasional sebagai tujuan wisata yang mengakomodasi kebutuhan berbagai segmen pasar, termasuk wisatawan Muslim. Secara keseluruhan, pengembangan pariwisata ramah Muslim di Kabupaten Samosir akan memberikan manfaat jangka panjang baik bagi wisatawan maupun masyarakat lokal, dengan menciptakan lingkungan wisata yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan bermanfaat secara ekonomi (Nasib, Syaifuddin, et al., 2023).

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim, faktor-faktor seperti sikap masyarakat lokal dan ketersediaan fasilitas Islam menjadi krusial dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif (Amanda et al., 2023)(Nishinaka et al., 2023). Sikap masyarakat lokal yang ramah dan terbuka dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan, sementara fasilitas seperti masjid, tempat ibadah, dan makanan halal berkontribusi pada kepuasan wisatawan (Rivai et al., 2021)(Recuero-Virto & Valilla Arróspide, 2024). Attitude of Local People yang positif akan menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyambut bagi wisatawan Muslim, sedangkan Islamic Facility yang memadai akan memastikan wisatawan dapat memenuhi kebutuhan spiritual dan keseharian wisatawan dengan mudah (Dwivedi et al., 2023). Kombinasi keduanya akan memberikan pengalaman yang holistik dan menyeluruh, di mana wisatawan Muslim tidak hanya merasa diterima, tetapi juga merasa dipenuhi kebutuhannya. Jika sebuah destinasi dikenal sebagai tempat yang memiliki penduduk yang ramah terhadap wisatawan Muslim dan juga menyediakan fasilitas Islami yang memadai, destinasi tersebut akan lebih mudah dikenal sebagai destinasi "Muslim Friendly." Reputasi ini akan menyebar melalui word-of-mouth dan ulasan wisatawan, yang akan membawa lebih banyak wisatawan Muslim ke destinasi tersebut (Chan et al., 2024).

Kabupaten Samosir, yang merupakan destinasi wisata populer di kawasan Danau Toba, memiliki daya tarik yang besar dari segi keindahan alam dan budaya Batak. Namun, wisatawan Muslim yang berkunjung ke Samosir masih menghadapi sejumlah permasalahan terkait Muslim Friendly Tourism yang belum sepenuhnya terealisasi. Beberapa permasalahan yang dihadapi antara lain Wisatawan Muslim sering kali kesulitan menemukan restoran atau warung makan yang menyajikan makanan halal di Samosir. Banyak tempat makan lokal yang menyajikan daging babi, yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Ketiadaan label atau sertifikasi halal pada makanan yang dijual juga menyulitkan wisatawan untuk memastikan bahwa makanan tersebut halal. Selain keterbatasan tempat makan halal, informasi mengenai lokasi atau rekomendasi tempat makan halal di Samosir sering kali tidak tersedia atau tidak mudah diakses. Hal ini menyebabkan wisatawan Muslim harus melakukan pencarian lebih intensif atau bahkan harus membawa makanan sendiri untuk memastikan kehalalan.

Wisatawan Muslim di Samosir sering kali kesulitan menemukan tempat ibadah yang memadai. Meskipun terdapat beberapa masjid di sekitar Danau Toba, jaraknya sering kali jauh dari lokasi wisata utama di Samosir, yang membuat wisatawan kesulitan menunaikan shalat tepat waktu. Banyak tempat wisata utama di Samosir, seperti pantai, pemandian air panas, dan objek budaya, tidak menyediakan fasilitas mushola atau ruang shalat yang bersih dan nyaman. Hal ini membuat wisatawan Muslim terpaksa mencari alternatif tempat ibadah atau melakukan shalat di tempat yang tidak ideal, seperti di area terbuka yang mungkin tidak cukup bersih atau aman. Banyak hotel dan penginapan di Samosir yang belum menyediakan fasilitas ramah Muslim, seperti penunjuk arah kiblat, sajadah, atau informasi waktu sholat. Wisatawan Muslim juga sering kali kesulitan menemukan akomodasi yang menyediakan makanan halal atau informasi tentang tempat makan halal di sekitarnya. Penduduk lokal, yang mayoritas non-Muslim, mungkin belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai kebutuhan spesifik wisatawan Muslim, seperti makanan halal, tempat ibadah, atau aturan berpakaian tertentu. Hal ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi wisatawan Muslim, terutama jika wisatawan merasa kebutuhannya tidak diperhatikan atau disalahpahami. Pelaku usaha wisata seperti pemilik restoran, pemandu wisata, dan penyedia akomodasi di Samosir mungkin belum mendapatkan pelatihan mengenai bagaimana menyediakan layanan yang ramah bagi wisatawan Muslim. Kurangnya kesadaran dan pelatihan ini menjadi hambatan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan standar Muslim Friendly Tourism.

Meskipun Samosir dikenal sebagai daerah yang ramah wisatawan, perbedaan budaya antara masyarakat setempat dan wisatawan Muslim kadang-kadang dapat menimbulkan ketidaknyamanan. Oleh karena itu, perlu ada peningkatan dalam edukasi dan pemahaman lintas budaya untuk menciptakan

lingkungan yang lebih inklusif. Permasalahan terkait Muslim Friendly Tourism di Samosir layak untuk diteliti karena memiliki sejumlah alasan penting yang berdampak pada pengembangan pariwisata, ekonomi, serta inklusivitas sosial.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur pengaruh variabel independen (Attitude of Local People dan Islamic Facility) terhadap variabel dependen (Muslim Friendly Tourism) melalui variabel intervening (Brand Trust). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kabupaten Samosir, baik lokal maupun internasional, yang jumlahnya mencapai 1.008.731 pengunjung. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) 5%. Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel yang digunakan adalah 400 responden. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). SEM digunakan karena metode ini mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung (melalui Brand Trust) antara variabel-variabel dalam model penelitian.

### Pembahasan

#### Hasil Uji Outer Model

Model pengukuran atau outer model (Ghozali & Latan, 2016) dengan indikator refleksi dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composit reliability untuk block indicator.

**Tabel 1: Construct validity testing**

Variable	Statement	Loading Factor	Alpha	Information
Attitude of Local People (X1)	ALP.1	0.968	0.7	Valid
	ALP.2	0.967	0.7	Valid
	ALP.3	0.901	0.7	Valid
	ALP.4	0.953	0.7	Valid
	ALP.5	0.908	0.7	Valid
	ALP.6	0.909	0.7	Valid
	ALP.7	0.781	0.7	Valid
	ALP.8	0.747	0.7	Valid
Islamic Facility	IF.1	0.981	0.7	Valid
	IF.2	0.978	0.7	Valid
	IF.3	0.916	0.7	Valid
	IF.4	0.966	0.7	Valid

(X2)	IF.5	0.911	0.7	Valid
	IF.6	0.918	0.7	Valid
	IF.7	0.925	0.7	Valid
	IF.8	0.721	0.7	Valid
Brand Trust (Z)	BT.1	0.986	0.7	Valid
	BT.2	0.933	0.7	Valid
	BT.3	0.971	0.7	Valid
	BT.4	0.931	0.7	Valid
	BT.5	0.980	0.7	Valid
	BT.6	0.935	0.7	Valid
Moslem Friendly Tourism (Y)	MFT.1	0.702	0.7	Valid
	MFT.2	0.864	0.7	Valid
	MFT.3	0.793	0.7	Valid
	MFT.4	0.944	0.7	Valid
	MFT.5	0.887	0.7	Valid
	MFT.6	0.847	0.7	Valid
	MFT.7	0.926	0.7	Valid
	MFT.8	0.883	0.7	Valid

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai validitas pertanyaan untuk semua variabel penelitian adalah valid karena nilai validitas secara keseluruhan lebih besar dari 0,7.

### Construct Reliability Test

Hasil pengolahan data menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Table 2. Construct Reliability**

Variable	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude of Local People (X1)	0.970	0.801
Islamic Facility (X2)	0.977	0.843
Brand Trust (Z)	0.985	0.915
Moslem Friendly Tourism (Y)	0.957	0.738

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata > 0,5. Maka nilai composite reliability > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian mampu diukur dengan baik.

### R Square

Koefisien determinasi, adalah ukuran statistik yang digunakan dalam

konteks regresi untuk menentukan seberapa baik data asli cocok dengan model regresi yang digunakan.

**Table 3 R-Square**

Variable	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust (Z)	0.951	0.950
Moslem Friendly Tourism (Y)	0.552	0.542

Berdasarkan data dari Tabel diatas maka diketahui bahwa nilai R squared adjusted untuk variabel Brand Trust adalah sebesar 0,905 atau 95,0%, sedangkan sisanya sebesar 0.50% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan merupakan variabel penelitian ini. Dan nilai R squared adjusted untuk variabel Moslem Friendly Tourism adalah sebesar 0,542 atau 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan merupakan variabel penelitian ini.

### F Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R<sup>2</sup> saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen.

**Table 4: F -Square**

Variabel	Brand Trust (Z)	MFT (Y)
Attitude of Local People (X1)	0,157	0,062
Islamic Facility (X2)	0,044	0,220
Brand Trust (Z)	-	5,554
Moslem Friendly Tourism (Y)	-	-

Kesimpulan dari pengujian F-Square pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel Attitude of Local People terhadap Brand trust memiliki nilai F<sub>2</sub> = 0,157. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Variabel Islamic facility terhadap Brand trust memiliki nilai F<sub>2</sub> = 0,044. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Variabel Attitude of Local People terhadap Moslem Friendly Tourism memiliki nilai F<sub>2</sub> = 0,062. Maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

4. Variabel Islamic facility terhadap Moslem Friendly Tourism memiliki nilai  $F_2 = 0,220$ . Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
5. Variabel Brand trust terhadap Moslem Friendly Tourism memiliki nilai  $F_2 = 5,554$ . Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

## Research Hypothesis Test

**Table 5. Research Hypothesis Test / Direct Effect**

Hypothesis	Original Sample (O)	Average (M)	(STDEV)	t Statistik	P Value	Conclusion
Attitude of Local People (X1) -> Brand Trust (Z)	1,518	1,562	0,411	3,691	0,000	Significant
Islamic Fascility (X2) -> Brand Trust (Z)	0,800	0,838	0,420	2,905	0,007	Significant
Attitude of Local People (X1) -> MFT (Y)	0,340	0,369	0,238	3,431	0,035	Significant
Islamic Fascility (X2) -> MFT (Y)	0,607	0,625	0,223	2,726	0,005	Significant
Brand trust (Z) -> MFT (Y)	0,778	0,787	0,071	10,936	0,000	Significant
Attitude of Local People (X1) -> Brand Trust (Z) -> MFT (Y)	1,180	1,244	0,390	3,029	0,003	Significant
Islamic Fascility (X2) -> Brand Trust -> MFT (Y)	0,622	0,674	0,357	1,743	0,082	Unsignifical

Hasil hipotesis ke 1 bahwa secara langsung attitude of local people berpengaruh terhadap brand trust daerah wisata Kabupaten Samosir dengan nilai thitung > ttbel  $3,691 > 1.966$  dan nilai pvalue  $0.000 < 0.05$ . Attitude of Local People merujuk pada sikap dan perilaku masyarakat setempat yang ramah, terbuka, dan mendukung aktivitas pariwisata di daerahnya. Dalam konteks ini, sikap positif masyarakat lokal dapat menciptakan suasana yang hangat dan menyambut bagi para wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata. Ketika wisatawan merasa diterima dan dihormati, wisatawan akan cenderung memiliki pengalaman positif dan mempercayai kualitas serta reputasi daerah wisata tersebut, yaitu Kabupaten Samosir. Tingginya pengaruh sikap masyarakat lokal terhadap brand trust juga menunjukkan bahwa unsur manusia dalam pengelolaan pariwisata sangat penting. Masyarakat lokal yang memiliki sikap positif akan mendukung terciptanya citra yang baik bagi daerah wisata. Hal ini penting bagi Samosir, yang mengandalkan pariwisata berbasis budaya dan alam, di mana interaksi antara wisatawan dan penduduk lokal sering terjadi. Implikasi pada penelitian ini kepada Pemerintah daerah dan pengelola wisata harus berfokus pada pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat lokal agar wisatawan dapat terus meningkatkan sikap yang positif terhadap wisatawan. Hasil penelitian

(Yulandari & Jatmiko, 2024), (Tenaya & Salma, 2023)(Duignan et al., 2023) membuktikan dalam penelitiannya bahwa sikap masyarakat lokal memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan wisatawan terhadap merek destinasi wisata.

Hasil hipotesis ke 2 bahwa secara langsung islamic facility berpengaruh terhadap brand trust pada destinasi wisata Kabupaten Samosir dengan nilai thitung > ttbel 2,905 > 1.966 dan nilai pvalue 0.007 < 0.05. Bagi wisatawan Muslim, ketersediaan Islamic Facility menjadi salah satu faktor penting dalam memilih destinasi wisata. Dengan adanya fasilitas yang sesuai dengan ajaran Islam, wisatawan Muslim merasa lebih aman dan nyaman untuk melakukan aktivitas wisata tanpa harus mengkhawatirkan aspek keagamaan wisatawan. Hal ini menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap destinasi, meningkatkan Brand Trust, serta memperkuat citra positif destinasi wisata tersebut di mata wisatawan Muslim. Kabupaten Samosir, sebagai salah satu destinasi wisata yang terus berkembang, perlu memperhatikan kebutuhan wisatawan dari berbagai latar belakang agama, termasuk wisatawan Muslim. Mengingat bahwa pariwisata halal kini menjadi tren global yang berkembang, penyediaan Islamic Facility dapat membantu Samosir dalam menarik lebih banyak wisatawan dari segmen Muslim. Implikasi penelitian ini kepada Pengelola wisata dan pemerintah daerah perlu lebih memperhatikan penyediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim, seperti tempat ibadah yang mudah diakses, restoran atau gerai makanan yang menyediakan makanan halal, serta fasilitas sanitasi yang memadai. Hasil penelitian (Juliana et al., 2023), (M. Yusuf, 2023), (Haryeni & Yendra, 2024) membuktikan dalam penelitiannya bahwa penyediaan Islamic Facility yang memadai berperan penting dalam membangun Brand Trust bagi destinasi wisata, khususnya bagi wisatawan Muslim.

Hasil hipotesis ke 3 bahwa secara langsung attitude of local people berpengaruh terhadap moslem friendly tourism pada destinasi wisata Kabupaten Samosir dengan nilai thitung > ttbel 3,451 > 1.966 dan nilai pvalue 0.035 < 0.05. Ketika masyarakat lokal menunjukkan sikap yang ramah, inklusif, dan terbuka terhadap wisatawan Muslim, hal ini menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Pengalaman ini penting dalam meningkatkan citra Moslem Friendly Tourism di Kabupaten Samosir. Samosir, meskipun bukan daerah mayoritas Muslim, tetap memiliki potensi besar untuk mengembangkan Moslem Friendly Tourism. Sikap positif masyarakat lokal menjadi aset penting dalam mendukung upaya pemerintah dan pengelola wisata untuk menciptakan destinasi yang inklusif bagi wisatawan Muslim. Hal ini sejalan dengan tren global di mana wisata halal dan pariwisata ramah Muslim semakin diminati oleh wisatawan dari berbagai negara. Implikasi penelitian ini dimana Masyarakat lokal dapat diberdayakan sebagai penggerak utama dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pariwisata ramah Muslim. Hasil penelitian (Bundo & Pratama, 2024), (M. Y. Yusuf et al., 2021),

(Saputro, 2023) membuktikan dalam penelitiannya bahwa sikap masyarakat lokal yang positif berperan signifikan dalam mendukung pengembangan Moslem Friendly Tourism.

Hasil hipotesis ke 4 bahwa secara langsung Islamic facility berpengaruh terhadap Moslem friendly tourism pada destinasi wisata Kabupaten Samosir dengan nilai thitung > ttbel 2,736 > 1.966 dan nilai pvalue 0.005 < 0.05. Pengaruh positif Islamic Facility terhadap Moslem Friendly Tourism dibuktikan melalui kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan oleh wisatawan Muslim ketika kebutuhan keagamaan wisatawan terpenuhi. Seperti ketersediaan tempat sholat yang mudah diakses dan makanan halal membuat wisatawan Muslim merasa dihargai dan diterima di destinasi tersebut. Pengalaman positif ini meningkatkan persepsi bahwa destinasi wisata tersebut mendukung wisata halal, sehingga meningkatkan daya tarik bagi wisatawan Muslim.

Di Kabupaten Samosir, meskipun mayoritas penduduk bukan Muslim, pengelolaan fasilitas Islami yang memadai dapat menarik segmen wisatawan Muslim yang terus berkembang, baik dari domestik maupun internasional. Dengan menambahkan fasilitas-fasilitas Islami, Kabupaten Samosir berpotensi meningkatkan citra positifnya sebagai destinasi yang ramah bagi wisatawan Muslim, yang pada gilirannya akan memperkuat Moslem Friendly Tourism. Implikasi penelitian ini Untuk meningkatkan Moslem Friendly Tourism, pengelola wisata dan pemerintah daerah harus fokus pada penyediaan fasilitas Islami yang memadai. Hasil penelitian (Athallah et al., 2023), (Lusi Cahaya Purnama et al., 2024), (Soehardi, 2022) membuktikan dalam penelitiannya bahwa pentingnya Islamic Facility dalam membangun dan memperkuat Moslem Friendly Tourism di destinasi wisata.

Hasil hipotesis ke 5 bahwa secara langsung brand trust berpengaruh terhadap Moslem friendly tourism pada destinasi wisata Kabupaten Samosir dengan nilai thitung > ttbel 10,936 > 1.966 dan nilai pvalue 0.000 < 0.05. ketika wisatawan Muslim memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu destinasi, wisatawan lebih mungkin untuk memilihnya sebagai tujuan wisata. Dalam hal ini, Kabupaten Samosir, dengan upaya pengembangan fasilitas Islami dan keramahan masyarakat lokal, telah membangun reputasi sebagai destinasi yang ramah terhadap wisatawan Muslim. Hal ini membuat wisatawan merasa nyaman dan aman, sehingga meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Destinasi yang berhasil membangun kepercayaan merek di kalangan wisatawan Muslim memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dalam industri pariwisata ramah Muslim (Moslem Friendly Tourism). Faktor kepercayaan ini tidak hanya memengaruhi kunjungan pertama, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut dan

merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian (Hanafiah et al., 2022), (Fadli Setiawan & A. Malik, 2022), (Abdilla et al., 2024) membuktikan dalam penelitiannya bahwa Brand Trust memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat Moslem Friendly Tourism.

Hasil hipotesis ke 6 bahwa secara tidak langsung attitude of local people berpengaruh terhadap moslem friendly tourism melalui brand trust pada Destinasi wisata Kabupaten Samosir dengan nilai thitung  $> t_{tabel}$  3,029  $>$  1.966 dan nilai pvalue  $0.003 < 0.05$ . Sikap masyarakat lokal yang positif memengaruhi Moslem Friendly Tourism melalui pembentukan Brand Trust. Brand Trust berperan sebagai mediator dalam hubungan ini, di mana sikap masyarakat yang ramah dan mendukung wisatawan Muslim dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Ketika wisatawan Muslim merasakan sambutan positif dari masyarakat setempat, wisatawan akan lebih percaya pada destinasi tersebut sebagai tempat yang nyaman dan aman untuk berwisata. Dengan demikian, Attitude of Local People tidak hanya langsung memengaruhi persepsi wisatawan terhadap Moslem Friendly Tourism, tetapi juga meningkatkan kepercayaan (trust) terhadap destinasi, yang pada akhirnya memperkuat citra Moslem Friendly Tourism di Kabupaten Samosir.

Hasil hipotesis ke 7 bahwa secara tidak langsung islamic facility tidak berpengaruh terhadap Moslem Friendly Tourism melalui brand trust pada Destinasi wisata Kabupaten Samosir dengan nilai thitung  $> t_{tabel}$  1,743  $<$  1.966 dan nilai pvalue  $0.082 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ketersediaan Islamic Facility penting bagi wisatawan Muslim, dalam konteks ini fasilitas-fasilitas Islami tidak cukup kuat dalam membangun Brand Trust yang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Islamic Facility dan Moslem Friendly Tourism. Artinya, meskipun adanya fasilitas Islami seperti tempat ibadah dan makanan halal di destinasi wisata penting bagi wisatawan Muslim, hal ini belum cukup untuk secara otomatis meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Mungkin ada faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk Brand Trust, seperti kualitas pelayanan, pengalaman keseluruhan, atau keterlibatan masyarakat lokal.

### **Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa attitude of local people dan islamic facility memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust dan muslim friendly tourism di Kabupaten Samosir. Brand Trust juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Muslim Friendly Tourism. Secara tidak langsung, attitude of local people berpengaruh terhadap muslim friendly tourism melalui brand trust, sedangkan islamic facility tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui Brand Trust. Meskipun fasilitas Islami penting bagi wisatawan

Muslim, keberadaannya tidak secara otomatis membangun kepercayaan wisatawan. Faktor lain, seperti kualitas pelayanan dan keterlibatan masyarakat lokal, lebih dominan dalam membentuk kepercayaan tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya memperhatikan sikap masyarakat lokal dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan Brand Trust dalam pariwisata ramah Muslim.

### **Ucapan Terima Kasih**

Saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh anggota yang terlibat dalam penelitian ini, atas kontribusi dan kerja sama mereka sehingga penelitian ini dapat diselesaikan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Secara khusus, saya juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Direktorat Jenderal Kemendikbudristek atas dukungan dana yang telah diberikan, yang memungkinkan terlaksananya penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Abdilla, M., Idward, I., Mardhatillah, U., & Rahman, A. A. (2024). Optimalisasi Revisit Intention Pengunjung Objek Wisata di Kota Padang Berdasarkan Gastronomy Tourism Dan Cultural Contact. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 716–734. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i4.1966>
- Abdullah, M., Chowdhury, M. A. F., & Sulong, Z. (2023). Asymmetric efficiency and connectedness among green stocks, halal tourism stocks, cryptocurrencies, and commodities: Portfolio hedging implications. *Resources Policy*, 81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103419>
- Amanda, S., Ningsih, A. W., Mahyudin, Fathoni, M., & Nasib. (2023). Social Media As A Moderating Variable Of Government Tourism Strategy And The Role Of Local Youth On Regional Tourism Progress Study Of Sidebuk-Debuk Hot Springs Tourist Attraction In Karo Regency. *IJAMESC*, 1(6), 790–802.
- Athallah, M., Sukarno, K., & Sarudin, R. (2023). Analisis Pengaruh Penerapan Muslim-Friendly Tourism Terhadap Citra Destinasi Petak Enam, Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1952–1962.
- Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., Batman, O., & Yıldırğan, R. (2022). Exploring the predictors of prospective employees' job pursuit intention in Muslim-friendly hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100663>
- Bundo, M., & Pratama, F. A. (2024). Analysis of Sharia-Based Hotels on Sustainable Tourism in West Sumatera Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 173–191.

<https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7378>

Chan, J. K. L., Tay, K. X., & Phang, I. G. (2024). Exploring local community perspectives on the development of river tourism along the Petagas-Putatan River in Sabah, Malaysia. *Heliyon*, 10(14), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34313>

Duignan, M. B., Brittain, I., Hansen, M., Fyall, A., Gerard, S., & Page, S. (2023). Leveraging accessible tourism development through mega-events, and the disability-attitude gap. *Tourism Management*, 99(March), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104766>

Dwivedi, Y. K., Akhter Shareef, M., Shakaib Akram, M., Tegwen Malik, F., Kumar, V., & Giannakis, M. (2023). An attitude-behavioral model to understand people's behavior towards tourism during COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 161(March), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113839>

Fadli Setiawan, & A. Malik, M. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Perceived Value terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Halal di Sumatera Barat. *Jurnal Ekobistek*, 11(3), 245–250. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i3.369>

Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.

Hamdy, A., & Eid, R. (2024). Muslim-friendly tourist destination image in travel and hospitality industry: Conceptualization and scale development. *International Journal of Intercultural Relations*, 102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2024.102043>

Hanafiah, A., Firjatullah, G. R., Wibowo, M. W., & Handyastuti, I. (2022). Empirical Investigation Of Muslim Gen-Z On Revisit Intention Towards Halal Tourism Of Bandung City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.13620>

Haryeni, H., & Yendra, N. (2024). Dampak Halal Certification, Dan Destination Brand Terhadap Behavioural Intention : Efek Mediasi Tourist Satisfaction. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(2), 370–378. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i2.1839>

Juliana, J., W, A. J., Mahri, A. R. S., 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). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0044>

Kim, M. J., Hall, C. M., Kwon, O., & Sohn, K. (2024). Space tourism: Value-attitude-behavior theory, artificial intelligence, and sustainability. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 77(March), 1–9.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103654>
- Lusi Cahaya Purnama, Hidayanti, D., & Safitri, M. A. (2024). Pembangunan Wilayah Berbasis Potensi Wisata Halal di Banten. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 3(2), 113–125. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v3i2.578>
- Nasib, Julitawaty, W., Aulia, M. R., Harahap, A. R., & Lubis, A. (2023). The Role of Destination Image in Building Coffee Business Development in Central Aceh through Tourism Packages , Attraction , and Tourist Consciousness. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)* , 50(6), 1–12.
- Nasib, Syaifuddin, & Rusiadi. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention : An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399–415. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0424>
- Nishinaka, M., Masuda, H., & Frochot, I. (2023). Exploring the perceptions and attitudes of residents at modern art festivals: The effect of social behavior on support for tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30(December), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100818>
- Recuero-Virto, N., & Valilla Arróspide, C. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36(March), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, & Nasib. (2021). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model And Consumer Decisions On Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(2), 1510–1519. <https://ojs.unm.ac.id/JEST/article/view/36669>
- Saputro, A. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Soehardi, D. V. L. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Lingga dalam Mewujudkan Wisata Halal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15937.
- Tenaya, L. M. K. M., & Salma, A. N. (2023). Strategi City Branding Bali “The Island Of Gods” Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13697–13709.
- Yulandari, N., & Jatmiko, J. (2024). Analisis Keterkaitan Antara Pengalaman Merek Individu dan Peran Brand Ambassador dalam Konsep City Branding di Jakarta Nasa Yulandari Program Studi Manajemen , Universitas Esa Unggul promosi

*yang lebih cerdas , menonjolkan aspek-aspek yang membuat setiap. 2(2).*

Yusuf, M. (2023). Menginspirasi Kenyamanan Berwisata: Mengungkap Hubungan antara Populasi Muslim Indonesia dan Pariwisata Halal. *Kertagama Humanus*, xx(xx).

Yusuf, M. Y., Innayatillah, Isnaliana, & Maulana, H. (2021). The Determinants of Tourists' Intention to Visit Halal Tourism Destinations in Aceh Province. *Samarah*, 5(2), 892–912. <https://doi.org/10.22373/sjhc.v5i2.9270>

Pengaruh Attitude Of Local People Dan Islamic Facility Terhadap Muslim Friendly Tourism Melalui Brand Trust  
(Studi Kasus Di Kabupaten Samosir)  
**Muhammad Fathoni, Debora Tambunan, Nasib, Amin Hou,  
Rika Adelina Br. Ginting**