

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor industri modern yang memiliki kemampuan mendorong pertumbuhan ekonomi secara cepat, terutama melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, perbaikan taraf hidup, serta penggerakan berbagai sektor produksi di negara tujuan wisata.¹ Sektor pariwisata berfungsi sebagai pendorong utama dalam memajukan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, pariwisata juga menjadi wadah untuk memajukan kegiatan sosial dan budaya, serta memperkenalkan identitas negara ke kancah internasional. Potensi serta kekayaan alam yang dimiliki dapat diolah menjadi destinasi wisata yang memikat, sehingga memotivasi para wisatawan untuk kembali berkunjung ke tempat yang sama.²

Sumatera Barat kaya akan destinasi wisata yang beragam, didukung oleh keindahan alam yang masih lestari serta budaya lokal yang masih kuat, yang tercermin dari tradisi adat yang tetap dihormati di seluruh wilayahnya. Keberlimpahan spot wisata di berbagai daerah menjadikan Sumatera Barat sebagai pilihan ideal untuk liburan keluarga sekaligus sarana relaksasi guna menghilangkan kelelahan. Saat bepergian ke objek wisata tersebut, sering kali

¹ Hasana Fadilla, "Pengembangan Sektor Pariwisata Untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah Di Indonesia" 2, no. 1 (2024): 36–43, <https://doi.org/10.31080/Benefit>.

² Eny Endah Pujiastuti, "Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali," *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 5, no. 2 (2020): 185–201, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>.

ditemui fasilitas pendukung seperti area istirahat, pusat perbelanjaan, dan lain-lain.³

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang besar. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Sumatera Barat periode 2021-2026, disebutkan bahwa sumber daya potensial pariwisata di wilayah ini sangat melimpah, khususnya dari segi jumlah destinasi wisata yang mencakup keindahan alam serta kekayaan budaya masyarakat Sumatera Barat. Selain itu, hampir di setiap kabupaten dan kota di Sumatera Barat terdapat beragam jenis destinasi wisata alam yang masih alami, sehingga diperlukan upaya pengembangan untuk meningkatkan daya tariknya agar menjadi tujuan wisata yang layak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.⁴

Perkembangan sektor pariwisata di Sumatera Barat menunjukkan potensi yang besar dalam menarik kunjungan wisatawan, namun keberhasilan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh jumlah kunjungan awal, melainkan juga oleh kemampuan destinasi dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) sebagai bentuk loyalitas terhadap destinasi wisata. *Revisit Intention* adalah salah satu bentuk niat perilaku, yang meliputi tindakan seperti melakukan kunjungan ulang, menyebarkan rekomendasi positif

³ Rang Teknik Journal et al., "Http://Jurnal.Umsb.Ac.Id/Index.Php/Rangteknikjournal" 4, no. 1 (2021).

⁴ Hamdi & Thamrin, "Marketing Management Studies," *Marketing Management* 2, no. 1 (2021): 27–35, [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity).

secara lisan, dan melakukan pembelian yang melebihi ekspektasi. Konsep minat kunjungan ini berasal dari ide niat perilaku, yang diartikan sebagai keinginan untuk merencanakan suatu tindakan atau aktivitas di waktu mendatang. Minat untuk berkunjung kembali muncul dari kecenderungan konsumen untuk bertindak, yang kemudian mengarah pada rencana untuk melakukan langkah-langkah spesifik di masa depan.⁵ *Revisit Intention* (minat kunjung kembali) merupakan suatu sikap yang diekspresikan sebagai kesan dan tindakan wisatawan terhadap tempat tujuan, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membuat keputusan melakukan kunjungan ulang. Minat kunjung kembali wisatawan mencakup dimensi seperti niat untuk merekomendasikan, niat untuk berkunjung lagi, dan kesediaan untuk menempatkan destinasi wisata tersebut sebagai prioritas.⁶ Sehingga memunculkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Salah satu destinasi wisata di Sumatera Barat yang berupaya meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan adalah *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo, yang mengusung konsep wisata alam berbasis syariah dengan menawarkan kenyamanan dan fasilitas ramah halal bagi pengunjung. *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo adalah sebuah tempat rekreasi yang unik dan terletak di wilayah Nagari Padang Laweh Malalo. Nagari ini terletak di tepi barat Danau Singkarak,

⁵ Angelina Putri, Carmenita Suhartono, and Monika Kristanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan *Customer Experience* Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 9, no. 1 (2023): 46–54, <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>.

⁶ Felicia Augustine Lorenza and Feronika Berutu, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Jakarta Aquarium Safari Jakarta Barat," *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 8 (2024): 8368–73, <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.4924>.

sebuah danau alami yang luas dan indah, dengan bentangan wilayah yang memanjang dari arah utara menuju selatan, di mana sebagian besar area didominasi oleh hamparan sawah yang hijau, serta hutan adat yang dikelola oleh masyarakat sebagai warisan budaya dan sumber kehidupan, mencerminkan harmoni antara manusia dan alam dalam tradisi Minangkabau yang kaya akan nilai-nilai adat dan keberlanjutan lingkungan.

Manager objek wisata *Ecopark* Syariah Tan Kayo Afriyadi mengatakan bahwa rata-rata jumlah pengunjung harian bisa mencapai ratusan hingga ribuan orang. “Rata rata pengunjung perhari kalau weekend bisa sampai 2.000 orang. Kalau hari biasa senin sampai kamis 300 an orang. Dan pengunjung yang banyak ke sini ada yang dari Padang Panjang, Solok, Batu Sangkar, Bukittinggi,” jelasnya.⁷ *Ecopark* Syariah Tan Kayo sendiri, sebagai bagian integral dari nagari ini, tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga fasilitas yang dirancang untuk mendukung gaya hidup syariah, seperti area bermain anak yang aman, tempat berkemah, dan glamping dengan sentuhan budaya lokal, sehingga menarik wisatawan dari berbagai daerah untuk menikmati pengalaman pedesaan yang autentik di tepian danau terluas kedua di Sumatera Barat tersebut.⁸ Salah satu faktor utama yang mempengaruhi *revisit intention* adalah kualitas pengalaman wisata yang diperoleh pengunjung.

⁷ Yashirli Mulyadi, “Wisata Syariah *Eco Park* Tan Kayo Di Malalo, Cocok Untuk Dinikmati Saat Libur Akhir Pekan Bersama Keluarga,” infosumbar, n.d., <https://infosumbar.net/berita/berita-sumbar/wisata-syariah-eco-park-tan-kayo-di-malalo-cocok-untuk-dinikmati-saat-libur-akhir-pekan-bersama-keluarga/>.

⁸ Dosen Akpar Paramitha Bukittinggi, “*Strategy for Developing the Syariah Eco Park Tourism Object* Tan Kayo Nagari Padang Laweh Batipuh Selatan District Tanah Datar District” 3, no. 1 (2025): 1–16.

Pengalaman berwisata yang positif dan berkesan selama kunjungan mampu meningkatkan kepuasan serta persepsi nilai wisatawan, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama di masa mendatang. Pengalaman berwisata (*Tourism Experience*) dimulai sebelum tiba di destinasi dan berakhir dengan kenangan tentang pengalaman tersebut serta rencana untuk berkunjung lagi di masa mendatang. Pengalaman pariwisata terbentuk melalui proses mengunjungi, belajar, dan menikmati aktivitas di lingkungan yang berbeda dari rumah. Berdasarkan pandangan tersebut, pengalaman pariwisata dapat dipahami sebagai kesan yang didapat dari kegiatan mengunjungi suatu tempat wisata.⁹ Pengalaman wisatawan (*Tourism Experience*) tidak hanya terbatas pada elemen fisik, seperti pemandangan alam atau fasilitas yang tersedia, melainkan juga mencakup dimensi emosional.

Wisatawan biasanya mencari pengalaman yang tidak sekadar menyenangkan, tetapi juga memberikan rasa koneksi pribadi yang mendalam. Pengalaman yang bermakna seperti ini dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan membentuk kenangan yang kuat tentang suatu destinasi.¹⁰ Pengalaman wisata (*Tourism Experience*) yang berkesan mendorong wisatawan untuk mencari pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari mereka. Faktor-faktor yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman wisata yang berkesan ditentukan oleh tujuh dimensi: hedonisme, kebaruan, budaya lokal,

⁹ Ingra Sovita and Meizi Lidia Rosa, "Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 1, no. 1 (2022): 418–31.

¹⁰ Mukjizah Dwi Prihartina, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, "Emotional Experience and Self-Identity as the Key in Mem-Orable Tourism Experience of Cigeuntis Waterfall Tourism, Karawang Regency," *International Journal of Economics and Management Research* 4, no. 1 (2025): 477–91, <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.339>.

penyegaran, makna, keterlibatan, dan pengetahuan.¹¹ Berdasarkan penelitian Eny Endah Pujiastuti, pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan yang mendorong niat berkunjung kembali berbasis syariah.¹² Hal serupa juga ditemukan oleh Mukjizah Dwi Prihartina, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila yang menyatakan bahwa pengalaman emosional wisatawan dapat menciptakan pengalaman wisata yang berkesan.¹³ Namun, kedua penelitian tersebut belum mengintegrasikan aspek *halal-friendly destination* dan *brand trust* dalam memengaruhi *revisit intention*, sehingga masih terdapat celah penelitian untuk mengkaji pengaruh *tourism experience* terhadap *revisit intention* melalui *brand trust* pada destinasi wisata berbasis syariah.

Selanjutnya yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan yaitu destinasi yang ramah halal (*halal-friendly destination*) yang berpengaruh terhadap niat perilaku pengunjung didukung oleh lingkungan sosial lokasi, ketersediaan fasilitas yang sesuai dengan prinsip halal, layanan yang memberikan kenyamanan, serta penyediaan makanan dan minuman halal, di samping perilaku staf dan masyarakat setempat. Penerapan konsep tersebut dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan wisatawan selama berkunjung. Tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk pengalaman

¹¹ Annisya Sekar Cakra Buana, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, "Exploration of Memorable Tourism Experience and Word of Mouth in Increasing Revisit Intention in Karawang Beach Tourism," *International Journal of Economics and Management Research* 4, no. 1 (2025): 506–18, <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.341>.

¹² Pujiastuti, "Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali."

¹³ Mukjizah Dwi Prihartina, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, "Emotional Experience and Self-Identity as the Key in Mem-Orable Tourism Experience of Cigeuntis Waterfall Tourism, Karawang Regency."

positif, sehingga mendorong munculnya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*).¹⁴ Meskipun pengetahuan tentang karakteristik pariwisata yang ramah halal (*halal-friendly tourism*) dalam literatur akademik masih terbatas, beberapa penelitian telah mendefinisikan makna konseptual pariwisata halal, praktiknya, serta berbagai aspeknya dalam industri perhotelan dan pariwisata. Salah satu penjelasan penting menyoroti fakta-fakta Islam yang membantu memahami lonjakan cepat pasar pariwisata halal, seperti kewajiban wisatawan Muslim untuk terus mempraktikkan agama mereka sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, baik di negara Muslim maupun non-Muslim.

Pembahasan lain menekankan daya saing dan peningkatan kesadaran di antara destinasi internasional untuk memahami kebutuhan wisatawan Muslim serta mengembangkan rencana strategis guna menarik segmen pasar ini. Industri perhotelan meliputi berbagai area seperti akomodasi, makanan, bandara, transportasi, dan atraksi, yang menimbulkan tantangan dan kesulitan bagi manajer destinasi serta pembuat kebijakan non-Muslim yang ingin memahami cara efektif untuk memulai penargetan dan kemajuan di pasar ini.¹⁵ Menurut Heesup Han et al., atribut destinasi ramah halal berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku wisatawan Muslim pada destinasi non-Muslim. Namun, penelitian tersebut belum menguji secara mendalam pengaruh *halal-friendly*

¹⁴ Barkah Yusuf Sinatrya et al., "Peran Citra Destinasi Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas *Halal Friendly Destination*," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2672, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5421>.

¹⁵ Heesup Han et al., "Exploring *Halal-Friendly Destination Attributes* in South Korea: *Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination*," *Tourism Management* 71, no. July 2018 (2019): 151–64, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>.

destination terhadap *revisit intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.¹⁶ Selain itu, penelitian Eny Endah Pujiastuti juga belum mempertimbangkan dimensi *halal-friendly destination* dalam memengaruhi minat berkunjung kembali.¹⁷ Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian untuk menguji pengaruh *halal-friendly destination* terhadap *revisit intention* melalui brand trust pada destinasi wisata syariah. yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Selanjutnya yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung adalah kepercayaan merek (*Brand Trust*) seorang pengunjung merupakan salah satu faktor yang mendorong mereka untuk berlibur di destinasi wisata. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap destinasi meningkatkan rasa aman dan keyakinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin tinggi kepercayaan wisatawan, maka semakin besar pula niat untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata harus terus berupaya memberikan rasa nyaman kepada para pengunjung. Kepercayaan merek juga akan meningkat ketika informasi yang diterima pengunjung sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian, rasa penasaran pengunjung akan terbayar oleh keindahan destinasi wisata tersebut. Kepercayaan merek juga akan dimiliki oleh pengunjung yang memiliki pengetahuan mendalam tentang nilai manfaat yang ada di objek wisata tertentu. Kepercayaan merek yang baik akan mampu meningkatkan tingkat keyakinan

¹⁶ Han et al.

¹⁷ Pujiastuti, "Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali."

pengunjung terhadap keunggulan suatu destinasi wisata.¹⁸ Penelitian Heesup Han et al. belum mengkaji secara mendalam peran *brand trust* sebagai variabel mediasi antara atribut *halal-friendly destination* dan *revisit intention*.¹⁹ Selain itu, penelitian Mukjizah Dwi Prihartina, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila juga belum mengintegrasikan *brand trust* dalam hubungan antara *tourism experience* dan minat kunjung kembali.²⁰ Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian untuk menguji *brand trust* sebagai variabel mediasi antara *tourism experience*, *halal-friendly destination*, dan *revisit intention*.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa *tourism experience*, *halal-friendly destination*, serta aspek emosional wisatawan memiliki peran dalam memengaruhi perilaku dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, beberapa penelitian juga menyoroti pentingnya strategi pengembangan destinasi wisata syariah serta faktor religiositas dalam membentuk keputusan wisatawan. Namun demikian, penelitian sebelumnya belum mengkaji secara komprehensif keterkaitan antara *tourism experience* dan *halal-friendly destination* terhadap *revisit intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata berbasis syariah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut pada destinasi wisata syariah seperti *Ecopark Syariah Tan Kayo*.

¹⁸ Emma Novirsari and Sungguh Ponten Pranata, "The Role of Brand Trust in Mediating Brand Image Towards Loyalty of Visitors in Lake Toba," *Journal of Social Science* 2, no. 5 (2021): 610–15, <https://doi.org/10.46799/jss.v2i5.208>.

¹⁹ Han et al., "Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers toward a Non-Muslim Destination."

²⁰ Mukjizah Dwi Prihartina, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, "Emotional Experience and Self-Identity as the Key in Mem-Orable Tourism Experience of Cigeuntis Waterfall Tourism, Karawang Regency."

Hasil pra survei Hasil pra survei terhadap sepuluh wisatawan Ecopark Syariah Tankayo Malalo menunjukkan bahwa secara umum pengunjung memperoleh pengalaman wisata yang menyenangkan karena suasana yang nyaman, tenang, dan pemandangan alam yang indah sehingga cocok untuk rekreasi bersama keluarga. Konsep wisata berbasis syariah juga menjadi nilai tambah bagi wisatawan melalui ketersediaan fasilitas ramah halal seperti mushola yang bersih, kemudahan beribadah, serta makanan yang terjamin kehalalannya. Pengalaman positif tersebut mendorong terbentuknya kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, sehingga sebagian besar responden menyatakan keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada keluarga maupun teman. Namun, sebagian kecil wisatawan menilai bahwa destinasi ini lebih cocok untuk wisata keluarga dibandingkan wisatawan muda sehingga minat untuk berkunjung kembali relatif lebih rendah.

Di sisi lain, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Ecopark Syariah Tankayo Malalo memiliki daya tarik wisata alam yang indah dan konsep wisata berbasis syariah, masih terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan oleh pengunjung. Beberapa fasilitas pendukung dinilai masih kurang memadai, seperti terbatasnya pondok atau tempat istirahat wisatawan, tempat makan yang belum sepenuhnya tertata dengan baik dan bersih, serta belum optimalnya fasilitas tempat berbelanja oleh-oleh bagi wisatawan. Selain itu, area parkir yang tersedia juga masih kurang luas sehingga seringkali tidak mampu menampung kendaraan ketika jumlah pengunjung meningkat. Kondisi

tersebut dapat mempengaruhi kenyamanan serta pengalaman wisata pengunjung selama berada di destinasi tersebut.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak *tourism experience* dan *halal friendly destination* dengan *brand trust* dijadikan sebagai variabel mediasi terhadap *Revisit Intention* wisatawan di destinasi wisata yang berlokasi *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo. *Ecopark* Syariah Tankayo yang berlokasi di Nagari Padang Laweh Malalo, Kabupaten Tanah Datar ini dipilih sebagai objek penelitian karena terdapat fenomena dan relevan dengan topik penelitian yang diangkat. Dengan mempertimbangkan aspek pariwisata ramah halal yang mencakup ketersediaan fasilitas sesuai prinsip syariah, layanan yang memberikan kenyamanan, serta penyediaan makanan dan minuman halal, serta bagaimana kepercayaan merek yang dibangun melalui rasa nyaman, kesesuaian informasi dengan realitas, dan pemenuhan harapan pengunjung dapat meningkatkan keunggulan destinasi wisata *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo sebagai pilihan ideal di Sumatera Barat, sehingga memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan yang mendukung pertumbuhan ekonomi, sosial, dan budaya daerah.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul: ***“Pengaruh Tourism Experience dan Halal Friendly Destination Terhadap Revisit Intention Wisatawan Ecopark Syariah Tankayo Malalo dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi.”***

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada pokok permasalahan sehingga tujuan penelitian tidak menyimpang dari sasaran. Maka peneliti membatasi penelitian berfokus kepada wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke wisata *Ecopark* Syariah Tankayo yang berlokasi di Nagari Padang Laweh Malalo, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Variabel penelitian yang digunakan, yaitu *Tourism Experience*, *Halal Friendly Destination*, *Brand Trust* dan *Revisit Intention*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh *Tourism Experience* dan *Halal Friendly Destination* Terhadap *Revisit Intention* Wisatawan *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo?
2. Bagaimana pengaruh *Halal Friendly Destination* terhadap *Revisit Intention* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo?
3. Bagaimana pengaruh *Tourism Experience* terhadap *Brand Trust* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo?
4. Bagaimana pengaruh *Halal Friendly Destination* terhadap *Brand Trust* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo?

5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Revisit Intention* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo?
6. Bagaimana pengaruh *Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo yang dimediasi oleh *Brand Trust*?
7. Bagaimana pengaruh *Halal Friendly Destination* terhadap *Revisit Intention* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo yang dimediasi oleh *Brand Trust*?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan penulisan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo
2. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Friendly Destination* terhadap *Revisit Intention* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo
3. Untuk mengetahui pengaruh *Tourism Experience* terhadap *Brand Trust* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo
4. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Friendly Destination* terhadap *Brand Trust* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Revisit Intention* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo
6. Untuk mengetahui pengaruh *Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* di *Ecopark* Syariah Tankayo Malalo yang dimediasi oleh *Brand Trust*

7. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Friendly Destination* terhadap *Revisit Intention* di *Ecopark Syariah Tankayo Malalo* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkannya.

2. Bagi objek yang diteliti

Semoga penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan serta evaluasi terhadap objek penelitian untuk masa yang akan datang, dan dibahas lebih terperinci.

3. Bagi penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan skripsi dan menjaga keteraturan strukturnya, penulis merancang sistematika yang diurutkan berdasarkan bab berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori

Pada bab ini berisi landasan teori sebagai acuan dalam pembahasan yang akan diteliti dan menggambarkan tentang kerangka pemikiran yang peneliti lakukan.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini membahas pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan penelitian yang ada.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data

BAB V : Penutup

Pada bab ini, merupakan bagian akhir yang penting berisikan tentang kesimpulan dan berisi saran-saran yang diberikan kepada pihak-pihak tertentu serta penulis menjelaskan keterbatasan penulis, dan ini merupakan bagian akhir pembuatan skripsi yang diangkat.