

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai wisatawan muslim terhadap niat berkunjung kembali generasi Z ke destinasi wisata ramah muslim melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada wisatawan muslim di Desa Wisata Guci Kabupaten Tegal. Niat berkunjung kembali merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pariwisata yang dipengaruhi oleh pengalaman kunjungan sebelumnya yang berhasil memberikan kepuasan yang positif dipengaruhi oleh persepsi nilai wisatawan yang melebihi dari harapan wisatawan. Meskipun pemerintah telah mengumumkan pencabutan status pandemi di Indonesia sejak 2022, namun kondisi ini masih belum optimal dalam meningkatkan jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor psikologis dan evaluatif wisatawan yang mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 wisatawan generasi Z yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Guci, minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir dan memiliki niat untuk berkunjung kembali di masa depan. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai wisatawan muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan, serta kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan wisatawan terbukti memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh persepsi nilai wisatawan muslim terhadap niat berkunjung kembali.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai wisatawan muslim meningkatkan niat berkunjung kembali secara langsung, dan juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan wisatawan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur niat perilaku wisatawan di sektor pariwisata serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola dan pelaku usaha destinasi wisata untuk merancang strategi pengembangan destinasi wisata.

Kata kunci: *persepsi nilai wisatawan muslim, kepuasan wisatawan, niat berkunjung kembali*