

OTOMATISASI PENGEMBANGAN PARIWISATA HALAL BERBASIS TEKNOLOGI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*



Pidato

Disampaikan pada Pengukuhan Jabatan Guru Besar
dalam Bidang Ilmu Pemasaran Islam
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
di Surabaya pada Hari Kamis, Tanggal 7 September 2023

Oleh

RIRIN TRI RATNASARI

... Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat...

(QS. 58: Al-Mujadilah: 11)

“Ya Tuhanku, berilah aku ilham untuk tetap mensyukuri nikmat-Mu yang telah Engkau anugerahkan kepadaku dan kepada dua orang ibu bapakku dan untuk mengerjakan amal saleh yang Engkau ridhai; dan masukkanlah aku dengan rahmat-Mu ke dalam golongan hamba-hamba-Mu yang saleh.”

(QS. 27: An-Naml: 19)

Kupersembahkan untuk:

Ibu dan Almarhum Bapak

Suami, anak, kakak, dan adik

serta almamater tercinta Universitas Airlangga

Bismillahirrahmanirrahim,
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
Selamat siang dan salam sejahtera bagi kita semua,

Yang terhormat,
Ketua, Sekretaris, dan Anggota Majelis Wali Amanat Universitas Airlangga,
Rektor Universitas Airlangga,
Ketua, Sekretaris dan Anggota Senat Akademik Universitas Airlangga,
Para Wakil Rektor Universitas Airlangga, Sekretaris Universitas Airlangga,
Para Dekan dan Wakil Dekan Fakultas di Lingkungan Universitas Airlangga,
Para Direktur dan Wakil Direktur Sekolah di Lingkungan Universitas Airlangga,
Para Direktur Direktorat di Lingkungan Universitas Airlangga,
Para Guru Besar Universitas Airlangga dan Guru Besar Tamu,
Para Ketua dan Sekretaris Badan, Lembaga, Pusat dan Unit Kerja di Lingkungan Universitas Airlangga,
Para Ketua Departemen, Koordinator Program Studi di Lingkungan Universitas Airlangga,
Para Sejawat Dosen dan segenap civitas Akademika Universitas Airlangga,
Para Hadirin, Kerabat, Keluarga dan Undangan yang saya hormati.

Pada kesempatan yang penuh keberkahan ini, marilah kita panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan, berkah, rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga kita dapat berkumpul bersama untuk mengikuti **Sidang Universitas Airlangga**. Sholawat serta salam

semoga selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang senantiasa mengikuti petunjuk dan jejak langkah beliau hingga akhir zaman. Aamiin Yaa Rabbal'alamin.

Saya sampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada hadirin atas kehadiran, perhatian, dan kesediaannya untuk menghadiri Sidang Universitas Airlangga dalam rangka pengukuhan saya sebagai Guru Besar Universitas Airlangga dalam bidang ilmu Pemasaran Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Saya menyadari bahwa pengangkatan sebagai Guru Besar merupakan suatu amanah dan tanggung jawab besar sebagai seorang dosen. Guru Besar merupakan jabatan akademik tertinggi namun bukan berarti titik akhir tujuan seorang dosen. Pengangkatan sebagai Guru Besar merupakan amanah yang harus sungguh-sungguh saya jalankan dan kontribusikan pada pengembangan ilmu pengetahuan.

Pada kesempatan yang penuh berkah ini, perkenankanlah saya menyampaikan pidato orasi ilmiah di mimbar akademik yang terhormat ini dengan judul: **Otomatisasi Pengembangan Pariwisata Halal Berbasis Teknologi Artificial Intelligence.**

Bapak Ibu yang saya hormati,

Sebagaimana bagi Umat Islam, dalam mengarungi kehidupan di muka bumi ini, terdapat salah satu tuntunan dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.

Ayat diatas menunjukkan adanya perintah dari Allah SWT bagi orang yang beriman untuk taat melaksanakan ajaran Islam sepenuhnya, untuk berkarya dengan semua amal dan kebajikan dalam rangka memenuhi semua kebutuhan hidupnya. Salah satunya dengan bermuamalah – melaksanakan aktivitas bisnis Islam, termasuk didalamnya adalah pemasaran Islam. Dalam hal ini khususnya mengelola pariwisata Halal.

Demikian juga, dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125:

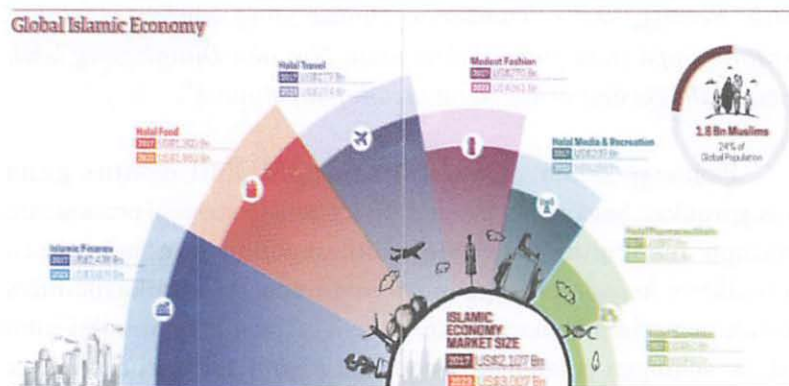
أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُم
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ
أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Pemasar Islam membutuhkan dalil-dalil di atas guna mengarahkan bagaimana pemasar menetapkan strategi pemasaran; mampu menciptakan produk dan memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggannya serta mengkomunikasikannya untuk menerima kemanfaatan (*benefit*) sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga pelanggan menerima *high value* dari *experience* yang dirasakan selama berwisata.

Pendahuluan

Salah satu bagian implementasi pemasaran Islam adalah mengelola pariwisata halal. Dalam mengembangkan pariwisata halal, terdapat tiga potensi sekaligus kekuatan bagi Indonesia yang dapat dikembangkan. Pertama, potensi itu berasal dari kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata nasional. Kedua, atensi dan sikap positif masyarakat terhadap pengembangan *halal tourism*. Ketiga, posisi Indonesia sebagai negara tujuan investasi *halal tourism*, mengingat Indonesia adalah negara mayoritas muslim (Kemenparekraf, 2022). Pariwisata halal di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Berdasarkan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) (2023), pariwisata halal di Indonesia mengalami kenaikan peringkat sehingga berada di posisi kedua. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memiliki upaya supaya pariwisata halal di Indonesia semakin berkembang, salah satu strateginya adalah bekerja sama dengan berbagai pihak yang mendukung pengembangan pariwisata halal. Pada skala global, pariwisata, resort ramah Muslim, hotel, dan restoran akan mengalami pertumbuhan besar di tahun-tahun mendatang setelah pulihnya pandemi Covid-19. Gambar 1 menunjukkan bahwa *State*



Gambar 1. Pengeluaran Muslim di Industri Halal

of the Global Islamic Economy Report tahun 2022, pengeluaran Muslim untuk perjalanan senilai US\$102 miliar pada tahun 2021, dan diperkirakan akan tumbuh menjadi US\$189 miliar pada tahun 2025 (Standard, 2022).

Untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, maka teknologi menjadi instrumen penting untuk pengembangan wisata halal. Adanya revolusi teknologi informasi dan komunikasi akan menyebabkan terciptanya banyak alat baru dalam industri pariwisata, termasuk pariwisata halal. Teknologi pintar seperti otomatisasi *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi elemen penting dalam pariwisata. Ini adalah industri yang berorientasi layanan, dan institusi menggunakan strategi pemasaran, penyampaian layanan, dan komunikasi dengan klien.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pun juga telah melakukan usaha untuk meningkatkan layanan dengan pemanfaatan teknologi. BPJPH berfokus menghadirkan layanan halal sebaik mungkin melalui transformasi digital berbasis data dan teknologi informasi, serta berikhtiar mengeksplorasi pemanfaatan teknologi *blockchain* dan *Artificial Intelligence*. Hal ini disampaikan oleh Kepala BPJPH Kemenag sejak tahun 2022 dalam acara *Focus Group Discussion* (FGD) terkait pengelolaan data layanan halal.

Definisi Pariwisata Halal dan *Artificial Intelligence*

Pariwisata halal telah didefinisikan dari berbagai perspektif. Misalnya, beberapa orang menganggapnya sebagai komoditas ekonomi yang telah menciptakan ceruk pasar dengan potensi ekonomi (Vargas-Sanchez & Moral-Moral, 2019) dan ideal untuk konteks bisnis (Mohsin *et al.*, 2016; Slamet *et al.*, 2022). Saat ini, wisata halal diartikan mirip dengan istilah lain, seperti wisata Islami, wisata syariah, tujuan wisata ramah halal, tujuan wisata ramah Muslim, dan gaya hidup halal (Battour & Ismail, 2016;

El-Gohary, 2016; Mohsin *et al.*, 2016; Rasul, 2019; Ratnasari *et al.*, 2020; Slamet, *et al.*, 2022). Pariwisata Halal adalah setiap obyek atau tindakan yang diperbolehkan untuk digunakan dalam industri pariwisata dan berdasarkan ajaran Islam. Perspektif yang berbeda mengenai wisata halal memicu tindakan yang berbeda pula. Misalnya, beberapa kelompok menganggapnya sebagai merek, sementara yang lain memvisualisasikannya sebagai penerapan prinsip Islam, beberapa menganggapnya sebagai implementasi konsep syariah di destinasi pariwisata, kelompok lain yang berbeda menganggapnya sebagai evaluasi implementasi halal, atau bagi pemerintah, wisata halal merupakan strategi dalam upaya *branding* sebuah negeri (Slamet, *et al.*, 2022).

Saat ini faktor yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pariwisata halal adalah peningkatan populasi Muslim dunia (diperkirakan meningkat menjadi 2,2 miliar pada tahun 2030); kondisi ekonomi yang lebih menguntungkan; dan meningkatnya keinginan untuk bepergian dan mengenal tempat lain. El-Gohary (2016) juga mengungkapkan bahwa populasi Muslim diproyeksikan meningkat lebih cepat daripada kelompok agama lain, dan sebagian besar populasi Muslim berada pada usia yang memungkinkan mereka untuk bepergian secara luas. Pariwisata halal penting untuk semua negara, tidak hanya negara Muslim namun juga negara dengan mayoritas non-Muslim. Misalnya, Jepang mempromosikan dirinya sebagai tujuan pariwisata halal karena Jepang mengakui bahwa pariwisata halal merupakan segmen wisata penting dengan potensi pertumbuhan yang sangat besar. Di situs web pariwisata nasional Jepang, pencarian 'halal' dan 'Muslim' menghasilkan tautan ke makanan, tur, fasilitas ibadah, dan informasi terkait halal lainnya (Ainin *et al.*, 2020).

Studi sebelumnya yang berfokus pada topik ini dari perspektif Barat telah menggunakan berbagai pendekatan (Shan & Ren, 2023; Moshin *et al.*, 2020). Misalnya, Jeaheng *et al.* (2019),

mengidentifikasi atribut hotel dan mengevaluasi bagaimana fitur tersebut memperkuat niat umat Islam untuk mengunjungi Thailand. Al-Ansi & Han (2019) mempelajari perilaku wisatawan Muslim menuju destinasi non-OKI. Berdasarkan perspektif konseptual yang berbeda, Han *et al.* (2019) mengembangkan model teoretis untuk menguji dampak atribut destinasi Korea Selatan dan mengidentifikasi seberapa relevan fitur tersebut untuk membentuk citra destinasi negara non-Muslim. Negara tujuan yang berupaya menarik pengunjung Muslim kini tidak hanya harus menyadari kebutuhan wisatawan Muslim tetapi juga menawarkan produk dan layanan yang sesuai untuk segmen pasar tersebut (Han *et al.*, 2019). Hal ini juga tampak dalam penelitian kami (Battour *et al.*, 2022a) tentang identifikasi *Halal Destination Attributes* yang menjadi daya tarik wisatawan muslim berkunjung ke tempat wisata halal.

Pariwisata halal menunjukkan produk dan layanannya sesuai dengan nilai-nilai Islam, dan saat ini berkembang menjadi sektor pariwisata yang penting (Rahman *et al.*, 2020; Suhartanto *et al.*, 2021). Sektor pariwisata yang berkembang ini disebabkan meningkatnya kesadaran umat Islam untuk mengonsumsi produk dan jasa halal. Rasionalisasi untuk pertumbuhan ini adalah bahwa populasi Muslim tumbuh dan perkembangan ekonomi negara-negara Muslim serta kemakmuran mereka untuk tumbuh, yang mengakibatkan peningkatan pengeluaran mereka untuk bepergian (Jia & Chaozhi, 2020). Akibatnya, banyak destinasi wisata di negeri mayoritas Muslim dan mayoritas non-Muslim yang saat ini berupaya untuk merebut pasar pariwisata ini dengan menawarkan layanan pariwisata halal yang mengakibatkan persaingan antar penyedia destinasi (Han *et al.*, 2019; Jia & Chaozhi, 2020).

Mohsin *et al.* (2016) menyatakan bahwa pariwisata halal sebagai penyediaan produk atau layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim untuk memfasilitasi ibadah dan mengakomodasi kebutuhan yang sesuai dengan ajaran

Islam. Demikian pula salah satu prinsip yang mendukung jenis pariwisata ini adalah infrastruktur. Prinsip-prinsip Islam juga diimplementasikan dalam aspek lain, seperti makanan halal, transportasi, hotel, logistik, keuangan Islam, paket perjalanan, dan penyediaan tempat ibadah juga merupakan bagian penting dari pengembangan wisata halal (Slamet, *et al.*, 2022).

Sementara itu, Battour & Ismail (2016) menyatakan bahwa setiap upaya untuk membuat pengalaman wisata menyenangkan bagi wisatawan Muslim dan memungkinkan mereka untuk melakukan ibadah dapat dianggap sebagai unsur pariwisata halal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pariwisata halal adalah produk yang memungkinkan wisatawan untuk bersenang-senang (dalam waktu luang dan relaksasi) dan melakukan kegiatan yang diperbolehkan dalam ajaran Islam, seperti makan makanan halal. Oleh karena itu, keberhasilan proses pengembangan dan pemasarannya perlu berpedoman pada prinsip-prinsip Islam dalam segala aspek kegiatan pariwisata (Mohsin *et al.*, 2016). Dengan kata lain, istilah pariwisata halal dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, yang terdiri dari produk yang telah ditetapkan berdasarkan hukum Islam (halal).

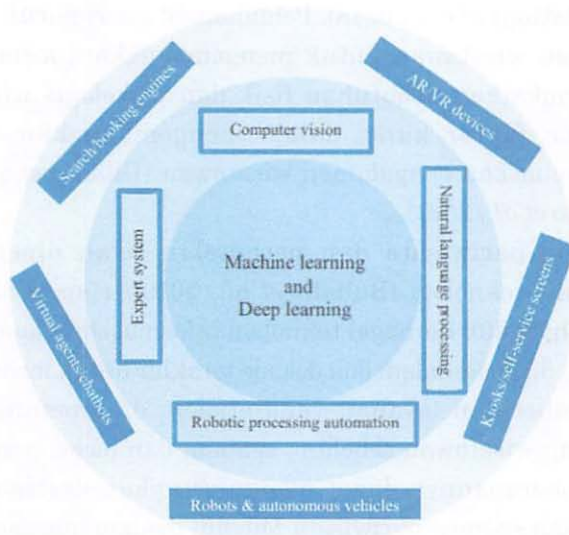
Dalam hal permintaan produk dan jasa pariwisata, wisatawan Muslim itu unik yang berbeda dengan turis pada umumnya. Wisatawan halal termotivasi tidak hanya untuk pengalaman rekreasi dan bersantai tetapi juga memungkinkan mereka untuk lebih menghargai ciptaan Allah SWT (Suhartanto *et al.*, 2021; Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019). Kedua motivasi ini tidak terpisahkan. Dengan demikian, wisatawan Muslim tidak hanya menuntut pengalaman rekreasi berkualitas tinggi, tetapi juga menuntut pengalaman dengan produk dan layanan wisata yang mencerminkan nilai-nilai religiusnya (Abror *et al.*, 2019). Selain itu, destinasi wisata juga harus menyediakan solusi inovatif bagi wisatawan Muslim untuk memenuhi kebutuhan dan harapan

mereka (Battour *et al.*, 2021a). Pemahaman menyeluruh tentang pengalaman wisatawan untuk mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan kebutuhan fisik dan psikologis wisatawan merupakan faktor kunci dalam mengembangkan strategi untuk memuaskan pengalaman wisatawan (Dillette *et al.*, 2021; Suhartanto *et al.*, 2021).

Bidang pariwisata dan perhotelan telah dipengaruhi oleh revolusi teknologi (Buhalis *et al.*, 2019; Irfan *et al.*, 2023; Tussyadiah, 2020). Berbagai teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah diadopsi dalam dua dekade terakhir untuk menciptakan nilai, memberikan layanan yang efisien, dan meningkatkan pengalaman wisatawan sebelum, selama, dan pasca perjalanan. AI dan penerapannya dapat menguntungkan destinasi yang menargetkan segmen pariwisata Muslim dengan merampingkan proses dan memperkaya pengalaman mereka. AI mengacu pada program, algoritme, dan mesin yang mendemonstrasikan kecerdasan (Shankar, 2018).

AI semakin penting karena kekuatan komputasinya yang meningkat, ketersediaan data besar, dan kemajuan model dan algoritma pembelajaran mesin. Itu bergantung pada data besar, kapasitas pemrosesan, dan algoritme untuk menyelesaikan banyak tugas kompleks (misalnya, pengumpulan data, pemrosesan data, dan analisis data) yang memerlukan upaya cerdas jika dilakukan oleh manusia (Knani *et al.*, 2022). Tugas-tugas ini membentuk dasar dari berbagai layanan dan aktivitas cerdas; berdampak pada interaksi penyedia layanan pelanggan; dan memiliki banyak implikasi untuk layanan, operasi, manajemen, dan pemasaran (Buhalis *et al.*, 2019). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa teknologi AI sangat bermanfaat untuk otomatisasi pengembangan pariwisata Halal.

Gambar 2 menunjukkan lima jenis utama aplikasi AI dalam industri perhotelan dan pariwisata, yaitu:



Gambar 2. Lima Jenis Aplikasi AI dalam Industri Perhotelan dan Pariwisata (Huang *et al.* (2021))

1. *Search/booking engines*: Mesin pencari/pemesanan telah banyak digunakan dalam pemesanan hotel, restoran, dan layanan pariwisata. Pembelajaran mesin, visi komputer, dan *Natural Language Processing* (NLP) telah diterapkan pada aplikasi ini.
2. *Virtual agents/chatbots*: Agen virtual/bot obrolan telah digunakan dalam layanan tamu (Pillai dan Sivathanu, 2020).
3. *Robots and autonomous vehicles*: Robot dan kendaraan otonom memiliki beragam aplikasi perhotelan dan pariwisata seperti patroli, pengiriman bagasi, dan memasak singkat.
4. *Kiosks/self-service screens*: Kiosks/*self-service screens* sebagian besar dilengkapi dengan perangkat lunak pengenalan wajah yang memfasilitasi proses layanan menggunakan data biometrik.

5. *AR/VR devices*: Teknologi AR/VR telah digunakan dengan berbagai perangkat. AR terutama digunakan pada *smartphone* atau tablet, sedangkan VR sering digunakan dengan perangkat yang dipasang di kepala atau alat simulasi sensorik lainnya.

Solusi AI yang akan menonjol di industri perjalanan adalah solusi yang mengembangkan algoritme digital untuk mengumpulkan dan menganalisis *big data* tentang perilaku pelanggan, dan mampu mengidentifikasi pola dan menghasilkan wawasan solusi dari data tersebut (Belanche *et al.*, 2020). Perusahaan perjalanan akan menggunakan solusi AI untuk tujuan pemasaran, dan khususnya untuk mempelajari data yang ada dan menerapkannya ke data baru atau menggunakannya untuk memprediksi fenomena. Misalnya, data dapat digunakan untuk secara otomatis mengembangkan komunikasi dan solusi khusus yang memenuhi kebutuhan segmen pelanggan mikro. Misalnya, beberapa perusahaan bisnis-ke-bisnis (i.e. Fetch.ai) menawarkan sistem pemesanan berbasis AI kepada agen perjalanan, yang dapat menawarkan layanan akomodasi yang dipersonalisasi kepada pelanggan mereka. Tinyclues, *start-up* pariwisata AI lainnya, memungkinkan untuk menemukan pemesanan awal dan akhir serta penawaran waktu yang strategis, dan untuk mengidentifikasi penawaran berkinerja tinggi (yaitu destinasi baru) dan membangun penawaran perjalanan yang disesuaikan. Teknologi AI akan semakin memungkinkan manajer pemasaran beroperasi lebih efisien dan dalam skala lebih besar, yang meningkatkan kemampuan mereka untuk menciptakan wawasan dan meramalkan perilaku konsumen melalui analisis data besar (Filieri *et al.*, 2021).

Pemasar destinasi wisata yang menargetkan segmen turis Muslim harus menggunakan teknologi yang mendukung AI untuk memenuhi kebutuhan khusus segmen ini (Battour *et al.*,

2021a). Teknologi yang mendukung AI akan mengumpulkan dan memahami informasi tentang preferensi perjalanan Muslim menggunakan mesin dan pembelajaran mendalam. Hasilnya, teknologi berkemampuan AI akan memberikan saran yang lebih disesuaikan berdasarkan perjalanan, pilihan, dan pertanyaan wisatawan Muslim sebelumnya (Battour *et al.*, 2022b). Teknologi AI dapat menawarkan berbagai keuntungan bagi penyedia layanan pariwisata, seperti meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasi dan menciptakan pengalaman layanan yang nyaman dan personal (Huang *et al.*, 2021).

Optimalisasi *Customer Experience* dalam Pariwisata Halal Menggunakan *Artificial Intelligence*

Secara umum, para ahli dan praktisi sepakat bahwa pengalaman pelanggan total adalah konstruksi multidimensi yang melibatkan lima jenis pengalaman; sensorik (apa yang dialami orang melalui indera mereka), emosional (bagaimana perasaan orang), kognitif (apa yang dipikirkan orang), fisik (bagaimana orang berinteraksi) dan sosial (bagaimana orang berbagi) (Ameen *et al.*, 2021; Keiningham *et al.*, 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Battour *et al.*, 2022b). Industri pariwisata adalah industri padat layanan yang berfokus pada pengalaman pelanggan, tidak hanya selama mereka tinggal, tetapi juga sebelum dan sesudahnya (Manthiou & Klaus, 2022). Pengalaman wisatawan merupakan reaksi wisatawan terhadap suatu stimulus dan umumnya terjadi ketika seseorang secara langsung berpartisipasi dalam acara pariwisata di tempat tujuan (Altunel & Koçak, 2017; Suhartanto *et al.*, 2021), merupakan konsep penting dalam pemasaran pariwisata. Dean & Suhartanto (2019) secara umum sepakat bahwa hiburan, perjalanan, estetika, dan pendidikan, keunikan, dan keterlibatan adalah dimensi pengalaman wisata. Pelanggan sangat menghargai pengalaman wisata yang mereka rasakan. Pengalaman sukses

adalah pengalaman yang menurut wisatawan unik, mudah diingat, dan berkelanjutan dari waktu ke waktu, pengalaman yang ingin mereka ulangi dan kembangkan, dan pengalaman yang mereka promosikan dengan antusias melalui strategi *word of mouth* yang dilakukan oleh wisatawan (Manthiou & Klaus, 2022).

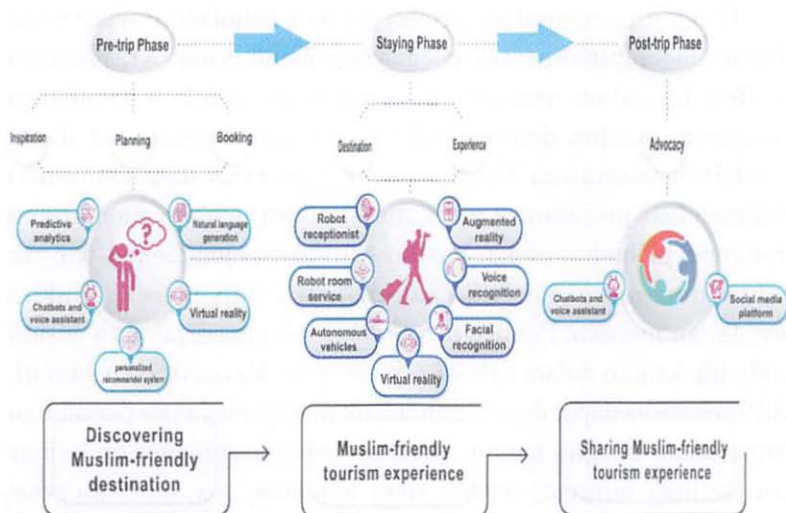
Menurut Keiningham *et al.* (2017), aspek emosional pengalaman pelanggan mengacu pada perasaan yang bisa positif atau negatif, seperti penyesalan, kegembiraan, kemarahan, dan kegembiraan. Elemen fisik dan sensorik pengalaman pelanggan mengacu pada lingkungan fisik yang berinteraksi dengan pelanggan, seperti artefak, pencahayaan, tata letak, dan simbol. Misalnya, ketersediaan fasilitas ibadah mungkin menjadi bagian dari pengalaman pelanggan bagi umat Islam. Proses mental yang lebih tinggi, seperti bahasa, persepsi, ingatan, pemikiran abstrak, dan pemecahan masalah, adalah contoh dari aspek kognitif pengalaman pelanggan. Elemen sosial pengalaman pelanggan mengacu pada pengaruh staf, pelanggan lain, dan jejaring sosial yang lebih luas pada pelanggan.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa teknologi baru memperkaya pengalaman wisatawan (Boes *et al.*, 2015; Car *et al.*, 2019; Jin *et al.*, 2015). Sesuai dengan paradigma ekonomi pengalaman, pengalaman wisatawan sebagai fungsi sentral dari industri pariwisata dapat dibagi menjadi empat ranah pengalaman pelanggan: pendidikan, hiburan, estetika, dan pengalaman (Battour *et al.*, 2022b). Teknologi lain yang ditenagai oleh AI, seperti AR/VR/MR, tidak hanya bertindak sebagai cara mutakhir untuk memberikan informasi tetapi juga memungkinkan wisatawan untuk membayangkan pengalaman masa depan mereka (Beck *et al.*, 2019; Bogicevic *et al.*, 2019). Untuk meningkatkan pengalaman otomatis wisatawan Muslim, teknologi yang mendukung AI dapat melibatkan wisatawan Muslim dalam membuat cenderamata di tempat Halal. Selain itu, teknologi baru ini mampu mengubah

pengalaman pariwisata secara drastis (Ameen *et al.*, 2021; Tussyadiah, 2020) sehingga dapat digunakan secara efisien di hotel ramah Muslim selama masa tinggal para wisatawan. Semua teknologi ini telah membantu mempersonalisasi pengalaman wisata dan menawarkan pengalaman wisata yang ditingkatkan oleh teknologi (Grundner & Neuhofer, 2021). Misalnya, AI telah memperluas penggunaan aplikasi robotika untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di hotel dan restoran (Doborjeh *et al.*, 2021). AI biasanya digambarkan sebagai kumpulan alat teknologi untuk menstimulasikan kecerdasan manusia dalam proses pemecahan masalah (Ameen *et al.*, 2021; Battour *et al.*, 2022b).

Studi sebelumnya telah membuktikan bahwa teknologi baru memperkaya pengalaman wisatawan (Boes *et al.*, 2015; Car *et al.*, 2019; Jin *et al.*, 2015). AI membantu wisatawan menemukan informasi yang lebih relevan untuk meningkatkan pengambilan keputusan mereka dan memberi mereka pengalaman wisata yang lebih baik. Bagi pelanggan, aplikasi AI telah menurunkan tingkat kontak antar manusia atau tatap muka dan menciptakan pertemuan layanan berbasis teknologi, membentuk kembali interaksi layanan, dan akibatnya memengaruhi pengalaman dan perilaku pelanggan (Li *et al.*, 2021). Go *et al.* (2020) mengusulkan penggunaan AI dan kerangka penerimaan teknologi dan menentukan determinan penting yang mengembangkan persepsi wisatawan tentang penerimaan teknologi robot.

Chan dan Tung (2019) menyebutkan bahwa para tamu merasakan tingkat pengalaman sensorik dan intelektual yang lebih tinggi saat berinteraksi dengan layanan robot di lingkungan pariwisata, namun tingkat pengalaman afektif yang dirasakan lebih rendah. Solusi cerdas harus dieksplorasi untuk meningkatkan pengalaman pariwisata halal (*Muslim-Friendly Tourism Experience/ MFTX*) di setiap tahap perjalanan wisatawan Muslim (Vargas-Sanchez & Moral-Moral, 2019). Menggunakan teori sistem konsumsi



Gambar 3. Peta konsep teknologi berkemampuan AI dan MFTX (Battour *et al.*, 2022b)

pariwisata yang disajikan oleh Woodside & Dubelaar (2002), teknologi yang memungkinkan AI dapat membantu perjalanan turis Muslim di semua tahap dan meningkatkan MFTX, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3, yaitu:

1. Fase Pra-Perjalanan

Banyak dan beragamnya informasi yang tersedia, perencanaan perjalanan telah menjadi aktivitas yang memakan waktu (Pinheiro *et al.*, 2020). Selain itu, wisatawan dapat menggunakan alat bertenaga AI seperti *chatbots* untuk mendapatkan informasi dan dukungan langsung (Ivanov & Webster, 2019). Wisatawan semakin mencari pengalaman unik, disesuaikan dengan gaya hidup dan ekspektasi mereka. Organisasi dapat menggunakan analitik data sebagai alat prediktif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam industri pariwisata (Battour *et al.*, 2022b).

Dengan menganalisis preferensi dan kebutuhan wisatawan Muslim menggunakan teknologi yang mendukung AI, platform analisis data akan memainkan peran penting dalam membantu wisatawan Muslim dan penyedia layanan pariwisata. IoT dapat membantu wisatawan Muslim untuk menerima dan menikmati rekomendasi perjalanan yang disesuaikan dengan memahami preferensi pribadi mereka. Fasilitas ini akan menghemat banyak waktu dan uang mereka saat meneliti dan merencanakan perjalanan mereka. Pentingnya *chatbot* selama perjalanan wisata telah dibuktikan dalam beberapa penelitian. Menurut Ukpabi *et al.* (2019), *chatbots* dapat digunakan untuk memperkaya pra-perjalanan pengalaman dengan memungkinkan pengguna memesan kamar dan fasilitas lainnya, seperti tiket bandara, spa, dan reservasi makan malam.

2. Fase Menginap

Organisasi tujuan, penyedia layanan, dan pelancong baru-baru ini menggunakan teknologi untuk terhubung dengan lebih mudah untuk pengalaman wisata yang lebih baik saat sedang dalam perjalanan (Neuhofer & Buhalis, 2014; Battour *et al.*, 2022b). Oleh karena itu, layanan cerdas seperti *chatbots* dapat memenuhi kebutuhan pribadi wisatawan Muslim dengan menggunakan pembelajaran mesin dan teknologi yang mendukung AI, seperti merekomendasikan restoran ramah Muslim atau menayangkan serial TV pilihan (Battour *et al.*, 2022b). Oleh karena itu, asisten pribadi yang cerdas, yang dirancang khusus untuk pasar gaya hidup Muslim, dapat membantu wisatawan Muslim mengakses informasi destinasi dan melakukan berbagai tugas secara *real-time*.

Pelanggan akan mendapat manfaat dari teknologi AR/VR/MR karena memberikan pengetahuan dan kreativitas baru yang relevan secara tepat waktu dan nyaman (Hoyer *et al.*, 2020; Kim

et al., 2018). VR dapat membimbing mereka melalui langkah-langkah dan ritual yang harus diikuti tanpa perlu pemandu wisata tradisional. VR dan AR memainkan peran penting dalam pengalaman perjalanan seperti perjalanan antarplanet virtual, kompetisi olahraga, tur dunia fantasi, dan taman hiburan utama (Bogicevic *et al.*, 2019; Kim *et al.*, 2018; Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Teknologi baru juga meningkatkan mobilitas pariwisata dan berkontribusi pada pelestarian warisan budaya (Bogicevic *et al.*, 2019). VR dan AR dapat menjadi alat yang berguna untuk lebih memahami warisan Muslim dan menjelajahi atraksi wisata Muslim dalam format digital.

Teknologi *Blockchain* berpotensi mengubah cara kegiatan pariwisata tradisional dilakukan, sehingga meningkatkan pengalaman wisatawan Muslim di seluruh titik kontak (Kwok & Koh, 2019). *Blockchain* halal dapat dipahami sebagai *blockchain* pribadi (atau versi yang diizinkan) di mana perantara terpercaya (misalnya penyedia layanan pariwisata halal atau operator destinasi) dapat menentukan siapa yang memiliki hak akses dan apakah informasi dan transaksinya sesuai dengan persyaratan syariah atau tidak (Battour *et al.*, 2022b). Menggunakan teknologi *blockchain* halal dapat membantu industri pariwisata halal merampingkan banyak kegiatan di seluruh perjalanan wisatawan (Rashideh, 2020). Teknologi AR, VR, dan MR, *blockchain* halal, *chatbots*, dan platform digital berkemampuan AI kemungkinan akan memberikan informasi yang sesuai, simulasi, dan akses cepat bagi umat Islam di tahap menginap. Teknologi yang mendukung AI juga diharapkan dapat meningkatkan seluruh pengalaman konsumsi pada tahap ini. Teknologi ini memungkinkan wisatawan Muslim untuk mendapatkan pengalaman omnichannel yang lebih baik melalui titik kontak *online* dan *offline* (Battour *et al.*, 2022b).

3. Fase Pasca Perjalanan

Tahap pasca perjalanan sangat penting untuk mengkonfirmasi pengalaman wisata yang terbentuk pada fase sebelumnya. Pada fase ini, wisatawan biasanya mengevaluasi seluruh perjalanannya, menimbulkan perasaan puas dan niat berkunjung kembali (Battour *et al.*, 2022b). Oleh karena itu, chatbot dapat mengumpulkan data berharga yang dapat dianalisis oleh ilmuwan data untuk menyediakan layanan yang dipersonalisasi (Androutsopoulou *et al.*, 2019), memprediksi hasil berdasarkan data umpan balik historis (Gajdošík dan Marciš, 2019) dan membantu berbagi seluruh pengalaman, seperti mengumpulkan ulasan tentang perjalanan dan peramalan perjalanan baru (Gajdošík dan Marciš, 2019; Tussyadiah, 2020). Buhalis dan Amaranggana (2015) menyarankan menggunakan sistem umpan balik yang mendorong wisatawan untuk mengungkapkan pengalaman perjalanan mereka dengan kata-kata mereka sendiri pada fase pasca perjalanan, memastikan keterlibatan jangka panjang.

Pada fase pasca-perjalanan, perusahaan perjalanan digital dan *chatbot* ponsel memainkan peran penting dalam membantu interpretasi peta dan perencanaan rute. Oleh karena itu, evaluasi positif menggunakan teknologi yang mendukung AI harus didorong. Ketika orang bertemu orang baru, mereka biasanya membentuk kesan pertama, dan kesan pertama yang positif umumnya mengarah pada evaluasi positif (Tussyadiah dan Park, 2018). Turis Muslim biasanya berbagi MFTX mereka dengan orang lain di akhir perjalanan mereka (Battour dan Ismail, 2016; Battour *et al.*, 2021a). Asisten virtual, *chatbot*, dan robot dapat digunakan untuk memberikan ulasan kepada tamu dan menyarankan pembelian tambahan pada fase pasca-perjalanan, untuk menggunakan kecenderungan pengalaman wisatawan untuk berbagi secara positif (Hoyer *et al.*, 2020; Tussyadiah, 2020; Tussyadiah dan Miller, 2019).

Tantangan dan Peluang dalam Pengembangan Pariwisata Halal Berbasis AI

Ketika industri pariwisata menjadi semakin digital (Navío-Marco *et al.*, 2018), organisasi harus gesit dalam mengadopsi inovasi sambil juga memastikan bahwa transisi berjalan lancar dan harapan pelanggan terlampaui. Dengan kemajuan dramatis dalam alat dan aplikasi berbasis AI dan robotika, diharapkan lebih banyak perusahaan pariwisata halal akan mengadopsi ini untuk melakukan tugas-tugas penting untuk pengambilan keputusan dan operasi organisasi. Ada berbagai peluang dan tantangan yang dapat diterapkan oleh AI di seluruh industri, termasuk pariwisata halal, dan perusahaan harus mengenali peluang dan tantangan ini. Tanpa tujuan jangka pendek yang jelas, bisnis akan memiliki platform AI yang tidak efisien dan kehilangan momentum untuk mengadopsi teknologi terkait AI (Regona *et al.*, 2022). Perusahaan perlu memprioritaskan penelitian, pengembangan, dan investasi mereka dalam platform AI saat peluang untuk AI melebihi tantangan (Battour *et al.*, 2021b). AI membutuhkan sejumlah besar data untuk melatih algoritme dan mengidentifikasi pola di mana hanya sejumlah kecil orang yang dapat menginterpretasi data dari platform ini, menghasilkan skala ekonomi yang terbatas, menghambat inovasi dan digitalisasi (Paoletti & Elza, 2016; Ribeiro & Singh, 2016).

Meskipun keamanan AI meningkat, namun masih bisa menjadi sasaran penjahat dunia maya. Ini adalah masalah kritis, karena dapat memiliki implikasi keuangan dan mencakup keselamatan pekerjaan. Misalnya, sistem penglihatan komputer dapat diretas dan teknologi AI memerlukan biaya awal yang tinggi untuk mendapatkan data yang akurat (Regona *et al.*, 2022). Biaya awal yang tinggi membutuhkan komitmen finansial yang besar untuk R&D dan tujuan aplikasi, dan investasi ini akan berisiko tinggi dan mengambil risiko ini di pasar yang sangat kompetitif

(Afzal *et al.*, 2019). Perusahaan bisnis kecil hingga menengah tidak dapat berinvestasi dalam teknologi tingkat sistem dan dengan demikian tidak dapat mengambil manfaat dari terobosan teknologi, sehingga perlu adanya kolaborasi.

Di sisi lain, berbagai peluang yang dibawa oleh teknologi baru ke pariwisata halal ini yang memberikan perusahaan berupa keunggulan kompetitif dengan menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi. Model aplikasi AI penting untuk memperkirakan biaya pariwisata halal secara akurat (Regona *et al.*, 2022). Bisnis pariwisata halal yang tidak memiliki perkiraan biaya dan waktu yang akurat akan meningkatkan pengeluaran keuangan. Selain itu, menggunakan teknologi yang disempurnakan dapat meningkatkan akurasi waktu dan prediksi biaya dalam pariwisata halal. Industri pariwisata terus mengubah dan menggabungkan teknologi baru untuk menjadi lingkungan kerja yang lebih cerdas. Sensor *IoT* dan teknologi digital lainnya semakin terlihat di situs untuk menghasilkan data penilaian. Penggunaan AI dapat menyusun data yang dihasilkan dan menganalisis data untuk mengoptimalkan kinerja situs di semua bidang utama seperti perencanaan, desain, keselamatan, kualitas, penjadwalan, biaya dan kegiatan pemasaran (Lin *et al.*, 2021).

Tantangan penerapan AI dalam pengelolaan pariwisata halal dapat berupa: sifat industri pariwisata halal yang terfragmentasi dapat mengakibatkan kelangkaan data, biaya awal yang tinggi dalam penelitian dan pengembangan platform AI, platform AI membutuhkan investasi terus-menerus untuk menjaga agar data selalu terbaru, membutuhkan ahli AI yang akan melibatkan biaya tambahan, masalah etika, moral, dan hukum yang belum ditangani oleh pemerintah atau badan kelembagaan, serta berdampak tinggi pada keterampilan tradisional dan dapat memengaruhi ketersediaan pekerjaan serta keamanan data (Regona *et al.*, 2022).

Saat ini, menurut data Kementerian Pariwisata, Indonesia telah memiliki 10 destinasi wisata halal terbaik di Indonesia yang memenuhi standar *Global Muslim Travel Index (Access, Communication, Environment, and Service)* yaitu: Lombok, Aceh, Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Sumatera Barat, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Malang, Makassar. Hal ini menjadi komitmen bagi Kepala Daerah dalam mengembangkan pariwisata halal sejak tahun 2019 (Kominfo, 2019). Pemerintah perlu menyiapkan banyak hal yang berkaitan dengan digitalisasi dan otomatisasi agar dapat membangun serta mempromosikan produk yang memberikan kemudahan kepada wisatawan dan internal perusahaan. Selain menyiapkan produk, juga penting untuk menyiapkan karyawan penyedia jasa pariwisata untuk menghadapi digitalisasi pariwisata serta mengoptimalkan pengelolaan pariwisata halal.

Oleh karena itu, agar AI dapat optimal maka dibutuhkan dukungan dari sumber daya manusia yang mampu mengelola pariwisata halal berbasis teknologi AI secara handal. Tidak hanya membentuk tim percepatan pengembangan pariwisata halal untuk mengelola dan mengembangkan pariwisata halal, namun perlu mendorong adanya Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional dalam bidang pariwisata halal, baik yang mempunyai gelar akademik maupun non-akademik. Adanya penguatan SDM profesional dapat juga dilakukan melalui berbagai sertifikasi profesional. SDM profesional harus bisa terus beradaptasi dengan situasi digital industri mutakhir. Perusahaan dan UMKM halal dituntut agar bisa menyiapkan tim yang mampu mengelola hal-hal yang digital. Misalnya, karyawan hotel harus menguasai teknologi digital sehingga dapat melakukan analisis, mengetahui pelaku wisata yang datang berdasarkan perilaku dan keinginannya, sehingga mampu mengoptimalkan pengalaman yang dirasakan para wisatawan.

Adapun dari aspek pemerintah dapat berupaya untuk menyiapkan bagaimana membawa SDM Indonesia menghadapi industri Pariwisata berbasis digital. Dalam hal ini, Kementerian Pariwisata dapat menyiapkan kurikulum berbasis digital, seperti kewirausahaan digital, pemasaran digital, maupun teknis operasional pelayanan berbasis digital dengan melibatkan *stakeholders* dan bekerjasama dengan *stakeholders* terkait, termasuk sekolah dan platform yang sudah berkembang pesat misalnya Grab dan Google. Terlebih lagi, Pendidikan Tinggi, khususnya Universitas Airlangga, juga memberikan kontribusi, dimana salah satunya terdapat *Research Group Center for Halal Industry and Digitalization*, yang terus melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat kepada para UMKM dengan pelatihan digitalisasi pemasaran, dan implementasi beberapa usaha terkait (perhotelan), serta melakukan sosialisasi pentingnya mengelola industri halal berbasis teknologi, termasuk AI.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

1. Pariwisata halal sebagai penyedia produk atau layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim untuk memfasilitasi ibadah dan mengakomodasi kebutuhan sesuai dengan ajaran Islam. Saat ini, pariwisata halal mengalami peningkatan pesat yang mampu meningkatkan perkembangan ekonomi negeri-negeri Muslim.
2. Teknologi pintar seperti otomatisasi *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi elemen penting dalam pariwisata halal. Ini adalah industri yang berorientasi layanan, dan institusi menggunakan strategi pemasaran, penyampaian layanan, dan komunikasi dengan klien. Solusi AI yang akan menonjol di industri perjalanan adalah solusi yang mengembangkan

algoritme digital untuk mengumpulkan dan menganalisis *big data* tentang perilaku pelanggan, dan mampu mengidentifikasi pola dan menghasilkan strategi pemasaran pariwisata sehingga mampu mengoptimalkan pengalaman wisatawan, yang selanjutnya dapat diharapkan wisatawan akan berkunjung lagi.

3. Terdapat berbagai peluang dan tantangan yang dapat diterapkan oleh AI di seluruh industri, termasuk pariwisata halal. Tantangan penerapan AI yaitu, tanpa tujuan jangka pendek yang jelas, bisnis akan memiliki platform AI yang tidak efisien dan kehilangan momentum untuk mengadopsi teknologi terkait AI. AI membutuhkan sejumlah besar data untuk melatih algoritme dan mengidentifikasi pola di mana hanya sejumlah kecil orang yang dapat menginterpretasi data dari platform ini, menghasilkan skala ekonomi yang terbatas, menghambat inovasi dan digitalisasi. Namun, juga terdapat berbagai peluang yang dibawa oleh teknologi baru ke pariwisata halal ini yang memberikan perusahaan berupa keunggulan kompetitif dengan menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi. Model aplikasi AI penting untuk memperkirakan biaya pariwisata halal secara akurat.

Rekomendasi

1. Perlu mendorong adanya Sumber Daya Manusia profesional dalam bidang pariwisata halal baik yang mempunyai gelar akademik maupun non-akademik. Adanya penguatan SDM profesional dapat juga dilakukan melalui berbagai sertifikasi profesional.
2. Perusahaan dan UMKM halal dituntut agar bisa menyiapkan tim yang mampu mengelola hal-hal yang digital. Misalnya, karyawan hotel harus menguasai teknologi digital sehingga dapat melakukan analisis perilaku wisatawan dan

keinginannya, sehingga mampu mengoptimalkan pengalaman yang dirasakan para wisatawan.

3. Pemerintah dapat berupaya untuk menyiapkan bagaimana membawa SDM Indonesia menjadi SDM professional yang *agile* dalam menghadapi industri pariwisata berbasis digital.

Hadirin yang saya hormati

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebelum mengakhiri pidato ini, perkenankan saya mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan kepada saya. Hanya karena kehendak dan ridho Allah SWT, saya bisa mendapat kesempatan berdiri di mimbar yang mulia ini. Sebagai manusia, saya menyadari bahwa saya memiliki banyak keterbatasan dan sisi ketidaksempurnaan, maka apa yang telah saya capai hingga saat ini tidak lepas dari support yang luar biasa dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini, perkenankan saya dengan kerendahan hati menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

Pemerintah Republik Indonesia, dalam hal ini diwakili oleh Bapak Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, **Bapak Nadiem Anwar Makarim, B.A., M.B.A.**, dan Plt Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, **Prof. Dr. Nizam, Ir., M.Sc** yang telah menyetujui pengangkatan saya sebagai guru besar dalam bidang ilmu Pemasaran Islam.

Kepada yang terhormat, Rektor Universitas Airlangga, **Prof. Dr. Muh. Nasih, S.E., MT., Ak., CMA.**, para Wakil Rektor, **Prof. Dr. Ni Nyoman Tri Puspaningsih; M.Si, Prof. Dr. Muhammad Madyan, S.E., M.Si., M.Fin; Prof. Dr. Bambang Sektiari Lukiswanto, drh., DEA.**, dan **Prof. Muhammad Miftahussurur, M.Kes., Sp.PD-KGEH., Ph.D.**, yang telah

menyetujui, dan memfasilitasi serta mengizinkan pengusulan guru besar saya.

Kepada yang terhormat Ketua Senat Akademik Universitas Airlangga, **Prof. Djoko Santoso, dr., Ph.D., Sp.PD., K-GH., FINASIM** dan Sekretaris Senat Akademik **Prof. Dr. Mustain Mashud, M.Si.** serta Sekretaris Universitas Airlangga **Dr. Koko Srimulyo, Drs., M.Si.** yang telah memberikan kepercayaan, dukungan dan persetujuan pengusulan pengangkatan saya sebagai guru besar.

Kepada yang terhormat, Direktur Sumber Daya Manusia, **Dr. Endang Dewi Masithah, Ir., M.P.** beserta staff yang terlibat, Tim Percepatan Guru Besar Universitas Airlangga, **Prof. Dr. Suryanto, M.Si.** serta Tim Penilai Angka Kredit, **Prof. Dr. Dwi Setyawan, S.Si., M.Si., Apt, Prof. Dr. I Made Narsa, SE., M.Si., Ak., CA,** dan **Prof. Dr. Anita Yuliati, drg., M.Kes.** serta tim BPF yang telah membantu dan memfasilitasi pengurusan serta pengusulan guru besar saya.

Kepada yang terhormat para Pimpinan FEB UNAIR, **Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, M.Si, Ak.;** Para wakil Dekan **Dr. Wisnu Wibowo, S.E., M.Si.;** **Dr. Nisful Laila, S.E, M.Sc;** **Dr. Ahmad Rizki Sridadi, S.H., MM., M.Hum;** yang telah banyak memberikan dukungan, perhatian, dan bantuannya dalam proses pengusulan sampai pengukuhan hari ini.

Kepada yang terhormat **Prof. H. Suroso Imam Zadjuli** selaku promotor, serta **Prof. Dr. Hj. Indrianawati Usman, M.Si.** dan **Prof. Dr. M. H. Suyanto, MM.** selaku ko-promotor disertai saya. Serta **Almarhum Dr. Arie Mooduto,** dosen saya di S3 yang selalu memberikan motivasi untuk berjuang mengembangkan ilmu Ekonomi Syariah.

Kepada yang terhormat senior saya di Departemen Manajemen (khususnya Konsentrasi Manajemen Pemasaran): **Almarhum Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, S.E.;** **Prof. Dr. Hj. Sri Maemunah**

Soeharto, S.E.; Dra. Ec. Hj. Nurjahja Mughni; Drs. Sri Gunawan, M.Com. D.B.A.; Prof. Dr. Hj. Indrianawati Usman, M.Si.; Prof. Dr. Sri Hartini, S.E. M.Si.; Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, S.E., M.Si.; Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si.; Prof. Badri Munir Sukoco, S.E., MBA., Ph.D.; Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si.; Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si.; Dr. Masmira Kurniawati, S.E., M.Si.; dan Sony Kusumasondjaja, S.E., M.Com., Ph.D.

Kepada yang terhormat semua kolega dan sahabat-sahabat saya di Departemen Ekonomi Syariah, **Drs. Ec. H. Karjadi Mintaroem, MS.; Drs. Ec. H. Suherman Rosyidi, M.Com., Prof. Dr. H. Raditya Sukmana, SE., M.Sc, Prof. Dr. Hj. Sri Herianingrum, SE., MSi., Dr. Hj. Nisful Laila, S.E., M.Com, Dr. H. Muhammad Nafik Hadi Ryandono, S.E., M.Si.; Dr. H. Ari Prasetyo, S.E., M.Si.; Dr. Tika Widiastuti, S.E., M.Si.; Dr. H. Imron Mawardi, S.P., M.Si.; H. Sulistya Rusgianto, S.E., MIF., Ph.D.; Siti Zulaikha, S.E., M.Si., Ph.D.; Bayu Arie Fianto, S.E., MBA., Ph.D, Dr. Atina Shofwati, S.E., M.Si.; Dr. Irham Zaki, S.Ag., M.El.; Dr. Achsanía Hendratmi, S.E., M.Si.; Hj. Dina Fitriisia Septiarini, S.E., MM., Ak.; Novén Suprayogi, S.E., M.Si., Ak.; Muhammad Said Fathurrohman, S.E., M.Sc., Ph.D.; Dr. Fatin Fadhilah Hasib, S.E., M.Si.; Meri Indri Hapsari, S.E., M.Si., Ph.D; Siti Inayatul Faizah, S.Ag., M.Si.; M.Si.; Sunan Fanani, S.Ag., M.Pd.I.; Drs. R. Moh. Qudsi Fauzi, MM.; Puji Sucia Sukmaningrum, S.E., CIPP; Luthfi Nur Rosyidi, S.E., MM.; Dian Filianti, S.E., M.Acc.; Eko Fajar Cahyono, S.E., M.E.; Sylva Alif Rusmita, S.E., CIPP; Lina Nugraha Rani, S.E., M.SEL; Denizar Abdurrahman Mi'raj, S.El., M.SEL; Dr. Ahmad Fadlur Rahman Bayuny, SEL., M.Sc.IBF; dan Al Ma'rifatul A'la, SEL., MA.**

Kepada yang terhormat sahabat-sahabat saya: **Nur Aini Hidayati, S.E., M.Si., Ph.D.; H. Habib Basuni, S.E., Ak.,**

M.Ak., CA., CPA., Asean CPA.; Dr. Hj. Kusuma Chandra Kirana, S.Pd., M.M.; Dr. Alfa Rahmiati, S.E., M.M., Ak.; Dr. Santi Novita, SE., M.M., Ak.; serta Dr. Ahmad Ajib Ridlwan., S.Pd., M.SEI.

Kepada yang terhormat, seluruh dosen, tenaga pendidik, dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada saya.

Terima kasih saya haturkan atas dukungan untuk saya kepada **Bp. Riyanto Sofyan, B.S.E.E, MBA.** (Chairman PT Sofyan Hotels Tbk - SofyanCorp) dan **Perkumpulan Pariwisata Halal Indonesia (PPHI);** serta *research collaborator* saya: **Prof. Dr. Asmak Ab Rahman** (University of Malaya); **Prof. Mohamed Battour, B.Sc., M.Sc., Ph.D.** (A'Sharqiyah University Oman dan Sharjah University UEA); **Prof. Ts. Dr. Shafinar Ismail** (UiTM); **Associate Prof. Dr. Anwar Allah Pitchay, M.B.A., Ph.D.** (University Sains Malaysia); **Prof. Baker Ahmad Alserhan** (Princess Sumaya University for Technology); **Prof. Dr. Necmettin Kizilkaya** (Istanbul Universitesi); **Prof. Nurul Indarti, Sivilokonom., Cand.Merc., PhD.** (Universitas Gadjah Mada); **Associate Prof. Dr. Ishmah Osman** (UiTM); **Associate Prof. Dr. Marhana Mohamed Anuar** (University Malaysia Terengganu); **Abror, S.E., M.E., Ph.D.** (Universitas Negeri Padang); **Prof. Roszaini Haniffa** (Heriot-Watt University, UK), **Prof. Mohammad Hudaib, Ph.D.** (University of Prince Mugrin-Madinah); **Prof. Irwandi Jaswir, M.Sc., Ph.D.; Prof. Dr. Yusniza Binti Kamarulzaman** (University of Malaya); **Prof. Mohamed Aboelmaged, B.B.A., M.A., Ph.D.** (University of Sharjah); **Associate Prof. Ts. Dr. Aidi Ahmi** (Universiti Utara Malaysia); **Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.** (Institut Pertanian Bogor dan Binus University); **Prof. Dr. Salina Kassim, B.E., M.Ec., Ph.D.** (IIUM); **Associate Prof. Marhanum Che**

Mohd Saleh (IIUM); Dr. Henning Tri Ciptaningtyas, S.Kom., M.Kom. (TI-Institut Teknologi Sepuluh Nopember); dan **Dr. Nurdin Sobari, S.E., M.M.** (Universitas Indonesia).

Selanjutnya, dengan setulus hati, saya menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada kedua orang tua saya, **Almarhum Bapak H. Soekarno**, dan **Ibu Hj. Tatiek Kasijati** yang telah mendidik dan membesarkan saya dengan limpahan kasih sayang yang luar biasa, serta doa-doanya yang tidak pernah putus untuk saya dan keluarga. Serta mertua saya, **Almarhum Bapak H. Idris** dan **Almarhumah Ibu Hj. Aisyah** serta **Almarhum Bapak R. H. Achmad** dan **Almarhumah Hj. Sri Amaningsih**; yang telah mendidik dan selalu mendoakan serta menyayangi suami saya sejak kecil hingga menjadi suami yang baik untuk saya dan ayah yang baik untuk anak saya.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada suami saya tercinta **Dr. Ir. R. Andy Erwin Wijaya, ST., MT., IPM.** yang telah hadir dalam kehidupan saya dan anak saya tepat pada waktunya atas ijin Allah SWT, atas limpahan cinta kasih, kesetiaan, kesabaran, keikhlasan, pengorbanan, dukungan, doa yang tiada henti, serta keteladanan dalam beribadah, prinsip hidup menuju Akhirat lebih utama dan mempersiapkan Jalan untuk Pulang dengan Amal terbaik; serta **Almarhum Nur Fahmi, SP., MP.** yang semasa hidupnya telah memberi ijin dan mendampingi selama saya kuliah lanjut S3, limpahan cinta kasih, kesetiaan, keikhlasan, kesabaran, pengorbanan, dukungan, serta doa yang tiada henti diberikan hingga akhir hayat.

Juga kepada anak-anak saya **Muhammad Rayyan Fahmi**, **Muhammad Zulfikar Al Rasyid** dan **Muhammad Zulkarnain Al Rasyid**, terima kasih atas pengertian, kesabaran, dan pengorbanan kalian. Semoga kalian semuanya menjadi anak-anak yang sholeh, bahagia, serta kelak menjadi generasi yang berguna bagi agama dan negara. Aamiin YRA.

Terima kasih pula saya ucapkan kepada: kakak-kakak saya: **dr. Hj. Anita Sulies Setyarini** dan **dr. H. Agus Supriyanta, Sp.PD** serta **Fathur Agita Raihan, S.Ked.**; **dr. H. Rudyanto Dwi Agustomo, Sp.PD** dan **Erna Kusvianto, S.Ag.**; **Risya Putri Rudyanto, Abiyyu Ammar Ismail**, dan **Muniya Zahira Ajwa Rudyanto**; dan adik-adik saya: **Diana Yuni Kusumawati, SE.**, dan **Jamaludin Malik, S.Si.** serta **Muhammad Akmal Zahirudin** dan **Usamah Abdilbar Al Farras**. Juga **Prof. Ir. Bertha Maya Sopha, S.T., M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng.** dan **Sholeh Ma'mun, S.T., M.T., Ph.D.** serta **Nada Salsabila Ma'mun, Naufal Stjerne Ma'mun, Naveed Sivert Ma'mun**; **Drh. Cynthia Devy Irawati, M.M** dan **Drh. Dadang Priyoatmojo, M.Si.** serta **Muhammad Irfan Tsaqib** dan **Firdaus Ahza Lazuardi**.

Kepada semua keluarga besar **Eyang Roemini** dan **Eyang Premi** serta **mas Dawit Surahmat Wiji (Vice President Director & CFO PT. Ichi Tan Indonesia)**, yang sangat besar perhatian, dan supportnya kepada saya dan keluarga. Kepada seluruh tim pengukuhan Guru Besar UNAIR yang telah membantu penyelenggaraan acara ini kami mengucapkan terima kasih. Kepada kolega, teman, mahasiswa, alumni dan siapapun yang telah bekerja sama, membantu, dan berjasa kepada saya, diucapkan terima kasih sekaligus mohon maaf karena tidak menyebut nama- namanya. Apabila ada kekurangan dan kesalahan mohon kiranya dapat dimaafkan.

Kepada para hadirin yang telah berkenan meluangkan waktu dan bersabar mengikuti acara pengukuhan Guru Besar saya hari ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, sekaligus mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati para hadirin sekalian. Semoga Allah SWT membalas kebaikan para hadirin sekalian. Sekian dan terima kasih.

Wabillahirtaufiq wal hidayah,

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of halal tourism, customer engagement on satisfaction: Moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643.
- Afzal, F., Yunfei, S., Nazir, M., & Bhatti, S. M. (2021). A review of artificial intelligence based risk assessment methods for capturing complexity-risk interdependencies: Cost overrun in construction projects. *International Journal of Managing Projects in Business*, 14(2), 300-328.
- Ainin, S., Feizollah, A., Anuar, N. B., & Abdullah, N. A. (2020). Sentiment analyses of multilingual tweets on halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100658.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of destination marketing & management*, 13, 51-60.
- Altunel, M. C., & Koçak, O. E. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions. *European Journal of Tourism Research*, 16, 233–251.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A. & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence, *Computers in Human Behavior*, 114, 106548.
- Androutsopoulou, A., Karacapilidis, N., Loukis, E. and Charalabidis, Y. (2019). Transforming the communication between citizens and government through AI-guided chatbots. *Government Information Quarterly*, 36(2), 358-367.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Battour, M., Noviyani, N. A., Ratnasari, R. T., Aboelmaged, M., & Eid, R. (2022a). The impact of HDA, experience quality, and satisfaction on behavioral intention: empirical evidence from west Sumatra province, Indonesia. *Sustainability*, 14(8), 4674.

- Battour, M., Mady, K., Salaheldeen, M., Elsotouhy, M., Elbendary, I., & Boğan, E. (2022b). AI-enabled technologies to assist Muslim tourists in Halal-friendly tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1291-1309.
- Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2022). Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 887-897.
- Battour, M., Mady, K., Elsotouhy, M., Salaheldeen, M., Elbendary, I., Marie, M., & Elhabony, I. (2022). Artificial intelligence applications in halal tourism to assist Muslim tourist journey. In *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems: ICETIS 2021* Volume 2 (pp. 861-872). Springer International Publishing.
- Beck, J., Rainoldi, M. & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3).
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success. *Journal of Service Management*, 31(2), 267-289.
- Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015), Conceptualising smart tourism destination dimensions, In *Information and Communication Technologies in Tourism, Springer*, 391-403.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J.A., Liu, S.Q., & Rudd, N.A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: the role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services dimitrios. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 377-389.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- Car, T., Stifanich, L. P., & Šimunić, M. (2019). Internet of things (iot) in tourism and hospitality: Opportunities and challenges. *Tourism in South East Europe*, 5, 163-175.

- Chan, A. P. H., & Tung, V. W. S. (2019). Examining the effects of robotic service on brand experience: the moderating role of hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 458-468.
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push-pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2021). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794-810.
- DinarStandard. (2022). State of The Global Islamic Economy Report 2022. Dubai: Salaam Gateway.
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2022). Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154-1176.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2021). Artificial intelligence (AI) for tourism: an European-based study on successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4099-4125.
- Gajdošík, T., & Marciš, M. (2019). Artificial intelligence tools for smart tourism development. In *Artificial Intelligence Methods in Intelligent Algorithms: Proceedings of 8th Computer Science On-line Conference 2019*, Vol. 2 8 (pp. 392-402). Springer International Publishing.
- Go, H., Kang, M., & Suh, S. C. (2020). Machine learning of robots in tourism and hospitality: interactive technology acceptance model (iTAM)-cutting edge. *Tourism review*, 75(4), 625-636.
- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism management*, 71, 151-164.

- Hoyer, W.D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71.
- Huang, A., Chao, Y., de la Mora Velasco, E., Bilgihan, A., & Wei, W. (2022). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080-1100.
- Irfan, M., Ullah, S., Razzaq, A., Cai, J., & Adebayo, T. S. (2023). Unleashing the dynamic impact of tourism industry on energy consumption, economic output, and environmental quality in China: A way forward towards environmental sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 387, 135778.
- Ivanov, S. & Webster, C. (2019). Perceived appropriateness and intention to use service robots in tourism. *In Information and Communication Technologies in Tourism*, 237-248.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 730-747.
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). "Halal tourism": Is it the same trend in non- Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189-204
- Jin, N., Lee, S. & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H.L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, Vol. 31(2), 148-160.
- Kim, M.J., Lee, C.-K. & Jung, T. (2018). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended Stimulus-Organism-Response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Knani, M., Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103317.

- Kwok, A.O. & Koh, S.G. (2019). Is blockchain technology a watershed for tourism development?, *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2447-2452.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69- 96.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters : Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102930.
- Lin, Z. H., Chen, A. Y., & Hsieh, S. H. (2021). Temporal image analytics for abnormal construction activity identification. *Automation in Construction*, 124, 103572.
- Manthiou, A., & Klaus, P. (2022). The interplaying factors of the robotic tourism experience : 'The customer journey ' s touchpoints, context, and qualities. *Technological Forecasting & Social Change*, 177, 121552.
- Mastercard & Crescentrating. (2023). *Global Muslim Travel Index 2023 (GMTI 2023)*.
- Moshin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2020). Journal of Destination Marketing & Management Halal tourism is traveling fast : Community perceptions and implications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100503.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B.A., (2016). Halal tourism: emerging opportunities. *Tourism Management Perspective*, 19, 137–143.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet– Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460–470.
- Neuhofer, B. & Buhalis, D. (2014). Issues, challenges and trends of technology enhanced tourism experience. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*.
- Paoletti, I., & Elza, M. (2016). Adaptive manufacturing: A new perspective for construction industry. In *Back to 4.0: rethinking the digital construction industry* (pp. 341-350).

- Pillai, R. & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32(10), 3199-3226.
- Pinheiro, A. B., Pinto, A. S., Abreu, A., Costa, E., & Borges, I. (2021). The impact of artificial intelligence on the tourism industry: a systematic review. *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS20*, Volume 1, 458-469.
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575-594.
- Rashideh, W. (2020). Blockchain technology framework: current and future perspectives for the tourism industry. *Tourism Management*, 80, 104125.
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 434-450.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi I. & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881.
- Regona, M., Yigitcanlar, T., & Xia, B. (2022). Opportunities and Adoption Challenges of AI in the Construction Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 45.
- Ribeiro, M. T., Singh, S., & Guestrin, C. (2016, August). "Why should i trust you?" Explaining the predictions of any classifier. In *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining* (pp. 1135-1144).
- Shan, Y. & Ren, Z. (2023). Does tourism development and renewable energy consumption drive high quality economic development?, *Resources Policy*, 80, 103270.
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of retailing*, 94(4), vi-xi.
- Slamet, Abdullah, I., & Laila, N. Q. (2022). The contestation of the meaning of halal tourism. *Heliyon*, 8 (3), 1-9.
- Suhartanto, D., Gan, C., Andrianto, T., Ahmad, T., Ismail, T., & Wibisono, N. (2021). Holistic tourist experience in halal tourism evidence from

- Indonesian domestic tourists. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100884.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Tussyadiah, I.P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261-272.
- Tussyadiah, I., & Miller, G. (2019). Perceived impacts of artificial intelligence and responses to positive behaviour change intervention. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019* (pp. 359-370).
- Ukpabi, D. C., Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2019). Chatbot adoption in tourism services: A conceptual exploration. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (pp. 105-121).
- Vargas-Shanchez, A. & Moral-Moral, M., (2019). Halal tourism: state of the art. *Tourism Review*, 74(3), 385–399.
- Woodside, A.G. & Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120-132.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Prof. Dr. Ririn Tri Ratnasari, SE.,
M.Si.
NIP : 197511262005012002
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri / 26 Nopember 1975
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Satus Perkawinan : Kawin
Nama Suami : Dr. Ir. R. Andy Erwin Wijaya, ST.,
MT., IPM.
Alm. Nur Fahmi, SP., MP.
Nama Anak : 1. Muhammad Zulfikar Al Rasyid
2. Muhammad Rayyan Fahmi
3. Muhammad Zulkarnain Al Rasyid
Pekerjaan : Dosen FEB UNAIR
Golongan/Pangkat : IVA
Jabatan Akademik : Guru Besar
Perguruan Tinggi : Universitas Airlangga
Alamat : Jl. Airlangga No. 4-6, Airlangga,
Surabaya, Jawa Timur
Alamat e-mail : ririnsari@feb.unair.ac.id

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

Pendidikan Dasar, Menengah dan Tinggi (S1-S3)

- Tahun 2002 : S1 Manajemen (Konsentrasi Manajemen Pemasaran),
Fakultas Ekonomi, Universitas Airlangga
- Tahun 2006 : S2 Ilmu Manajemen (Konsentrasi Manajemen
Pemasaran), Pascasarjana, Universitas Airlangga
- Tahun 2014 : S3 Ilmu Ekonomi Islam (Pemasaran Islam),
Pascasarjana, Universitas Airlangga

C. Pendidikan Tambahan: Pelatihan/Lokakarya/ Simposium/Sertifikasi

- Tahun 2023 : *Halal Business Management Masterclass*
- Tahun 2022 : Sertifikasi Penyelia Halal
- Tahun 2021 : Sertifikasi Kompetensi *Digital Marketing*
- Tahun 2021 : Sertifikasi Kompetensi *Human Resources Manager*

D. Publikasi Karya Ilmiah Melalui Jurnal

Tahun 2023

- Antecedents of Muslim Tourist Loyalty: The Role of Islamic Religiosity and Tourist Value Co-Creation, *Cogent Business & Management*, Taylor and Francis, Ltd., UK (Q2)
- ChatGPT and Halal Travel: An Overview of Current Trends and Future Research Directions, *Springer Scopus Proceeding-ICIFB*, Euromid Business Teknologi, Turki
- Does Religious Knowledge Level Affect Brand Association and Purchase Intention of Luxury Cars?, *Journal of Islamic Marketing*, 14 (4), pp. 988-1006 (Q2)
- Drivers of Behavioral Intention among non-Muslim: Evidence from Indonesia, Malaysia and Singapore, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14 (2), 230-248 (Q2)
- Trends of Research Topics Related to Halal Meat as a Commodity between Scopus and Web of Science: A Systematic Review, *F1000Research* (Q1)

- How Store Attribute Affects Customer Experience, Brand Love and Brand Loyalty, *Journal of Islamic Marketing* (Q2)
- Development of Takaful Research: A Bibliometric Review, *SAGE Open*, 13 (3), 1-20 (Q2)
- Efficiency Studies of the Sharia Insurance Industry: A Systematic Literature Review, *Insurance Markets and Companies*, 13 (1), 90-101 (Q3)
- The Intention of Small Medium Enterprises' Owners to Participate in Waqf: the Case of Malaysia and Indonesia, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16 (3), 429-447 (Q1)
- Factors Determining Indonesian Muslim Behaviour in Purchasing Halal Food: A Preliminary Study, *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*, 22 (2) (Sinta 1)
- An Effort to Increase Waqf Intention: The Role of Celebrity Endorsers in Social Campaigns, *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7 (2), 154-171 (Sinta 2)
- The Role of Islamic Investment Ethics in Preventing Fraudulent Investments, *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 3 (1), 37-46 (Sinta 2)
- The Effect of Store Atmosphere on Behavioral Intention at Retail Store with Customer Emotions, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10 (2), 134-140 (Sinta 3)

Tahun 2022

- The Impact of Halal Destination Attributes, Experience Quality, and Satisfaction on Behavioral Intention: Empirical Evidence from Indonesia, *Sustainability*, 14 (8), 4674 (Q1)
- Self-determination Theory and Individuals' Intention to Participate in Donation Crowdfunding, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15 (3), 506-526 (Q1)
- A Study of Cash Waqf Contribution between Millennials of Malaysia and Indonesia, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16 (4), 802-818 (Q1)

- Muzakki and Mustahik's Collaboration Model for Strengthening the Fundraising Capacity of Islamic Social Finance Institutions during COVID-19, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, (Q1)
- Market Orientation: The Mediating Role of Total Quality Management and Service Innovation among Moslem Fashion Macro, Small and Medium Enterprises in Indonesia, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13 (8), 1234-1252 (Q2)
- Awareness towards Waqf Entrepreneurship in Malaysia and Indonesia: An Empirical Investigation, *Al Shajarah*, 27 (1), 77-100 (Q2)
- Sustainable Medical Tourism: Investigating Health-Care Travel in Indonesia and Malaysia, *International Journal of Healthcare Management* – Taylor and Francis, 15 (3), 220-229 (Q2)
- Generation Z Perceptions in Paying Zakat, Infaq, and Sadaqah Using Fintech: A comparative study of Indonesia and Malaysia, *Investment Management*, 19 (2), 320-330 (Q3)
- Determining Factors of Inward Foreign Direct Investment (FDI) in Selected Muslim Countries, *Journal of Economic Cooperation and Development*, 42 (4), 1-25 (Q3)
- A Sharia Economic Collaboration Model and Its Positive Impact on Developing of Poor Villages: A Study in Indonesia, *Public and Municipal Finance*, 11 (1), 101-112 (Q3)
- The Effect of Religiosity and Trust on Intention to Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6 (1), 98–115 (Sinta 2)
- Celebrity Endorsers vs Expert Endorsers: Who Can Affect Consumer Purchase Intention for Halal Fashion Product ?, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8 (2), 220-236 (Sinta 2)
- Value for Money Perception on Buying Intention Halal Cosmetics: Mediated by Emotional Brand Attachment, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9 (5), 617–627 (Sinta 3)
- The Influence of Store Attribute on Customer Experience and Brand Loyalty, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9 (3), 379–387 (Sinta 3)

- The Effect of Entrepreneurship Education, Commitment to Entrepreneurship on Nascent Halalpreneurial Intention of Muslim Students in Surabaya, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9 (2), 156-167 (Sinta 3)
- Pengaruh Destinasi Halal terhadap Daya Tarik Destinasi Penilaian Niat Berkunjung Wisatawan, *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 6 (2), 219-240 (Sinta 3)
- The Effect of Experiential Quality and Experiential Value on Behavioral Intention in Halal Cosmetics, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9 (1), 106-117 (Sinta 3)

Tahun 2021

- Chi-square Association Test for Microfinance-waqf: Does Business Units Ownership Correlate with Cash Waqf Collected?, *AIP Scopus Conference Proceedings*, 2329,060004
- Can Store Image Moderate the Influence of Religiosity Level on Shopping Orientation in Indonesia?, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12 (1), 78-96 (Q2)
- Islamic Leadership and Internal Marketing: Evidence from Islamic Banking, *Review of International Geographical Education Online*, 11 (4), 407-417 (Q3)
- Determinants of Health Visit Appeal Based on Medical Tourism, *Review of International Geographical Education Online*, 11 (4), 477-486 (Q3)
- The Conceptual Models of E-Service Quality to Increase Commitment Waqif, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7 (2), 289-307 (Sinta 2)
- The Effect of Ethics and Environment on Loyalty Through Satisfaction and Commitment, *Matrix: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 15 (1) (Sinta 2)
- The Impact of Perceived Ease of Use on Islamic Commercial Banks' M-Banking Applications Intervened by Trust, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8 (6), 696-705 (Sinta 3)
- The Influence of Halal Destination Attributes in West Sumatera on Muslim Tourists, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8 (4), 401-412 (Sinta 3)

- Experiential Value on Halal Fashion and Experiential Satisfaction on Behavioral Intention, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8 (3), 374–383 (Sinta 3)

Tahun 2020

- Development of Performance Appraisal Sustainable Theory of Sharia Banks in Indonesia, *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (10), 679-685 (Q2)
- Knowledge Sharing Behavior between Self-leadership and Innovative Behavior, *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9 (May), 148-157 (Q1)
- The Moderating Effects of Gender between Patient Intimacy, Trust, and Loyalty, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12 (10), pp. 1-16 (Q2)
- Determinants of Social Media use by Handicraft Industry of Indonesia and its Impact on Export and Marketing Performance: An empirical study, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12 (9), 1-21 (Q2)
- Emotional Experience on Behavioral Intention for Halal Tourism, *Journal of Islamic Marketing*, 12 (4), 864-881 (Q2)
- Determinants of Innovation Capability in the Islamic Banking, *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (3), 382-387 (Q2)
- Customer Satisfaction between Perceptions of Environment Destination Brand and Behavioral Intention, *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 10 (12), 472-487 (Q2)
- Halal Tourism Based on Value Creation, *Al-Uqud*, 4 (2), pp. 268-284 (Sinta 2)
- Commemorating the 10th Anniversary of Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics: A Bibliometric Analysis, *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 12 (2), 319 – 342 (Sinta 1)
- Pengaruh Religiosity dan Trust terhadap Intention to Pay dalam Pengumpulan Ziswaf melalui Pembayaran Digital, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6 (1), 98-115 (Sinta 2)

Tahun 2019

- The Impact of Islamic Bank Financing on Business, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7 (1), 133-145 (Q1)
- Measuring the Corruption Measurement Model (CMM) based on Maqasid Shariah Framework, *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7 (2), 282-286 (Q1)
- Antecedents of Recommendation and Repurchase Intention on Medical Tourism, *Opcion*, 35 (23), 1277-1300 (Q3)
- Antecedents and Consequences of Health Performance Based on Patient Intimacy, *Opcion* 35(22), 526-548 (Q3)
- Halal Food Certification for Improving the Competitiveness of Small and Medium Enterprises, *Opcion*, 35 (22), 510-525 (Q3)
- Corporate Social Responsibility Management Based on Maqashid Al-Shariah, *Opcion*, 35 (89), 215-236 (Q3)

Tahun 2018

- Determinant of Intention to Check-Up Back to Doctors at Public Hospital, *International Journal of Engineering and Technology* (UAE), 7 (3), 31-32 (Q3)
- Patient Intimacy and Innovation Development to Improve Health Service Performance, *International Journal of Engineering and Technology*, 7 (2), 2018, 338-339 (Q3)
- Religiosity and Theory of Planned Behaviour Towards Intention to Give Infaq, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3 (2), 158

E. Penulisan buku

Tahun 2022 : *Business Integration*

Tahun 2020 : Model *Islamic Corporate Governance* pada Pengelola Wakaf Uang Berbasis Wirausaha

Tahun 2020 : Praktik Wakaf Uang Berbasis Wirausaha

Tahun 2019 : Dasar Pemasaran Syariah

Tahun 2017 : Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia

Tahun 2016 : Buku Daras Manajemen Islam: Tema: Manajemen Pemasaran Islam

F. Pembicara/Seminar/Kuliah Tamu 5 Tahun Terakhir

- Tahun 2023 : Pembicara *International Conference "The Rise of Asia in Global History and Perspective: The Global Halal Market"*, University Le Havre Normandy, Perancis
- Tahun 2023 : Pembicara *International Conference: Medical Tourism Initiative, Global Health Tourism Strategy* (Medical Tourism Indonesia)
- Tahun 2023 : Pembicara *International Class* (Unair – University of Malaya): *Research Trend in Halal Business Area and Publication Opportunities*
- Tahun 2022 : Pembicara Pengembangan Wisata Halal di Indonesia; BPJPH – Unair
- Tahun 2022 : Pembicara Pelatihan Penulisan *Paper Research* bagi Dosen PTN dan PTS (BKMP dan LIPJHKI Universitas Airlangga)
- Tahun 2021 : Pembicara Webinar: *Model Islamic Corporate Governance (ICG) Wakaf Uang Berbasis Kewirausahaan: Studi Multi Kasus Indonesia dan Malaysia* (Badan Wakaf Indonesia)
- Tahun 2021 : Pembicara Webinar: *Boosting Halal Industry through Technology* (FEB Unair)
- Tahun 2021 : Pembicara *Guest Lecture: Developing Halal Ecosystem Based on Digitalization* (University of Malaya)
- Tahun 2021 : Pembicara Webinar: Halal Industri sebagai Pilar Kemandirian Ekonomi (IKA Alumni Unair)

G. Pengalaman sebagai Editor/Reviewer 5 Tahun Terakhir

Editor:

Editorial Advisory Board, Journal of Islamic Accounting and Business Research, Emerald Insight (Q2)

Reviewer:

Tourism Review, Elsevier, (Q1)

Cogent Business & Management, (Q2), Taylor and Francis Ltd, UK

Sustainability, (Q1), MDPI, Switzerland
 Journal of Risk and Financial Management, (Q2), MDPI, Switzerland
 The Journal of Sustainable Finance & Investment, (Q1), Taylor and Francis Ltd, UK
 Journal of Gender and Entrepreneurship (Scopus Q1), Emerald Insight, UK
 Journal of Islamic Marketing (Scopus Q2), Emerald Insight, UK
 Journal of Islamic Accounting and Business Research (Q2), Emerald Insight, UK
 Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, (Q3), Universiti Putra Malaysia
 Jurnal Al Uqud, Universitas Negeri Surabaya (Sinta 2)
 Jurnal JEBIS (Sinta 2) dan JESTT (Sinta 3), Departemen Ekonomi Syariah, FEB Unair
 Journal of Economics and Business Aseanomics/JEBA, Universitas YARSI, Sekolah Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen (Sinta 4)
 Jurnal Ekonomi dan Manajemen, MM, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Jogjakarta (Sinta 3)

H. Penelitian 5 Tahun Terakhir

- Tahun 2023 : *Developing Artificial Intelligent for Halal Tourism: A Study Comparison between Indonesia, Oman, United Arab Emirates, and Malaysia*
- Tahun 2023 : *Developing Behavioral Intention Based on Service Innovation and Destination Value in Halal Green Tourism: A Study between Indonesia, United Arab Emirates, Oman and Malaysia*
- Tahun 2023 : *Analisis Value Proposition pada Konsumsi Makanan Halal Lokal dan Penggunaan Food Delivery Apps (FDA)*
- Tahun 2023 : *Development of Waqf Elderly Caregivers Model to Reduce Unemployment: Comparative Study between Malaysia and Indonesia*

- Tahun 2023 : *The Role of Supply Chain Performance and Sustainability: An Investigation of Halal MSME in Indonesia, United Arab Emirates and Malaysia*
- Tahun 2023 : *Exploring Antecedents of Intention to Become a Sustainable Halal Entrepreneurs among Women in an Emerging Economy (Comparison: Indonesia, Australia and Malaysia)*
- Tahun 2023 : *Managing Halal Tourism Sustainability at Indonesia: A Study Based on Perspective of Service Dominant Logic Theory*
- Tahun 2023 : *Anteseden Niat Berperilaku untuk Adopsi Layanan Digital Syariah untuk Penyaluran Zakat Infaq Sedekah dan Wakaf pada Generasi Muslim Milenial*
- Tahun 2022 : *Optimalizing Halal Farming Based Waqf Support: A Study from Indonesia*
- Tahun 2022 : *Managing Waqf Tourism Sustainability: An Exploratory Study between Indonesia, Malaysia, and Turki*
- Tahun 2022 : *Developing Halal Ecosystem Based on Waqf Innovation Support for Enhancing Economic Growth Post Pandemi Covid-19: Study of Indonesia and Malaysia*
- Tahun 2021 : *An Investigation for Impact of Pandemic Covid-19 for Business Performance on Indonesia's Small Medium Enterprises Sustainability*
- Tahun 2021 : *An Investigation for Impact of Covid-19 Pandemic between Pro-Growth Brand Intimacy and Brand Performance on Small and Medium Enterprises: Study of Indonesia and Malaysia*
- Tahun 2021 : *Designing A Halal Ecosystem Development Model to Support Indonesia's Economic Growth Post-Covid-19 Pandemic: Comparative Study of Indonesia, Malaysia and The United Arab Emirates*
- Tahun 2021 : *Penguatan Ekonomi Jawa Timur melalui Eksistensi Usaha Mikro Kecil Menengah (Pendekatan Ekonomi Syariah)*

- Tahun 2021 : *Behavioral Intention on Digital Sukuk: a Comparison between Indonesian and Malaysian Millennial Generation*
- Tahun 2020 : *Development Entrepreneur Based on Islamic Social Finance: A Comparative Study in Indonesia and Malaysia*
- Tahun 2020 : Model Pengelolaan Wakaf Tunai bagi Generasi Milenial Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 untuk Peningkatan Kualitas Pendidikan Masyarakat Miskin di Indonesia dan Malaysia
- Tahun 2020 : Pengembangan *Cash Waqf* Melalui Wirausaha pada BMT Nadhir di Indonesia, Malaysia dan Pakistan
- Tahun 2020 : *Consumer Behavior of Halal Cosmetic for Non-Moslem Millennial*
- Tahun 2019 : Pengaruh Religiusitas terhadap Komitmen Kerja dan Etika Profesional serta Kinerja: Pendekatan *Maslahah Mursalah* dan *Maqashid Syariah*
- Tahun 2019 : Studi Komparasi Pengelolaan Dana Wakaf Tunai untuk Pengentasan Kemiskinan di Indonesia dan Malaysia
- Tahun 2019 : Model Pengembangan Pelayanan Medis Berbasis *Medical Tourism*
- Tahun 2019 : Model Pemeliharaan Kesehatan Modern – Terpadu Berbasis Wakaf di Indonesia, Malaysia, dan Pakistan
- Tahun 2019 : Antecedent Niat Berkunjung Kembali pada Pariwisata Halal di Lombok
- Tahun 2019 : *Antecedents of Destination Loyalty: Evidence of Halal Tourism in Indonesia*
- Tahun 2019 : Pemasaran Internal dan Kepemimpinan Islam pada Bank Syariah
- Tahun 2019 : Sertifikasi Makanan Halal untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah Wilayah Indonesia Timur Menghadapi *International Halal Tourism*
- Tahun 2018 : Antecedent dan Konsekuensi *Patient Intimacy* Guna Meningkatkan Kinerja Pelayanan Kesehatan pada Puskesmas Bersertifikasi ISO

Tahun 2018 : Pola Pemberdayaan Masyarakat melalui *Corporate Social Responsibility* berbasis *Maqashid Al Syariah* (Studi Kasus di PT Petrokimia Gresik)

I. Paten/Hak Cipta

Tahun 2022 : Entrepreneur.com

Tahun 2022 : Integritas: Konsep dan Praktik dalam Bisnis

Tahun 2021 : Lembaga Wakaf Uang Berbasis *Social Entrepreneurship: Praktik Islamic Corporate Governance* di Jawa Timur

Tahun 2020 : Model *Islamic Corporate Governance* Pengelola Wakaf Uang Berbasis Wirausaha

Tahun 2020 : Praktik Waqaf Uang Berbasis Wirausaha

J. Penghargaan

Tahun 2023 : 74th AD *Scientific Index-Asia Scientist Rankings of Business & Management*

Tahun 2022 : 83rd AD *Scientific Index-Asia Scientist Rankings of Business & Management*

Tahun 2021 : 100 *Best Researcher of Universitas Airlangga Lecturer*

Tahun 2017 : Satya Lencana Karya Satya X tahun

K. External Examiner untuk Program Master dan PhD

- Academy of Islamic Studies, University of Malaya
- Centre for Postgraduate Studies, Islamic International University of Malaysia