

**DETERMINAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
MUSLIM KE PARIWISATA HALAL LOMBOK**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**Fahrul Hudatil Atkiyan
NIM. 22208012005**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**DETERMINAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
MUSLIM KE PARIWISATA HALAL LOMBOK**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

Fahrul Hudatil Atkiyan
NIM. 22208012005

PEMBIMBING:

Dr. Ruspita Rani Pertiwi.S.Psi,M.M
NIP.197606162005012002

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-134/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN MUSLIM KE PARIWISATA HALAL LOMBOK

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAHRUL HUDATIL ATKIYAN, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 22208012005
Telah diujikan pada : Jumat, 20 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 678cc705af69



Penguji I

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6788b57ee7aae



Penguji II

Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 678db43e8d79b



Yogyakarta, 20 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6788b57ea8238

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Fahrul Hudatil Atkiyan

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Fahrul Hudatil Atkiyan

NIM : 22208012005

Judul Tesis : **"Determinan Minat Berkunjung Wisatawan Muslim Ke Pariwisata Halal Lombok"**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar tesis saudarai tersebut dapat segera dimonaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



Dr. Ruspita Rani Pratiwi.S.Psi,M.M
NIP.19760616 200501 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahrul Hudatil Atkiyan

NIM : 22208012005

Jurusan : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul “Determinan Minat Berkunjung Wisatawan Muslim Ke Pariwisata Halal Lombok” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 18 November 2024



Fahrul Hudatil Atkiyan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga, saya yang bertanda tangan di
bahwa ini:

Nama : Fahrul Hudatil Atkiyan
NIM : 22208012005
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-
exclucive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan
Minat Berkunjung Wisatawan Muslim ke Pariwisata Halal Lombok”**.
Beserta peringkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-
Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengolah, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat,
dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal 18 November 2024


(Fahrul Hudatil Atkiyan)

HALAMAN MOTTO

“Barang siapa yang berjalan pada jalannya, maka akan sampai pada tujuannya”

—Mahfudzot



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirohmanirrahim

“Dengan penuh rasa syukur dan bahagia saya persembahkan tesis ini untuk orang tua saya yang selalu siap menjadi pondasi yang tangguh agar saya tidak menyerah, yang selalu menjadi penyangga ketika saya hampir jatuh, yang selalu melangitkan nama saya dalam do’a yang penuh harapnya.”

Semoga bunga-bunga mekar dalam setiap lelahnya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan Tunggal

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

Huruf Arab	Nama	Hurruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Śā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es

ث	Syīn	sy	es dan ye
ض	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	,	apostrof

	Yā	Y	Ye
--	----	---	----

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta‘addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

C. *Tā’ marbūṭah*

Semua *tā’ marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عنة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

	<i>Fathah</i> <i>Kasrah</i> <i>Ḍammah</i>	ditulis ditulis ditulis	A i u
--	---	-------------------------------	-------------

فعل	<i>Fathah</i>	ditulis	<i>fa‘ala</i>
نكر	<i>Kasrah</i>	ditulis	<i>ḡukira</i>
يذهب	<i>Ḍammah</i>	ditulis	<i>yazhabu</i>

--	--	--	--

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جاهلية	ditulis ditulis	\bar{A} <i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati تنسى	ditulis ditulis	\bar{a} <i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كريم	ditulis ditulis	\bar{i} <i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فروض	ditulis ditulis	\bar{u} <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>ai</i>
	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati قَوْلٌ	Ditulis	<i>au</i>
	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لِيَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisnya

ذو الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Maha Besar Allah SWT Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkat dan segala nikmat yang berlimpah sehingga penyusunan Tesis ini dapat diselesaikan. Sholawat dan Salam selalu tercurahkan atas baginda Nabi Besar Muhammad SAW Yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Tesis ini berjudul “Determinan Minat Berkunjung Wisatawan Muslim Ke Pariwisata Halal Lombok”. Dalam penyusunan Tesis ini sungguh tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan do’a dari segala pihak, baik dalam dukungan secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, M.A., M.Phil., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr.Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Abdul Haris, M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu membimbing dan menasihati penulis selama masa perkuliahan.
5. Dr.Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M. Selaku dosen pembimbing tesis yang selalu memberikan arahan dan bimbingan yang baik selama proses penyusunan tesis ini
6. Untuk segenap dosen Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dan mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dari awal proses perkuliahan hingga sampai akhir perkuliahan.
7. Untuk seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya Program Studi Megister Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi akademik.

8. Untuk seluruh Staf Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang selama ini telah membantu menyediakan buku referensi dan layanan pustaka kepada penulis.
9. Kepada kedua orang tua tercinta, Muhammad Kholid dan Bq. Laili Purnawati beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat sedari awal sampai akhir. Penulis ucapkan beribu terima kasih.
10. Teman-teman satu Angkatan Prodi Magister Ekonomi Syariah tahun 2024 yang telah membantu dalam masa perkuliahan dan penyusunan tesis.
11. Rekan – rekan kerja saya di TFP Kranggan yang selalu mendukung dalam bentuk yang tak terduga-duga
12. Serta untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Semoga segala kebaikan, dukungan, doa dan motivasi yang mereka berikan dicatat sebagai amal kebaikan oleh Allah SWT dan diberikan balasan yang sama.

Akhir kata penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, demikian penulis berharap Tesis ini dapat memberikan tambahan wawasan, pengetahuan dan manfaat bagi setiap pembacanya.

Yogyakarta, 18 November 2024
Penulis
Fahrul Hudatil Atkiyan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
ABSTRAK	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II	15
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Landasan Teori	15
B. Kajian Pustaka	34
C. Pengembangan Hipotesis.....	41
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN	48

A. Jenis dan Tekhnik Pengumpulan Data	48
B. Populasi dan Sampel.....	49
C. Definisi Operasional Variabel	50
D. Teknik Analisis Data	59
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Penelitian	65
B. Karakteristik Responden.....	68
B. Hasil	71
C. Pembahasan	84
BAB V	92
PENUTUP	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Keterbatasan dan Saran.....	96
Daftar Pustaka.....	98
LAMPIRAN.....	109

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4. 1 Statistik deskriptif variabel attraction	72
Tabel 4. 2 Statistik deskriptif variabel <i>amenities</i>	72
Tabel 4. 3 Statistik deskriptif variabel <i>accessibility</i>	73
Tabel 4. 4 Statistik deskriptif variabel <i>ancillary</i>	73
Tabel 4. 5 Statistik deskriptif variabel minat berkunjung.....	74
Tabel 4. 6 Statistik deskriptif variabel persepsi halal tourism	75
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Deskriminan	77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Deskriminan	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolinearitas.....	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji R Square.....	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	81



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Negara Dengan Jumlah Populasi Muslim Tertinggi	1
Gambar 1. 2 Grafik Data Jumlah Pengeluaran Konsumsi Umat Muslim di Dunia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	47
Gambar 4. 1 Statistik Kunjungan Wisman Ke Indonesia.....	66
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	70
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	71
Gambar 4. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	76



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Perkembangan industri halal yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, termasuk di dalamnya mengenai industri pariwisata halal terus menjadi perhatian para penggiat ekonomi syariah. Penelitian ini berfokus kepada faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan muslim ke pariwisata halal Lombok. Dengan menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling*), temuan menunjukkan bahwa Atraksi wisata (*Attraction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan muslim, Fasilitas halal (*Amenities*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Kemudian, Akses (*Accessibility*) dan Layanan Tambahan (*Ancillary*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Sementara itu, persepsi halal *tourism* memperlemah pengaruh fasilitas halal terhadap minat berkunjung wisatawan secara tidak signifikan dan persepsi halal *tourism* memperkuat pengaruh layanan tambahan terhadap minat berkunjung secara tidak signifikan. Dari hasil penelitian ini, menemukan implikasi penting bahwa dalam konteks pariwisata halal, destinasi wisata dengan populasi muslim yang banyak, tidak hanya terfokus kepada pengembangan fasilitas-fasilitas halal melainkan meningkatkan fokus kepada atribut-atribut pariwisata lainnya. Karena dalam ruang lingkup destinasi wisata halal dengan mayoritas penduduk di suatu destinasi beraga Islam, wisatawan cenderung tidak terlalu memikirkan terkait dengan ketersediaan fasilitas halal ataupun atribut lainnya, karena wisatawan meyakini bahwa di suatu destinasi wisata dengan mayoritas muslim yang tinggi untuk menemukan fasilitas halal merupakan suatu hal yang mudah (umum).

Kata Kunci: Atraksi wisata, fasilitas halal, akses, layanan tambahan, persepsi halal *tourism*, minat berkunjung

ABSTRACT

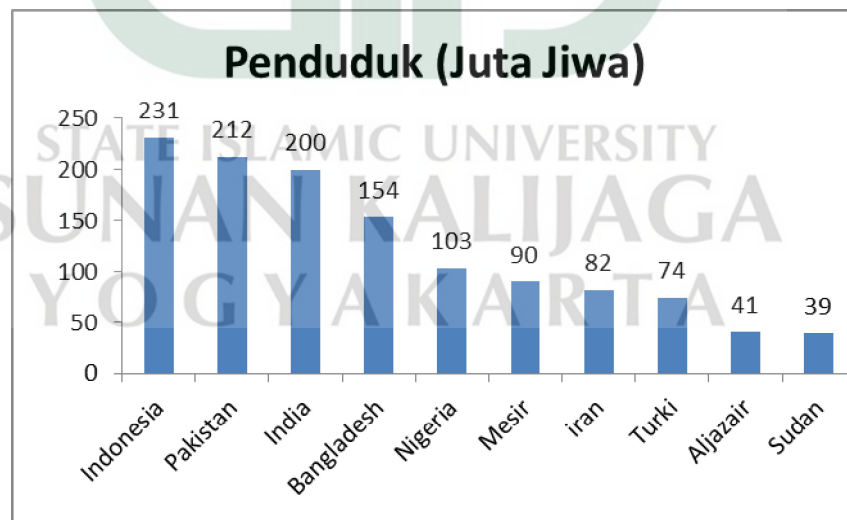
The development of the halal industry which is increasing from year to year, including the halal tourism industry, continues to be the concern of Islamic economic activists. This study focuses on what factors influence the interest of visiting Muslim tourists to Lombok halal tourism. Using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling) method, the findings show that Attraction has a positive and significant effect on visiting interest of Muslim tourists, halal facilities have a positive and insignificant effect on visiting interest. Then, Access and Additional Services have a positive and significant effect on visiting interest. Meanwhile, the perception of halal tourism weakens the effect of halal facilities on tourist interest in visiting insignificantly and the perception of halal tourism strengthens the effect of additional services on visiting interest insignificantly. From the results of this study, found important implications that in the context of halal tourism, tourist destinations with a large Muslim population, not only focus on developing halal facilities but also increase the focus on other tourism attributes. Because in the scope of halal tourist destinations with the majority of the population in a Muslim destination, tourists tend not to think too much about the availability of halal facilities or other attributes, because tourists believe that in a tourist destination with a high Muslim majority to find halal facilities is an easy thing (common).

Keyword : *Attraction, amenities, accesibility, ancillary, perception halal tourism, visit intrest*

BAB I PENDAHULUAN

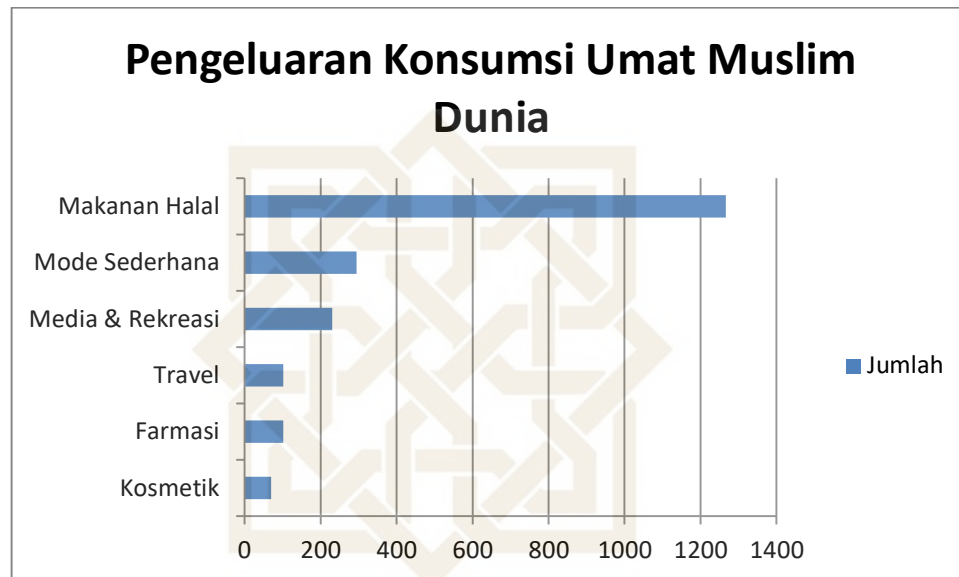
A. Latar Belakang

Trend industri halal di dunia sudah menjadi target market yang baru dalam dunia bisnis. Mewabahnya trend industri halal global menjadi isu krusial yang penting untuk dibahas oleh para penggiat ekonomi syariah (N. Maulana, 2022). Berdasarkan laporan terakhir keadaan ekonomi Islam Global menyatakan bahwa ukuran pasar Ekonomi Islam Global (*Size of the Global Islamic Economy Market*) memperkirakan bahwa umat Islam di seluruh Dunia menghabiskan US\$2 triliun pada tahun 2021 untuk makanan, obat-obatan, kosmetik, fashion, perjalanan, dan media. Pengeluaran ini mencerminkan pertumbuhan tahun ke tahun yang semakin meningkat sebesar 8,9%, dan diperkirakan mencapai US\$2,8 triliun pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan kumulatif sebesar 7,5% (Standard, 2022).



Gambar 1. 1 Grafik Negara Dengan Jumlah Populasi Muslim Tertinggi

Melihat data pada gambar 1.1 mengenai jumlah populasi muslim di berbagai negar di dunia. Maka, hal tersebut memberikan gambaran bahwa di masa depan kebutuhan akan produk-produk halal akan semakin meningkat.



Gambar 1. 2 Grafik Data Jumlah Pengeluaran Konsumsi Umat Muslim di Dunia

Sumber: Bank Indonesia

Dari data di atas dapat dilihat bahwa konsumsi umat muslim di dunia lebih didominasi oleh makanan halal dengan total 1.200 dolar AS, sebagai mana data report dari BI (2008), tentu hal tersebut mampu mendorong pertumbuhan ekonomi negara-negara yang mulai masuk dalam ruang lingkup bisnis industri halal terutama dalam hal makanan halal. Selain makanan halal, pengeluaran umat muslim dunia juga mengarah pada *Travel* (Pariwisata). Hal tersebut menjadikan berbagai aspek pariwisata bagi umat muslim penting untuk diperhatikan (Ghafur Wibowo & Yusuf Khoiruddin, 2020).

Pariwisata halal sebagai bagian dari *halal lifestyle* dan industri halal global dalam perkembangannya tidak bisa independen, selalu terkait dengan

produk industri halal lainnya (Pusat MUI, 2020). *Trend* wisata halal merupakan fenomena baru dalam industri pariwisata. Menurut Global Muslim Travel Index (GMTI, 2018) pariwisata halal adalah pariwisata yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang didalamnya tersedia fasilitas dan layanan yang ramah muslim (Bustamam & Suryani, 2022). Dalam perkembangannya, pariwisata halal dinilai memiliki perkembangan yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan muslim di seluruh dunia (El-Gohary, 2016). Ahmed dan Akbaba (2018) dalam Slamet et al., (2022) menjelaskan bahwa pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang bermanfaat bagi negara-negara Muslim maupun negara-negara non-Muslim.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas pemeluk agama Islam yang besar, tentu memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap industri dan produk yang halal. Melansir dari (Indoneisa, 2024) data *World Population Review* tahun 2024 Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim sekitar 231 juta penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam. Dengan jumlah penduduk mayoritas Islam, maka sudah sepatutnya sektor pariwisata melihat hal ini sebagai sebuah ceruk pasar baru yang cukup potensial, dengan menggabungkan konsep wisata dengan nilai-nilai ke Islaman (Kurniawan, 2018). Pariwisata *syariah* (baca pariwisata halal) memiliki potensi besar di Indonesia, terutama karena mayoritas masyarakat yang beragama Islam (Nuvil et al., 2024). Mengingat Indonesia pernah menyabet penghargaan dalam ranah destinasi wisata halal dunia (kemenparekraf, 2021). Prestasi ini menjadikan Indonesia memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan wisata halal

sebagai segmen pasar potensial dalam dunia pariwisata. Pengembangan dalam sektor pariwisata dapat memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi karena dapat mendatangkan wisatawan untuk mendorong perkembangan industri pariwisata yang dapat meningkatkan pendapatan (Putri & Wakhid, 2023).

Indonesia memiliki destinasi wisata halal yang tersebar di berbagai provinsi. Salah satu provinsi yang memiliki destinasi wisata halal yang terkenal yaitu provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan provinsi yang terdiri dari dua pulau besar yakni Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa serta dikelilingi pulau-pulau kecil lainnya (Syihabudin et al., 2022). Pulau Lombok merupakan pulau yang paling potensial untuk mengembangkan wisata halal. Pada 2015, Lombok pernah dinobatkan sebagai *The World Best Halal Tourism Destination* dalam ajang *World Travel Awards* di Abu Dhabi (Kemenparekraf, 2023). Pulau Lombok menjadi salah satu destinasi wisata karena keindahan alam serta banyak objek wisata yang ada di pulau Lombok seperti wisata alam, wisata pantai, wisata budaya dan wisata kuliner (Irfan & Apriani, 2017).

Pariwisata halal sering dianggap sebagai sebuah konsep yang baru bagi banyak penelitian dan praktisi di bidang pariwisata, namun konsep esensialnya sudah sangat luas (El-Gohary, 2016). Berdasarkan hal tersebut, beberapa literatur mendefinisikan pariwisata halal dengan berbagaimacam perspektif namun, tidak terlepas dari syariat Islam. Battour dan Ismail (2016), menjelaskan pariwisata halal adalah setiap objek atau tindakan pariwisata yang

diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam industri pariwisata (Battour & Ismail, 2016). Dengan kata lain, istilah pariwisata halal dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang mencakup segala produk yang telah ditetapkan berdasarkan hukum islam (*halal*) (Ambali & Bakar, 2014).

Konsep pariwisata halal menjamin ketersediaan kebutuhan dasar umat Muslim untuk tetap menjalankan ibadah dan beraktivitas sesuai dengan hukum syariah selama berada di destinasi wisata tujuan (Destiana & Astuti, 2023). Menurut *Mastercard Crescent Rating Global Muslim Travel Index 2019*, ada 9 (sembilan) kebutuhan dasar wisatawan saat berwisata, seperti, makanan halal, fasilitas beribadah, kamar mandi dengan fasilitas kran air, tidak ada sentimen Islamfobia, keadilan sosial, pelayanan bulan Ramadhan, Pengalaman berwisata yang terkait dengan kehidupan muslim, fasilitas rekreasi yang bersifat privat, dan tidak ada pelayanan non-halal (GMTI, 2023). Cooper (2005), mengatakan untuk memenuhi segala aspek kebutuhan pariwisata perlu didukung oleh 4A sebagai komponen utama pariwisata yaitu Daya Tarik (*Attractin*), Fasilitas (*Amenity*), Aksesibilitas (*Accessibility*) dan Layanan Tambahan (*Anciliary*). Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka untuk mengembangkan pariwisata halal, setiap destinasi wisata halal setidaknya memiliki atraksi wisata yang menarik, fasilitas yang sesuai dengan hukum Islam (halal), akses yang mudah dan kelembagaan yang mampu mendukung pelayanan pariwisata. Seperti yang dijelaskan Surgawi (2016), yang menjelaskan bahwa produk wisata merupakan alat vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan untuk

berkunjung (Surgawi, 2016). Ketersediaan atribut pariwisata atau produk wisata halal tentu akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Minat merupakan suatu dorongan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan (Anjela et al., 2022). Kotler (2005), menjelaskan bahwa minat merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga timbul ketertarikan untuk mendapatkannya. Jika dilihat dari sudut pandang pariwisata halal, seharusnya wisatawan yang beragama muslim tentu akan memilih atau lebih berminat berkunjung ke tempat-tempat wisata halal atau yang berbasis *syariah*. Hal ini disebabkan karena agama telah lama menjadi faktor motivasi yang kuat dalam menentukan perjalanan masyarakat (Wall & Mathieson, 2006). Menanggapi perkembangan ini, maka industri pariwisata harus melakukan pendekatan yang lebih canggih untuk melakukan segmentasi pasar guna mengatasi masalah psikologi konsumen yang berbeda dari target pasar tertentu (El-Gohary, 2016). Dengan demikian, hendaknya bagi para pelaku industri pariwisata menyediakan atribut-atribut pariwisata yang bisa dinikmati oleh konsumen-konsumen atau wisatawan-wisatawan muslim.

Atraksi wisata (Daya Tarik) sebagai salah satu atribut produk wisata tentu memiliki peran yang paling utama dalam memberikan penawaran berwisata bagi para calon konsumen atau wisatawan. Atraksi wisata (*attraction*) merupakan komponen yang paling signifikan dalam menarik wisatawan datang, ada 3 modal yang dapat menarik wisatawan antara lain *Natural Resources*/Alam, *Culture Resources*/Budaya dan Atraksi Buatan

(Suwena & Widyatmaja, 2010). Biswas et al., (2020) menjelaskan bahwa atraksi wisata meliputi daya tarik alam, daya tarik budaya, serta rekreasi dan aktivitas lainnya. Oleh karena itu, atraksi wisata diperlukan diperlukan untuk menjadikan destinasi menjadi menarik sehingga banyak wisatawan yang tertarik (Nadalipour et al., 2019).

Momison (2013), menjelaskan bahwa produk wisata merupakan perpaduan sebuah komponen berwujud dan tidak berwujud yang saling bergantung yang terdiri dari produk fisik (hotel, fasilitas, dan lain-lain), People (komponen sumber daya manusia) dan paket wisata (Triansya & Budisetyorini, 2018). Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa fasilitas disuatu destinasi wisata menjadi salah satu komponen penting dalam menunjang jalannya operasional pariwisata. Ketersediaan fasilitas juga menjadi suatu faktor penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung.. Literatur yang dituliskan Martaleni (2021), menjelaskan bahwa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pengunjung, maka setiap destinasi wisata harus memperhatikan kemudahan akses, fasilitas, dan layanan pendukung (Martaleni et al., 2021). Literatur yang lain juga menjelaskan bahwa fasilitas wisata merupakan penunjang yang penting untuk memenuhi dan keinginan wisatawan dalam menikmati objek wisata (Camilleri, 2018). Maka dalam kaitannya dengan wisata halal, fasilitas wisata yang sesuai dengan *syariah* Islam harus dimiliki oleh suatu destinasi wisata.

Keberlangsungan kegiatan pariwisata juga perlu didukung dengan kemudahan untuk mengakses dan kemudahan untuk menjangkau destinasi

wisata yang akan dituju oleh wisatawan. Aksesibilitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyediakan akses bagi wisatawan ke destinasi wisata termasuk melakukan perjalanan di seluruh destinasi (Suanmali, 2014). Aksesibilitas destinasi merujuk pada seberapa mudah diaksesnya destinasi tertentu yang berkaitan dengan fasilitas dan infrastruktur destinasi (Gehrke et al., 2020). Literatur lain juga menjelaskan bahwa aksesibilitas destinasi biasanya diidentifikasi sebagai faktor utama yang mendorong keputusan perjalanan wisatawan (Park et al., 2019). Penjelasan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh (Yen et al., 2021) yang menjelaskan bahwa aksesibilitas memiliki peranan penting dalam membantu pemerintah dan para pelaku pariwisata untuk mengidentifikasi peluang pariwisata dan melaksanakan strategi yang tepat. Dengan demikian, aksesibilitas dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi arus pariwisata regional dan kinerja dan kinerja industri pariwisata global.

Selain dari beberapa faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya, perlunya fasilitas pendukung (*ancillary*) juga dapat mempengaruhi keberlangsungan kegiatan pariwisata regional maupun internasional. Seperti yang dijelaskan Yen et al., (2021), dalam penelitiannya bahwa keterlibatan fasilitas pendukung seperti operator tur dan agen perjalanan pariwisata merupakan faktor kunci yang memengaruhi keberlangsungan pariwisata. *Ancillary* merupakan lembaga penyelenggara perjalanan seperti pemandu wisata, pemesanan tiket biro perjalanan dan ketersediaan pusat informasi (Utama Rai, 2016). Widyaningsih (2020), juga menjelaskan bahwa *ancillary* merupakan ketersediaan pelayanan

oleh pemerintah dengan menyediakan infrastruktur dikawasan tersebut. Peran fasilitas pendukung tentu sangat penting untuk membantu wisatawan yang berasal dari luar agar mudah dalam melakukan perjalanan wisata. Ningtias & Alvianna (2021), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. artinya bahwa, adanya fasilitas pendukung tentu memberikan pengalaman yang memuaskan konsumen sehingga terjadinya fenomena loyalitas konsumen untuk berwisata kembali. namun, hal yang berbeda ditemukan dalam penelitian Ambarwati & Munawaroh (2023) yang menemukan bahwa fasilitas pendukung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini bisa disebabkan karena ada variabel lain yang lebih penting atau yang lebih diutamakan oleh konsumen.

Jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke suatu destinasi wisata halal juga bisa diperkuat ataupun diperlemah oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk berkunjung yakni persepsinya mengenai produk yang akan dipilih. Dalam kaitannya dengan pariwisata halal, tentu konsumen akan memilih produk-produk wisata yang sesuai dengan ajaran agama yang dianut atau sesuai dengan prinsip syariah bagi yang menganut agama Islam. Terkait dengan hal itu, Ishak et al.,(2020), menyatakan bahwa persepsi halal mempunyai hubungan keputusan pembelian responden. Penelitian lain yang menguatkan penelitian sebelumnya juga dinyatakan oleh Anjela et al.,(2022) yang dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi terhadap daya

tarik dalam pariwisata berpengaruh terhadap minat berkunjung responden. Setelah melihat beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diartikan bahwa persepsi sebagai suatu yang mencerminkan perilaku konsumen harus menjadi perhatian penting bagi para produsen atau para pelaku sektor pariwisata. Hal itu dikarenakan konsumen biasanya harus mengandalkan bebrbagai indikator-indikator untuk memperoleh informasi dan mengembangkan persepsi mengenai kehalalan produknya (Ishak et al., 2020).

Dalam teori pariwisata yang dikembangkan Walbourn (1970), menyatakan bahwa pariwisata sebagai komponen dari proses ekonomi yang menghubungkan berbagai sektor ekonomi, termasuk transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Menelaah lebih dalam terkait dengan teori Welbourn, maka dalam proses mengembangkan pariwisata perlu memenuhi berbagai indikator yang dijelaskan dalam teori Welbourn. Sejalan dengan teori Welbourn, Damanik dan Weber (2006), juga menjelaskan bahwa dalam proses mengembangkan wisata perlu adanya elemen-elemen penawaran pariwisata. Damanik dan Weber menyebut elemen pariwisata dengan sebutan *Triple A's* yakni: Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas. Pernyataan lain juga dikeluarkan oleh Cooper (2005), yang mengatakan bahwa untuk memenuhi segala asas kebutuhan pariwisata perlu didukung oleh 4A sebagai komponen utama pariwisata yaitu Daya Tarik (*Attractin*), Fasilitas (*Amenity*), Aksesibilitas (*Accessibility*) dan Layanan Tambahan (*Anciliary*).

Memahami beberapa teori yang dijelaskan sebelumnya terkait dengan hubungan ekonomi dan pariwisata. Maka penelitian ini memasukan beberapa

elemen-elemen penawaran dalam pariwisata sebagai variabel bebas. Kemudian, penelitian ini menarik diteliti karena melihat data pada gambar 1.2 yang menjelaskan pengeluaran umat muslim yang terus meningkat dalam berbagai sektor, termasuk di dalamnya sektor pariwisata yang kemudian hal tersebut berimbas kepada penyediaan atribut-atirbut pariwisata baik pariwisata secara umum maupun pariwisata halal. Atribut tersebut bisa berupa atraksi wisata, fasilitas, akses dan layanan tambahan.

Mengingat potensi sektor pariwisata halal penting bagi peningkatan ekonomi, maka penelitian ini menarik diteili untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari atribut-atribut pariwisata seperti atraksi, fasilitas halal, akses, ancillary yang berada di suatu destinasi wisata halal terhadap minat berkunjung. Kemudian, penelitian ini menambahkan persepsi halal dalam penelitian ini sebagai variabel moderasi sehingga variabel tersebut membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah atraksi wisata (*attraction*) berpengaruh terhadap minat berkunjung ke pariwisata halal Lombok?
2. Apakah fasilitas (*amenities*) berpengaruh terhadap minat berkunjung ke pariwisata halal Lombok?
3. Apakah aksesibilitas (*accessibility*) berpengaruh terhadap minat berkunjung ke pariwisata halal Lombok?
4. Apakah layanan tambahan (*ancillary*) berpengaruh terhadap minat berkunjung ke pariwisata halal Lombok?

5. Apakah persepsi halal tourism dapat memoderasi fasilitas Islami (*amenities*) dan layanan tambahan (*ancillary*) terhadap minat berkunjung ke pariwisata halal Lombok?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Menguji pengaruh atraksi wisata (*attraction*) terhadap minat berkunjung ke pariwisata halal Lombok
- b) Menguji pengaruh fasilitas halal (*amenities*) terhadap minat berkunjung ke pariwisata halal Lombok
- c) Menguji pengaruh aksesibilitas (*accessibility*) terhadap minat berkunjung ke pariwisata halal Lombok
- d) Menguji pengaruh layanan tambahan (*ancillary*) terhadap minat berkunjung ke pariwisata halal Lombok
- e) Menguji pengaruh persepsi halal tourism memoderasi *amenities* dan *ancillary* terhadap minat berkunjung ke pariwisata halal Lombok

2. Manfaat Penelitian

a. Bidang Keilmuan

Pengujian terkait atribut pariwisata seperti daya tarik wisata, fasilitas, akses dan layanan pendukung dengan dimoderasi persepsi halal tourism secara terus menerus akan memberikan penguatan terhadap penelitian yang menyatakan hasil yang sama bahkan dapat digunakan sebagai pengembangan asumsi jika terdapat penelitian dengan hasil yang berbeda.

b. Bidang Praktisi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambar atau informasi kepada masyarakat dan pelaku pariwisata halal mengenai pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, akses, dan layanan pendukung terhadap minat berkunjung wisatawan.

c. Pemerintah

Pada penelitian ini, pemerintah negara Indonesia khususnya instansi terkait dapat mengetahui terkait dengan pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, akses, dan layanan pendukung terhadap minat berkunjung wisatawan.

D. Sistematika Pembahasan

Bab pertama penelitian ini akan membahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini. Pada pembahasan latar belakang peneliti menguraikan data-data mengenai perkembangan industri halal, kemudian menguraikan mengenai isu-isu tentang perkembangan industri halal serta pariwisata halal. selain itu, pada bab pertama juga membahas mengenai tujuan serta manfaat penelitian.

Bab kedua penelitian ini, peneliti menguraikan mengenai dasar-dasar teori yang dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menambahkan data-data terkait dengan penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini. Pada bab 2 peneliti juga membahas mengenai literatur terdahulu sebagai dasar pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

Bab ketiga dalam penelitian ini membahas mengenai metode penelitian ini. Peneliti menyajikan jenis data yang digunakan, metode pengambilan sampel, dan model pengujian dalam penelitian ini.

Bab keempat peneliti menyajikan hasil olah data dan pembahasan. Peneliti menguraikan terkait dengan hasil dari data yang sudah diolah kemudian pembahasan mengenai hasil data dalam penelitian ini. Pada bagian ini, penelitian menyajikan hasil penelitian yang relevan terkait dengan teori yang digunakan. Selain itu, pada bagian ini berfungsi untuk menjawab hipotesis yang dibangun pada bab kedua.

Bab kelima peneliti menguraikan terkait dengan kesimpulan keseluruhan dalam penelitian, kemudian berisi keterbatasan dan saran berdasarkan hasil penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berupaya menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata halal pulau Lombok. Adapun dalam penelitian ini memasukan beberapa indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengukur minat wisatawan seperti, Atraksi wisata (*Attraction*), Fasilitas halal (*Amenities*), Aksesibilitas (*Accesibility*), dan Layanan Tambahan (*Ancillary*) sebagai variabel independen. Kemudian, memasukan Minat Berkunjung sebagai variabel Y dan Persepsi Halal Tourism sebagai variabel moderasi Z. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Hubungan Atraksi wisata (*Attraction*) terhadap minat berkunjung menunjukkan hasil bahwa adanya atraksi wisata yang menarik dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan. artinya, setiap peningkatan kualitas atraksi di suatu destinasi wisata dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Adapun hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari Damanik dan Weber (2006), yang dimana dalam penjelasannya menyebutkan bahwa atraksi wisata merupakan salah satu atribut penawaran dalam sektor pariwisata (Arjana, 2015). Selain itu penelitian ini juga mendukung beberapa temuan-temuan penelitian sebelumnya yang menjelaskan fungsi atraksi wisata (*Attraction*) sebagai faktor pendukung operasional pariwisata yang dapat menarik minat berkunjung, seperti penelitian yang

dilakukan oleh Biswas et al. (2020), Nadalipour et al.(2019), dan Ambarwati & Munawaroh (2023), yang dalam penelitiannya sama-sama menjelaskan bahwa atraksi wisata menurupakan faktor penentu yang dapat menarik minat berkunjung wisatawan.

2. Hubungan antara fasilitas wisata halal dengan minat berkunjung menunjukkan hasil yang tidak signifikan dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas-fasilitas halal di sektor pariwisata halal tidak terlalu menjadi suatu hal yang diperhatikan oleh para calon wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adel et al. (2020), dan Nassar et al. (2015), yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa wisatawan muslim yang berkunjung ke destinasi wisata halal atau destinasi wisata dengan mayoritas muslim cenderung menganggap informasi terkait dengan fasilitas halal tidak menjadi suatu masalah. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada konteks wisata halal dengan destinasi yang memiliki penduduk dengan mayoritas muslim wisatawan kerap tidak memperhatikan masalah ketersediaan fasilitas halal, karena wisatawan muslim meyakini bahwa di tempat wisata dengan mayoritas muslim yang banyak untuk menemukan fasilitas halal merupakan suatu hal yang mudah.
3. Hubungan antara Akses (*Accesibility*) terhadap minat berkunjung menunjukkan hasil yang signifikan atau bisa dikatakan bahwa akses memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa akses memang menjadi suatu hal

yang kerap diperhatikan oleh wisatawan sebelum berkunjung ke tempat destinasi wisata. Adapaun hal-hal yang mencakup akses seperti, jalan yang bagus, kemudahan dalam mengakses destinasi, dan transportasi yang mudah ditemukan. Hasil ini mendukung teori Cooper (2005), yang menjelaskan Akses sbagai salah satu asas kebutuhan yang harus dimiliki dalam operasional pariwisata. Kemudian, hasil penelitian ini juga mendukung temuan-temuan dari peneliti sebelumnya, seperti penelitian dari Wee (2016), yang menyatakan bahwa akses merupakan bagian terpenting yang diperhatikan wisatawan sebelum berkunjung ke suatu destinasi wisata. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Nurbaeti et al., (2021), yang menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik minat berkunjung wisatawan.

4. Hubungan Layanan Tambahan (*Ancillary*) terhadap minat berkunjung menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan atau layanan tambahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil ini tentu memberikan tambahan fakta empiris yang menunjukkan bahwa layanan tambahan merupakan bagian yang penting dalam mendukung operasional pariwisata. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan layanan tambahan (*Ancillary*). Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Byrd et al. (2016), yang menjelaskan bahwa layanan tambahan merupakan faktor penentu yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian

Twumasi et al. (2022), di mana dalam penelitiannya menemukan bahwa layanan tambahan dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan walaupun variabel ini bukan tidak sebagai variabel yang mendominan. Maka, dapat dikatakan bahwa adanya layanan tambahan dalam duatu destinasi wisata dapat membantu dalam mendukung perasional pariwisata, terutama dalam menarik minat berkunjung wisatawan.

5. Hubungan antaran persepsi halal tourism dalam memoderasi Fasilitas halal (*Amenities*) dan Layanan Tambahan (*Ancillary*) terhadap minat berkunjung ditemukan hasil bahwa persepsi halal memperlemah penagruh fasilitas halal terhadap minat berkunjung tidak secara signifikan. Hasil lainnya juga ditemukan bahwa persepsi halal memperkuat pengaruh layanan tambahan terhadap minat berkunjung tidak secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi halal setiap wisatawan berbeda-beda tergantung tempat destinasi wisata yang akan di tuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nassar et al. (2015), dan Adel et al. (2020), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa fasilitas halal maupun layanan tambahan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. hal ini disebabkan karena wisatawan cenderung berbeda persepsi sesuai dengan tujuan destinasi wisata yang akan dituju. Melihat pernyataan dari penelitian Adel et al. (2020), yang menjelaskan bahwa wisatawan muslim yang berkunjung ke daerah destinasi wisata halal atau daerah wisata dengan mayoritas muslim cenderung tidak mencari informasi terkait dengan ketersediaan fasilitas halal, karena wisatawan muslim merasa untuk menemukan fasilitas Islami

merupakan suatu hal yang mudah, berbeda ketika wisatawan muslim mengunjungi destinasi wisata non-muslim atau tempat dengan jumlah muslim yang sedikit, wisatawan cenderung mengumpulkan informasi terkait dengan ketersediaan fasilitas halal.

B. Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini, penulis tentu menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Ada beberapa hal yang penulis rasa perlu diperbaiki dan perlu untuk ditingkatkan. *Pertama*, sampel yang digunakan dalam penelitian masih belum cukup mewakili populasi daerah-daerah yang berada di Indonesia. Selanjutnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih menggunakan sudut pandang dari responden yang beragama Islam. Oleh sebab itu, penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan jumlah responden yang bisa mewakili jumlah populasi dari daerah-daerah di Indonesia dan menambahkan karakteristik responden yang beragama non Islam sebagai responden.

Kedua, penggunaan variabel-variabel dalam penelitian ini juga masih dirasa belum cukup atau masih ada variabel-variabel yang bisa ditambahkan untuk meneliti terkait dengan sektor pariwisata, baik itu minat, keputusan, dan kepuasan wisatawan. Maka, saran untuk peneliti selanjutnya agar bisa menambahkan variabel-variabel lain yang bisa mengukur sikap dan perilaku wisatawan untuk menentukan arah kunjungan wisatanya.

Ketiga, metode dan model dalam penelitian ini tentu memiliki batasan dalam menguji data terkait dengan data dalam penelitian primer. Maka,

disarankan bagi peneliti berikutnya dapat menggunakan model dan metode penelitian yang lain untuk menghasilkan data yang lebih valid.



Daftar Pustaka

- Asnawi, A., & Robinson Sihombing, P. (2021). The Antecedent Of Intention To Visit Halal Tourism Areas Using The Theory Of Planned Behavior: The Moderating Effect Of Religiosity. *Journal Of Tourism Management Research*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.18488/Journal.31.2021.82.127.135>
- Adel, A. M., Dai, X., Roshdy, R. S., & Yan, C. (2020). Muslims' Travel Decision-Making To Non-Islamic Destinations: Perspectives From Information-Seeking Models And Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(4), 918–940. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0095>
- Administrator. (2024). *Sumbangan Pariwisata Untuk Ekonomi Nasional*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8173/sumbangan-pariwisata-untuk-ekonomi-nasional?lang=1>
- Aji, S. A., & Harahab, N. (2018). *Analysis Of The Effect Of Product Price, Product Image And Customer Satisfaction As A Mediation On Brand Loyalty Of Canned Fish Product From Abc Brands*. 06(01), 83–92.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2021). The Influence Of Attitudes On Behavior. *The Handbook Of Attitudes*, January 2005, 187–236. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Akter, N., & Hasan, S. (2023). The Moderating Role Of Perceived Behavioral Control In Predicting Muslim Tourists' Halal Tourism Intention: A Developing Country Perspective. *Journal Of Islamic Marketing*, 14(7), 1744–1767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0336>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness On Halal Foods And Products: Potential Issues For Policy-Makers. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Ambarwati, D., & Munawaroh, N. A. (2023). Enrichment: Journal Of Management Do Attraction, Accesibility, Amenities And Ancillary For Interest Visiting Of Visitor? The Role Of Customers Satisfaction. *Enrichment: Journal Of Management*, 13(5).
- Andrianto, T., & Sugiama, G. (2016). *The Analysis Of Potential 4A's Tourism Component In The Selasari Rural Tourism, Pangandaran, West Java*. April. <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.21>
- Anjela, R., Rosiana, M., Widiastuti, E., & Candhratrilaksita, W. (2022). The Effect Of Motivation And Perception Of Attractiveness On Visiting

Decisions Mediated By Visiting Interest (Case Study In Taman Wisata Bukit Asri Desa Windujaya). *Call For Paper And National Conference*, 665–675.

- Arjana, B. G. I. (2015). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The Impact Of Destination Attributes On Muslim Tourist's Choice. *International Journal Of Tourism Research*, 13(6), 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- BI. (2008). *Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah 2022*. 282.
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The Impact Of Tourist Attractions And Accessibility On Tourists' Satisfaction: The Moderating Role Of Tourists' Age. *Geojournal Of Tourism And Geosites*, 32(4), 1202–1208. <https://doi.org/10.30892/gtg.32402-558>
- BPS. (2023). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Badan Pusat Statistik.
- Bustamam, N., & Suryani, S. (2022). Potensi Pengembangan Pariwisata Halal Dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(2), 146–162. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8839](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8839)
- Byrd, E. T., Canziani, B., (Jerrie) Hsieh, Y. C., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine Tourism: Motivating Visitors Through Core And Supplementary Services. *Tourism Management*, 52(April 2021), 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
- Camilleri, M. A. (2018). The Planning And Development Of The Tourism Product. *Tourism Planning And Destination Marketing*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181001>
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic Tourism A Viable Option For Tunisian Tourism? Insights From Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.002>
- Carlos Castro, J., Quisimalin, M., De Pablos, C., Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal Of Service Science And Management*, 10(03), 280–308. <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.103023>
- Chaigasem, T., & Leruksa, C. (2020). Ready To Be A Host?: The Potential Development Guidelines Of Sport Tourism In Buriram Province, Thailand.

African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure, 9(1), 1–8.

- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry In Hong Kong Perform In Marketing On Social Media Websites? *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Cholik, M. A. (2017). The Development Of Tourism Industry In Indonesia: Current Problems And Challenges. *European Journal Of Research And Reflection In Management Sciences*, 5(1), 49–59. <http://www.idpublications.org/Wp-Content/Uploads/2017/01/Abstract-THE-DEVELOPMENT-OF-TOURISM-INDUSTRY-IN-INDONESIA.Pdf>
- Cook, R. A., Hsu, C. H. ., & Marqua, J. J. (2013). *Tourism: The Business Of Hospitality And Travel* (5th Ed.). Person Education.
- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles And Practice*. Pearson Education.
- Destiana, R., & Astuti, S. R. (2023). Perkembangan Pariwisata Halal Di Indonesia. *Muamalah*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.19109/Muamalah.V9i1.17988>
- Duman, T. (2012). The Value Of Islamic Tourism: Perspectives From The Turkish Experience. *ICR Journal*, 3(4), 718–739. <https://doi.org/10.52282/Icr.V3i4.513>
- Dunakhri, S. (2019). Uji Reliabilitas Dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 1–4.
- Edwin, S. M., Wibowo, W. C., & Shihab, M. R. (2019). The Effects Of Tourism Information Quality In Shaping Tourists' Visiting Interest. *Journal Of Physics: Conference Series*, 1193(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1193/1/012011>
- Eichhorn, V., & Buhalis, D. (2010). Accessibility: A Key Objective For The Tourism Industry. *Accessible Tourism: Concepts And Issues*, December 2010, 46–61. <https://doi.org/10.21832/9781845411626-006>
- Gohary, H. (2016). Halal Tourism, Is It Really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/10.1016/J.Tmp.2015.12.013>
- Elseidi, R. I. (2017). Article Information : Determinants Of Halal Purchasing Intentions : Evidences From UK. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Feriyansyah, A., Syafei, M. Y., & Narimawati, U. (2024). *The Influence Of Tourism Attraction , Facilities And Digital Promotion On The Interest In Visiting Pagar Alam City Tourism Village*. 12(3), 2427–2438.
- Fitroh, S., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Dan

- Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(2), 18–25.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction And Loyalty: An Investigation Of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gehrke, S. R., Akhavan, A., Furth, P. G., Wang, Q., & Reardon, T. G. (2020). A Cycling-Focused Accessibility Tool To Support Regional Bike Network Connectivity. *Transportation Research Part D: Transport And Environment*, 85, 102388. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102388>
- Ghafur Wibowo, M., & Yusuf Khoiruddin, A. (2020). Model Of Halal Tourism Management In Bukittinggi City, West Sumatra Province, Indonesia. *International Journal Of Publication And Social Studies*, 5(2), 115–130. <https://doi.org/10.18488/journal.135.2020.52.115.130>
- GMTI. (2023). *Mastercard Crescentreting*. June.
- Gutterres, M., Dettmer, A., Amaral, L. A., Souza, F. R., & De Sousa, M. F. (2009). Applications Of Biotechnology In Leather. In *IULTCS 30th Global Congress*.
- Hair, J. F. (2007). Research Methods For Business. In *Education + Training* (Vol. 49, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality In PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal Of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hamidah, C., Novalita, R., & Fitrah, H. (2024). Analysis Of The Influence Of Attractions , Amenities , Accessibility , And Ancillary On Service Satisfaction For Visitors Of Coastal Tourism Objects Manohara Pidie Jaya District. *Sumatra Journal Of Disaster, Geography And Geography Education*, 8(1), 30–36.
- Hassani, A., & Moghavvemi, S. (2020). Muslims' Travel Motivations And Travel Preferences: The Impact Of Motivational Factors On Islamic Service, Hedonic And Product Preferences. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(2), 344–367. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0215>
- Indoneisa, C. (2024). *Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Di Dunia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230328043319-128->

424953/Negara-Dengan-Umat-Muslim-Terbanyak-Dunia-Ri-Nomor-Berapa

- Irfan, P., & Apriani, A. (2017). Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(3), 325–330. <https://doi.org/10.33096/Ilkom.V9i3.164.325-330>
- Ishak, S., Awang, A. H., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Md Sum, S., Saad, S., & Abd Manaf, A. (2016). A Study On The Mediating Role Of Halal Perception: Determinants And Consequence Reflections. *Journal Of Islamic Marketing*, 7(3), 288–302. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0010>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics Purchase Behavior Of Educated Millennial Muslim Females. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Iwarsson, S., & Ståhl, A. (2003). Accessibility, Usability And Universal Design - Positioning And Definition Of Concepts Describing Person-Environment Relationships. *Disability And Rehabilitation*, 25(2), 57–66. <https://doi.org/10.1080/Dre.25.2.57.66>
- Jaelani, A. (2017). Industri Wisata Halal Di Indonesia: Potensi Dan Prospek. Munich Personal Repec Archive. *Online At <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/76237> ...*, March 2017. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29350.52802>
- Japri, J. F., & Facrura, D. (2024). Analysis Of Tourist Attraction On Tourist Visiting Interest In Perlang Tourism Village Central Bangka. *Analysis Of Tourist Attraction On Tourist Visiting Interest In Perlang Tourism Village Central Bangka*, 50(4), 13–14. <https://palukota.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>
- Jensen, G., Iwarsson, S., & Ståhl, A. (2002). Theoretical Understanding And Methodological Challenges In Accessibility Assessments, Focusing The Environmental Component: An Example From Travel Chains In Urban Public Bus Transport. *Disability And Rehabilitation*, 24(5), 231–242. <https://doi.org/10.1080/0963828011007022-1>
- Juliana, Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, & Nurcholifah, I. (2022). Tourist Visiting Interests: The Role Of Social Media Marketing And Perceived Value. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 469–476. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.12.007>
- Juliana, J., Pramezwary, A., Yuliantoro, N., Purba, J. T., Pramono, R., & Purwanto, A. (2021). *Perceptions , Attitudes , And Interests Of Halal Tourism : An Empirical Study In Indonesia*. 8(7), 265–273. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No7.0265>
- Juliana, J., W. Mahri, A. J., Salsabilla, A. R., Muhammad, M., & Nusannas, I. S. (2023). The Determinants Of Muslim Millennials' Visiting Intention

- Towards Halal Tourist Attraction. *Journal Of Islamic Accounting And Business Research*, 14(3), 473–488. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0044>
- Kemendikbud. (2021). *Potensi Pengembangan Wisata Halal Indonesia*. Kemendikbud.
- Kemendikbud. (2023). *Potensi Pengembangan Wisata Halal Indonesia*. Kemendikbud.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. Pearson Prentice.
- Kurniawan, G. W. (2018). Analisis Observasi Data Pantai Panda. *The Journal Of Tauhidinomics*, 1(1), 73–80.
- Kwan, M. P., & Weber, J. (2008). Scale And Accessibility: Implications For The Analysis Of Land Use-Travel Interaction. *Applied Geography*, 28(2), 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2007.07.002>
- Lee, J. S., Choi, Y., & Breiter, D. (2016). An Exploratory Study Of Convention Destination Competitiveness From The Attendees' Perspective: Importance-Performance Analysis And Repeated Measures Of Manova. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 40(5), 589–610. <https://doi.org/10.1177/1096348013515913>
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments And Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–15. <https://doi.org/10.3390/SU12103958>
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals Of Tourism Research*, 17(3), 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Lew, A. A. (1987). A Framework Of Tourist Attraction Research. *Annals Of Tourism Research*, 14(4), 553–575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)
- Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). *PENGARUH FASILITAS WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI TAMAN MARGASATWA RAGUNAN JAKARTA*. 13(1).
- Maricar, S., & Glen, R. (2021). Attributes Of Travel Destinations That Influence Tourists' Decisions: A Systematic Review. *International Tourism And Hospitality Journal*, 4(8), 1–10. <https://doi.org/10.37227/ithj-2021-03-247>
- Martaleni, M., Hadiyati, E., Pertiwi, Y. I., & Kerti Yasa, N. N. (2021). Role Of Tourist Motivation As Mediating Variable On Visitor Decisions At Indonesian Tourism Village. *Innovative Marketing*, 17(3), 88–98.

[https://doi.org/10.21511/Im.17\(3\).2021.07](https://doi.org/10.21511/Im.17(3).2021.07)

- Maulana, N. (2022). *Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia Di Tengah Persaingan Halal Global*. 8, 136–150. <https://doi.org/10.24252/Iqtisaduna.V8i2.32465>
- Maulana, Y., Ulinuha, H., & Chandra, D. L. T. (2021). The Effect Of Tourism Attractions On Tourists' Visiting Interest To Penglipuran Village, Bangli District. *IOP Conference Series: Earth And Environmental Science*, 704(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012035>
- Medlik, S. (2002). *Dictionary Of Travel, Tourism And Hospitality* (3rd Ed.). <https://doi.org/10.4324/9780080521862>
- Nadalipour, Z., Imani Khoshkhoo, M. H., & Eftekhari, A. R. (2019). An Integrated Model Of Destination Sustainable Competitiveness. *Competitiveness Review*, 29(4), 314–335. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2017-0086>
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors Influencing Travel To Islamic Destinations: An Empirical Analysis Of Kuwaiti Nationals. *International Journal Of Culture, Tourism, And Hospitality Research*, 9(1), 36–53. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088>
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Loyalitas Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/10.36276/Mws.V19i1.69>
- Nurbaeti, Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah. (2021). *Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata*. 10(2), 269–278.
- Nuvil, N. U. A., Siti Aisyah, & Siti Nur Azizah. (2024). Implementasi Pariwisata Halal: Studi Terhadap Hotel Royal Homy Syariah Di Yogyakarta. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(02), 371–382. <https://doi.org/10.53050/Ejtr.V5i02.706>
- Nyambu, E. M. (2013). *Telecommunication Firms In Kenya Abstract* : 2(9), 184–190.
- Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Types Of Purposive Sampling Techniques With Their Examples And Application In Qualitative Research Studies. *British Journal Of Multidisciplinary And Advanced Studies*, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.37745/Bjmas.2022.0419>
- Park, D., Kim, J., Kim, W. G., & Park, H. (2019). Does Distance Matter? Examining The Distance Effect On Tourists' Multi-Attraction Travel Behaviors. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 36(6), 692–709. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624243>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Erlangga.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Pusat MUI. (2020). Buku Pariwisata Halal MUI. In *Pariwisata Halal Indonesia* (Pp. 1–46).
- Putri, T. S., & Wakhid, M. (2023). The Influence Of Halal Tourism On Indonesia's Economic Growth Pengaruh Halal Tourism Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *JUWITA: Jurnal Pariwisata Nusantara*, 2(1), 32–41. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/juwita>
- Rahman, M., Rana, M. S., Hoque, M. N., & Rahman, M. K. (2019). Brand Perception Of Halal Tourism Services And Satisfaction: The Mediating Role Of Tourists' Attitudes. *International Journal Of Tourism Sciences*, 19(1), 18–37. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987>
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The Capacity Of New Zealand To Accommodate The Halal Tourism Market - Or Not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.008>
- Said, M. F., Adham, K. A., Muhamad, N. S., & Sulaiman, S. (2022). Exploring Halal Tourism In Muslim-Minority Countries: Muslim Travellers' Needs And Concerns. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(4), 824–842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0202>
- Sanusi, R. F., & Kusmayadi, O. (2022). The Effect Of Facilities And Locations On The Decision To Visit Resinda Sport Club Karawang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 169–183. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i3.1469>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (7th Ed.).
- Simanihuruk, M. (2019). Tourist Attraction And Tourist Facilities Intentions To Visitor Satisfaction: Case Of Sindang Barang Cultural Village. *E-Journal Of Tourism, January*, 210. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53472>
- Slamet, Abdullah, I., & Laila, N. Q. (2022). The Contestation Of The Meaning Of Halal Tourism. *Heliyon*, 8(3), E09098. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.E09098>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (12th Ed.). Pearson.
- Spillane, J. J. (1994). *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi Dan Rekayasa*

Kebudayaan. Kanisius.

- Standard, Di. (2022). *State Of The Global Islamic Economy Report 2022*. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>
- Suanmali, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study In The Northern Part Of Thailand. *SHS Web Of Conferences*, 12, 01027. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201027>
- Sugiyarto, G., Blake, A., & Sinclair, M. T. (2003). Tourism And Globalization: Economic Impact In Indonesia. *Annals Of Tourism Research*, 30(3), 683–701. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00048-3)
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Gava Media.
- Surgawi, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Marcelino, D., & Millanyani, H. (2024). Islamic Destination To Millennials In Bandung: Islamic Attributes And Destination Image On Tourist Satisfaction With Visiting Decision As Mediator. *Journal Of Islamic Marketing*, 2122–2143. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0191>
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. 252.
- Syihabudin, M., Haidar, A., & Herindar, E. (2022). Konsep Model Sociopreneur Sudut Lombok Untuk Mendukung Pariwisata Halal Berkelanjutan Di Nusa Tenggara Barat. *Journal Of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, And Creative Economy*, 2(2), 122–139. <https://doi.org/10.21274/Ar-Rehla.V2i2.5904>
- Tóth, G., & Dávid, L. (2010). Tourism And Accessibility: An Integrated Approach. *Applied Geography*, 30(4), 666–677. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2010.01.008>
- Triansya, D. C., & Budisetyorini, B. (2018). Influence Of Tourism Destination Products And Images On Tourist Visiting Decision To Kota Seribu Sungai Banjarmasin. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.22146/jpt.43175>
- Twumasi, G. K., Krüger, J., & Amoah, F. (2022). How Does Age, Gender And Employment Status Influence The Tourist Experience Of Quality Of

- Accommodation And Ancillary Services Provided In South Africa. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 11(4), 1550–1563. <https://doi.org/10.46222/Ajhtl.19770720.308>
- Utama Rai, I. G. B. (2016). *Metodologi Penelitian Pariwisata & Hospitalitas (Dilengkapi Studi Kasus)*. Pustaka Larasan.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts, And Opportunities*. Pearson Prentice Hall.
- Wee, B. Van. (2016). Accessible Accessibility Research Challenges. *JTRG*, 51, 9–16. <https://doi.org/10.1016/J.Jtrangeo.2015.10.018>
- Weidenfeld, A. (2006). Religious Needs In The Hospitality Industry. *Tourism And Hospitality Research*, 6(2), 143–159. <https://doi.org/10.1057/Palgrave.Thr.6040052>
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions Of Product Quality And Purchase Intentions. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2), 373–396. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83–98.
- Wijaya, S., Wahyudi, W., & Sugianto E. (2017). *Travel Motivation Of Indonesian Seniors In Choosing Destination Overseas*. <https://doi.org/10.1108/IJC-THR-09-2017-0095>
- World Travel Market. (2007). *WTM Global Trends Report 2007 In Association With* : 18–21.
- WTO. (1999). *UNWTO Tourism Highlights*.
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Universitas Airlangga*. https://drive.google.com/file/d/10-Tf5tpbqelq1-Xx_R6cwjly_Fcziex8/view?usp=drivesdk
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/Jkmt.V1i1.8>
- Yen, H. P., Chen, P. C., & Ho, K. C. (2021). Analyzing Destination Accessibility From The Perspective Of Efficiency Among Tourism Origin Countries. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211005752>
- Yoeti, O. A. (1982). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.

Yoeti, O. A. (2006). *Tours And Travel Marketing*. PT Pradya Paramita.

