

PENGARUH SIGNIFIKASI HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT WISATAWAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abdurahman¹ Sakinah Mardiyatillah² Muh. Jazuli Asyrorroji³

^{1,2,3} Program Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Email: abdurahman31amng@gmail.com¹ sakinahmardiyatillah06@gmail.com²
jazuloasyrorroji@gmail.com³

Abstract

The objective of this study is to assess the extent to which halal tourism has addressed the demands of halal tourism by upholding Islamic values and principles for diverse tourist demographics, while providing evidence that halal tourism is a product that is verifiably halal, clean, hygienic, healthy, and environmentally sustainable. It analyzes the low levels of halal certification through the indicators established by the Republic of Indonesia Law Article 4 No. 33 of 2014 and Law No. 11 of 2020. Indonesia, home to the largest Muslim population globally, comprises 245.93 million individuals out of its total population. Domestic tourist trips to DI Yogyakarta are projected to reach 38,030,739 by 2024. DI Yogyakarta is a frequently visited destination for Indonesian tourists each year, serving various purposes. This study employs quantitative research, utilizing a convenience sampling method with 159 respondents from halal tourism visitors in DI Yogyakarta. The analysis is conducted using the SmartPLS.3 tool. The findings indicate that mediation testing reveals satisfaction effectively mediates the relationship between halal certification and tourist interest, as well as the relationship between religiosity and tourist interest. The researchers recommend enhancing halal awareness and garnering support from relevant stakeholders through socialization efforts to promote the level of halal tourism, ensuring that both business operators and tourists experience direct and sustainable benefits.

Keywords: Halal Certification, Tourist Appeal, Religiosity, Contentments

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui progress pariwisata halal sudah memenuhi kebutuhan permintaan wisata halal dengan melestarikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam untuk semua latar belakang wisatawan dan memberikan fakta bahwa pariwisata halal produk pariwisata yang terbukti halal, bersih dan higienis, sehat dan ramah lingkungan. Menganalisis rendahnya sertifikasi halal melalui indikator Undang-Undang RI Pasal 4 No. 33 2014 dan UU. No. 11 Tahun 2020. Indonesia, sebagai penduduk Muslim terbesar di dunia mencapai angka 245,93 juta jiwa dari total populasi Indonesia. Perjalanan wisatawan nusantara ke DI Yogyakarta mencapai 38.030.739 perjalanan per 2024. DI Yogyakarta setiap tahun salah satu tempat destinasi yang di kunjungi wisatawan Indonesia dengan berbagai tujuannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dengan metode convenience sampling dengan 159 responden dari pengunjung pariwisata halal di DI Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS.3. Hasil menunjukkan pengujian mediasi bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara sertifikasi halal dan minat wisatawan serta, kepuasan

mampu memediasi hubungan antara religiusitas dan minat wisatawan. Peneliti merekomendasikan penguatan kesadaran halal dan dukungan dari pihak-pihak terkait melalui sosialisasi, sehingga mendorong tingkat pariwisata halal baik itu pelaku usaha ataupun wisatawan merasakan dampak langsung dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Sertifikasi Halal, Minat Wisatawan, Religiusitas, Kepuasan*

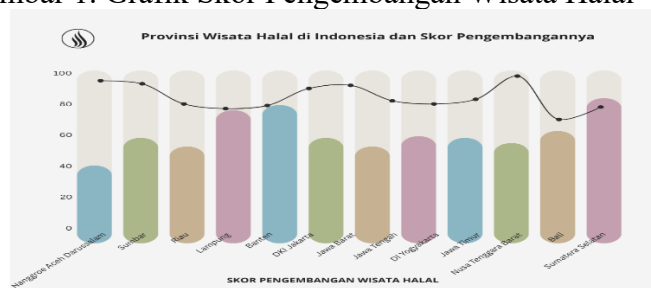
PENDAHULUAN

Potensi wisata halal di Indonesia berpotensi sangat besar, pertumbuhan wisata halal mengalami pertumbuhan tergambarkan dari peningkatan populasi muslim dunia yang terus melaju (Solehudin et al., 2024). Saat ini Indonesia sebagai penduduk Muslim terbesar di dunia mencapai angka 245,93 juta jiwa atau setara dengan 87,08% dari total populasi Indonesia (Tanjung & Panggabean, 2022). Pariwisata halal Indonesia menjadi tren di masyarakat, tren inipun dkemukakan langsung oleh ketua Masyarakat Ekonomi Syariaiah (MES) pada *Event Focus group Discussin* (FGD) yang diselenggarakan oleh Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) DIY Bersama Bank Indonesia. Ketua FGD membahas tentang Pariwisata Ramah Muslim, menambahkan juga jogja memiliki kekuatan pada bidang pariwisata, termasuk pariwisata ramah muslim, pariwisata muslim dan pariwisata berkualitas dan ujanya sektor ini harus mendapat perhatian karena peringkatnya mengalami penurunan di tahun 2024 (Junianto Arief, 2024). Pencapaian di sektor pariwisata halal menumbuhkan optimisme pemerintah Indonesia terhadap pengembangan pariwisata halal di Indonesia (Eria Putri & M Munandar, 2023).

Pengelolaan pariwisata halal ini harus memiliki fokus, sehingga diharapkan mampu bersaing pada dunia global, fokus itu bisa dari mendesain pengelolaan sehingga tercipta kepuasan bagi wisatawan terkhususnya muslim sekaligus non muslim. Jika kebutuhan wisatawan terpenuhi dengan standarnya, terbentukla tingkat kepuasan maka mereka akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain (Ramadhan et al., 2024b).

Rahman (2020) menyatakan pariwisata halal sebagai hadiah yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dengan mengakomodasi tujuan rekreasi, waktu luang dan sosial yang memungkinkan wisatawan muslim untuk mengeksplorasi keragaman sejarah dan budaya yang sejalan dengan keyakinan mereka dan bersyukur atas ciptaan Tuhan, motivasi berpergian umat Islam tidak selalu spiritual, tetapi pertimbangan umat Islam yang mematuhi hukum Syariah Islam (Hasan, 2024).

Gambar 1. Grafik Skor Pengembangan Wisata Halal



Sumber: Kementerian Pariwisata, BPS, IMTI, 2023

Menurut data kementerian pariwisata, dapat dilihat pada grafik di atas memposisikan perkembangan wisatawan halal berkelanjutan hingga tahun 2023 pada beberapa provinsi yang ada di Indonesia, peringkat pertama diduduki oleh Provinsi Nusa Tenggara Barat melaju hingga di skor angka 90%. Provinsi DI Yogyakarta pada grafik tersebut menunjukkan pada peringkat pengembangan ke tujuh pada skor angka 80%, terakhir grafik tersebut menunjukkan Provinsi yang pertumbuhan pada urutan ke tiga belas yaitu provinsi Bali pada skor angka sekitar 70%. Tingkat kepuasan menjadi tolak

ukur peningkatan pariwisata, kepuasan merupakan perasaan yang muncul dari wisatawan bisa berupa suka, senang dan hal positif lainnya yang dibandingkan dengan kinerja suatu hal lainnya Bersama harapannya. pernyataan tersebut timbul disebabkan antara kesenjangan harapan dan kenyataan yang ada pada objek wisata, informasi, fasilitas umum, sumber daya manusia (SDM), pelayanan, kebersihan dan aksesibilitas. Indikator kepuasan pelanggan merupakan mendapatkan suatu pelayanan dari suatu produk atau jasa dari suatu yang wisatawan harapkan. Perasaan tersebut muncul karena pelanggan membandingkan harapannya terhadap suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang ada (Aimon et al., 2023).

Gambar 2. Kunjungan Wisatawan Nusantara Kab/Kota



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta Rilis 3 Februari 2025

Berdasarkan grafik diatas data perjalanan wisatawan nusantara (wisnu) ke DI Yogyakarta secara akumulatif mencapai 38.030.739 perjalanan per Januari-Desember 2024. Maka, Indonesia dengan mayoritas negara beragama Islam, pertumbuhan pariwisata halal yang signifikan dan berkelanjutan, terkhusus Provinsi DI Yogyakarta setiap tahunnya menjadi salah satu tempat destinasi yang di kunjungi wisatawan Indonesia dengan berbagai tujuannya. Provinsi DI Yogyakarta sangat kaya akan beragam ras, budaya, adat istiadat dan agama hidup dengan damai dan harmonis (Setiawan et al., 2025). Sudut pandang pada pariwisata halal dipandang sebagai pedekatan baru untuk perkembangan pariwisata di Indonesia pada beberapa dekade belakangan, yang mempromosikan budaya dan nilai-nilai Islam dan konsep pariwisata halal juga melibatkan pengintergrasian nilai-nilai kesukuan pada aspek aktivitas pariwisata (Hidayat M, Pinariya JM, Yulianti W, 2023).

Oleh karena itu, menjadi penting untuk melakukan dorongan penelitian secara akademis terkait pariwisata halal, sehingga dapat membantu para pembuat kebijakan, penyedia layanan yang tepat untuk membangun minat wisatawan. Maka penelitian ini akan berfokus pada secara progresnya sudah seharusnya memenuhi salah satu dari kebutuhan permintaan wisata halal dengan melestarikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam untuk semua latar belakang wisatawan dan produk pariwisata yang halal, bersih dan higienis, sehat dan ramah lingkungan sehingga siapapun dapat menikmatinya. Dan, dari berbagai tinjauan penelitian ini menawarkan regulasi yang tepat terkait sertifikasi halal, pembangunan pariwisata yang berstandar religiusitas, perspektif yang bisa membangun minat dan mencapai tingkat kepuasan wisatan sehingga melakukan kunjungan berulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan studi kasus pada wisatawan di Provinsi DI Yogyakarta dan status responden adalah wisatawan nusantara Provinsi DI Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara bebas dan sesuai kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2013).

Sampel yang diperoleh selama masa penyebaran kuesioner sejumlah 159 responden yang mengisi secara lengkap dan valid. Data ini memenuhi kriteria minimal kecukupan sampel SEM sekitar 100-200 sampel (Ferdinand, 2014). Dari 159 responden tersebut dapat diuraikan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi pada dengan jumlah sampel 159 sampel. 68,8 persen, laki-laki 31,4 persen. Usia yang dominan melakukan kunjungan pariwisata ke DI Yogyakarta < 25 tahun dengan 52,8 persen diikuti oleh 25 – 35 tahun dengan 25,8 persen, 35-50 tahun dengan 13,2 persen dan terakhir > 50 tahun dengan 8,2%. Jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir adalah S1 mendominasi dengan jumlah 41,5 persen, selanjutnya tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 40,9%, S2/S3 sebesar 13,8 persen dan diploman sebesar 3,8 persen. Dari sisi tempat kunjungan yang mendominasi dikunjungi wisatan adalah tempat bersejarah pada angka 54,1 persen dan masjid pada angka 54,1 persen, wisata alam 45,9 persen terakhir ziarah makan raja-raja pada angka 15,1 persen.

Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Perangkat lunak yang digunakan dalam pengelolaan dan analisis data adalah SPLS (*Smart Partial Least Square*). Tahapan-tahapan pengujian analisis PLS secara umum digunakan untuk memodelkan pengukuran (*outer model*), dengan menggunakan pengujian uji validitas dan reliabilitas, merancang model struktural (*inner model*) dan melakukan uji hipotesis (Namaha, 2022).

Menurut Sekaran & Roger (2013) variabel harus didefinisikan secara operasional sehingga dapat diinterpretasikan secara jelas dari segi batasan dan valid dalam hal pengukuran. Penelitian ini menggunakan lima tingkat jawaban untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pertanyaan, dari skalah sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5) (Widodo et al., 2023).

Table 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Sertifikasi Halal (X1)	Undang-Undang RI Pasal 4 No. 33 2014 dan Undang-Undang No. 11 Tahun 2020	Keberadaan, Proses, Kesesuaian, kesediaan informasi sertifikasi halal.
Religiusitas (X2)	Teori Nilai dan Kepercayaan menyoroti bagaimana nilai dan kepercayaan mendasar memengaruhi sikap dan perilaku (Icek Ajzen, 1991).	Kepercayaan terhadap: (<i>Religious Belief</i>) (<i>Religius Values</i>) (<i>Religius Practices</i>) (<i>Trust in Halal Certification</i>)
Minat Wisatawan (Y)	Teori Minat Holland, minat seseorang dapat dikategorikan ke dalam enam tipe kepribadian: Realistik, Investigatif, Artistik, Sosial, Enterprising, dan Konvensional. Setiap tipe kepribadian memiliki minat dan preferensi tertentu	Tipe kepribadian: <i>Realistic, Investigatif, Artistic, Social, Enterprising, Conventional</i>

	yang mempengaruhi pilihan karir dan kegiatan (John L. Holland, 1997)	
Kepuasan (M)	Kepuasan ini terkait dengan sejauh mana ekspektasi wisatawan terhadap layanan halal (seperti makanan halal, fasilitas ibadah, akomodasi yang sesuai dengan syariat Islam) terpenuhi selama pengalaman berwisata. Kepuasan ini mencerminkan kualitas layanan yang diterima dan sesuai dengan standar yang diharapkan oleh wisatawan Muslim (Pattaray, A., & Herman, 2024).	Kualitas Layanan Halal, Kesesuaian dengan Harapan, Keamanan dan Kenyamanan, Ketersediaan Fasilitas Halal

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner kemudian dibentuk model utama SEMPLS dengan 18 item pernyataan. Dan dilakukan evaluasi model pengukuran dari model pada Gambar 1. Kemudian dilakukan proses *PLS - Algorithm* untuk mendapatkan nilai *Alpha Cronbach*, *Composite Reliability* dan *AVE*. Untuk mendapatkan nilai-nilai tersebut diperlukan beberapa tahapan seperti melihat *out loading* untuk menganalisa *Convergent Validity* seperti Tabel I Nilai *Outer Loading* setiap pernyataan harus di $> 0,7$ seperti hasil pada Tabel.1 semua memenuhi kriteia *Convergent Validity*.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	Sertifikasi Halal (X1)	Reliugisitas (X2)	Kepuasan (M)	Minat Wisatawan (Y)
X1.1	0,956			
X1.2	0,941			
X1.3	0,963			
X1.4	0,890			
X2.1		0,952		
X2.2		0,957		
X2.3		0,957		
X3.1			0,955	
X3.2			0,955	
X3.3			0,971	
X3.4			0,958	
Y.1				0,935
Y.2				0,963
Y.3				0,953
Y.4				0,948
Y.5				0,951
Y.6				0,963

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Tabel 2. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Sertifikasi Halal (X1)	0,954	0,967	0,880
Reliugisitas (X2)	0,952	0,969	0,912

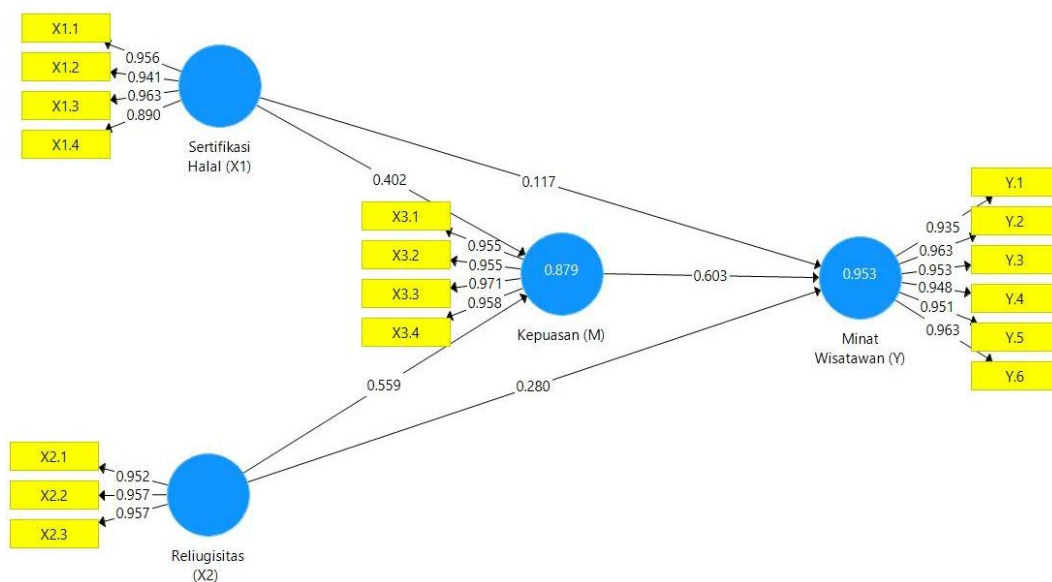
Kepuasan (M)	0,971	0,979	0,921
Minat Wisatawan (Y)	0,979	0,983	0,907

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan nilai pada Tabel 1 bahwa model utama sudah memenuhi syarat. Dengan nilai *Alpha Crombach* seluruh variabel laten > 0,7, nilai Composite Reliabilty > 0,7 dan AVE > 0,5 (Hair et al., 2022).

Berdasarkan Tabel 3, nilai f-square variabel Sertifikasi Halal terhadap kepuasan sedang karena nilainya 0.257 berada diantara 0.02 – 0.35. Pada variabel Reliugitas terhadap Kepuasan besar dengan nilai f-square 0.497 karena nilainnya > 0.35. Dan variabel Reliugisitas terhadap Minat Wisatawan bernilai 0.215 dinyatakan sedang. Terakhir, variabel Sertifikasi Halal terhadap Minat Wisatawan bernilai 0.045 dinyatakan kecil karena berada pada nilai f-square diantara 0.02 – 0.15. Nilai setiap variabel ini dinyatakan baik dan substantid terhadap variabel endogen (Hair et al., 2022)

Gambar 1.
Model SEM-PLS



Sumber: data primer yang diolah, 2025

Tabel 3. Nilai F-Square

	Sertifikasi Halal (X1)	Reliugisitas (X2)	Kepuasan (M)	Minat Wisatawan (Y)
Sertifikasi Halal (X1)			0,257	0,045
Reliugisitas (X2)			0,497	0,215
Kepuasan (M)				0,937
Minat Wisatawan (Y)				

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* (model striktural) meliputi *output r-square*, *koefisien parameter* dan *t-statistic* (Sayyida, S., & Alwiyah, 2018).

Untuk melihat hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan dilihat dari nilai signifikan antar konstruk, t-statistik dan p-value. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS 3.0. *free trial*. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari *bootstrapping* (Hair et al., 2022). *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1.96 dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berdasarkan pengujian didalam SEM-PLS, didapatkan hasil hipotesis yaitu seperti Tabel 5.

Tabel 4. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation	T Statistic	P Value
Sertifikasi Halal (X1) -> Minat Wisatawan (Y)	0,117	0,110	0,083	1,403	0,161
Sertifikasi Halal (X1) -> Kepuasan (M)	0,402	0,399	0,090	4,449	0,000
Religiusitas (X2) -> Minat Wisatawan (Y)	0,280	0,291	0,095	2,954	0,003
Religiusitas (X2) -> Kepuasan (M)	0,559	0,562	0,088	6,361	0,000
Kepuasan (M) -> Minat Wisatawan (Y)	0,603	0,599	0,080	7,528	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 5. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation	T Statistic	P Value
Sertifikasi Halal (X1) -> Kepuasan (M) -> Minat Wisatawan (Y)	0,243	0,239	0,062	3,887	0,000
Religiusitas (X2) -> Kepuasan (M) -> Minat Wisatawan (Y)	0,337	0,337	0,073	4,639	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hipotesis pada Tabel 4 diketahui bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap minat wisatawan, dapat dilihat dari nilai t-statistik bernilai: 1.403 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value $0.161 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H1 diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damanik & Yusuf, 2021), (Rorimpandey et al., 2022), (Jumi Aswaty, F. N. A. & Anggraini, 2022) dan (Izhar, H. & Suasti, 2023) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memang memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap minat wisatawan.

Dan, hipotesis sertifikasi halal berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dengan memperoleh nilai t-statistik dengan nilai 4.449 dari 1,96 dan nilai p-value $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H4 diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syam, I. et al., 2025), (Rozi, 2025), (Wulandari, R. et al., 2024), dan (Elwardah, K. et al., 2023) mendapatkan hasil penelitian bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya hipotesis religiusitas berpengaruh secara positif terhadap minat wisatawan dengan nilai t-statistik

sebesar 2,945 dan nilai p-value sebesar 0,003, sehingga disimpulkan H3 diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, A. et al., 2024), (Andika Putra et al., 2024), (Fatimah, S. & Sugianto, 2024), (Setiawan & Malik, 2022) dan (Taufiqiyah, N. & Anwar, 2024) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa religiusitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat wisatawan

Berikutnya hipotesis religiusitas berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dengan memperoleh nilai t-statistik sebesar 6,631 dari 1,96 dan nilai p-value $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan H2 diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ruhama, 2020), (Suminta, R. R. & Ghufroon, 2018), (Khuzullifsa, M. et al., 2021) dan (Cuanda Raisa Priwi, 2021) yang menyampaikan hasil bahwa religiusitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis terakhir Kepuasan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat wisatawan melalui nilai t-statistik 7,528 dari 1,96 dan nilai p-value $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H5 diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ishardini & Darwanto, 2019), (Syahpawi & Rozi Andriani, 2025), (Ulya, B. et al., 2023), (Aliyusna, W. et al., 2023) dan (Syahriyal et al., 2025) menemukan hasil bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat wisatawan.

Dan, hipotesis mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan mampu memediasi hubungan antara sertifikasi halal dan minat wisatawan dengan nilai t-statistik sebesar 3,887 dari 1,96 dan nilai p-value $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H6 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh, (Wasilah Thohiroatul Komariyah et al., 2024), (Sukma Irdiana et al., 2021), (Azriel Mohamad Yapanto & Cupian, 2024) dan (Ramadhan et al., 2024a), menemukan hasil bahwa Kepuasan mampu memediasi hubungan antara sertifikasi halal dan minat wisatawan. Terakhir, menunjukkan bahwa Kepuasan mampu memediasi hubungan antara religiusitas dan minat wisatawan dengan nilai t-statistik sebesar 4,639 dan nilai p-value $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H7 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh, (Fadli Setiawan Malik & A., 2022), (Qureshi, 2022), (Chia-Hui Wang & Chen, 2022) dan (Nguyen Thi Thu Hien Nguyen Thi Thu Ha, n.d.), menemukan hasil bahwa Kepuasan mampu memediasi hubungan antara religiusitas dan minat wisatawan.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, religiusitas, minat wisata dan kepuasan sangat erat saling mempengaruhi. Temuan ini mampu membantu para pembuat kebijakan, penyedia layanan yang tepat untuk membangun minat wisatawan dan menawarkan regulasi yang tepat terkait sertifikasi halal, pembangunan pariwisata yang berstandar religiusitas, perspektif yang bisa membangun minat dan mencapai tingkat kepuasan wisata sehingga melakukan kunjungan berulang. Dan, faktor-faktor eksternal untuk para penelitian selanjutnya perlu dikembangkan dalam suatu kerangka pemikiran.

SIMPULAN

Sertifikasi halal, religiusitas dan kepuasan memberikan dampak yang positif terhadap minat wisatawan. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah, para pelaku usaha UMKM harus konsisten dalam melakukan pembenahan dan meningkatkan kebutuhan wisatawan sehingga wisatawan memiliki niat untuk kembali. Namun, tidak hanya masyarakat muslim yang menjadi sasaran membangun minat tapi para pariwisata panca negara. Keterbatasan penelitian ini adalah lokasi penelitian hanya berfokus pada satu provinsi, maka tidak di regeneralisasi untuk menjawab kompleksitas pariwisata halal di Indonesia. Dengan demikian, kami menyarankan untuk penelitian mendatang sebaiknya memasukkan lebih banyak variabel yang tidak terfokus pada pariwisata muslim saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aimon, H., Zulvianti, N., & Abror. (2023). Do Sustainable Tourism Development, Psychological Safety, and Halal Friendly Destination Performance Lead to Tourist Electronic Word of Mouth? the Role of Tourist Satisfaction. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(4), 1167–1178. <https://doi.org/10.18280/ijmdp.180421>
- Bellia, C. (2021). Makanan dan Agama di Sisilia-Destinasai Wisata Hijau Baru melalui Rute Kuno dari Masa Lalu. *Berkelanjutan*, 13(12). *Artikel 12*. <https://doi.org/10.3390/j.Su13126686>.
- Cupian, Fajri, M., Noven, S. A., & Nurfitriani, S. R. (2023). Determinan Minat Wisatawan Muslim Dalam Berkunjung Ke Negara Non-Muslim (Studi Kasus: Masyarakat Muslim Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 78–86. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7795>
- D Gojali. (2020). Faktor penentu perilaku muslim Indonesia dalam memilih produk halal. [https://doi.org/10.21511/Im.16\(4\).2020](https://doi.org/10.21511/Im.16(4).2020).
- Ekka, P. M. (2024). Halal tourism beyond 2020: concepts, opportunities and future research directions. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 42–58. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0260>
- Eria Putri, A., & M Munandar, J. (2023). Analisis Faktor yang Berkontribusi dalam Pengembangan Wisata Halal dari Sudut Pandang Wisatawan di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(4), 373–391. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.52824>
- Hasan, A. A. T. (2024). Factors influencing halal tourism destinations revisit intentions among Muslim travelers of Bangladesh: the mediating role of emotional attachments. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 720–744. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0045>
- Hidayat M, Pinariya JM, Yulianti W, and M. S. (2023). Crisis communication management in building tourism resilience in Bali Province during the pandemic of COVID-19. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7): E02568.
- Junianto Arief. (2024). *Wujudkan DIY sebagai Destinasi Wisata Ramah Muslim*. Harian Jogja. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/12/20/510/1198611/wujudkan-diy-sebagai-destinasi-wisata-ramah-muslim>
- Karyani, E., Geraldina, I., Haque, M. G., & Zahir, A. (2024). Intention to adopt a blockchain-based halal certification: Indonesia consumers and regulatory perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1766–1782. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0069>
- Nasution, A. I., Hasibuan, R. R., & Syarvina, W. (2023). Analisis Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan (Studi Kasus Wisata di Aceh). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1118–1128. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6903>
- Permana, I. M., & Adam, F. (2024). Impact of Islamic attributes and destination image on tourist satisfaction and revisit intentions in halal tourism: A study in Banda Aceh. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(4), 118–127. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.04.014>
- Rahman, M. K., Rana, M. S., Ismail, M. N., Muhammad, M. Z., Hoque, M. N., & Jalil,

- M. A. (2022). Does the perception of halal tourism destination matter for non-Muslim tourists' WOM? The moderating role of religious faith. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 478–496. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2019-0207>
- Setiawan, F., Qadariyah, L., & Nahidloh, S. (2025). *Towards Sdg Sustainable Halal Tourism Development : Integration Of Sustainability And Religious Morality 1 Introduction Recent studies have revealed that intensive energy utilization within the tourism industry has led to significant environmental challen.* 5, 1–20.
- Solehudin, E., Ahyani, H., & Putra, H. M. (2024). Study on Sharia Compliance Principles in Halal Tourism Business in Bandung Regency: An Implementation of Islamic Business Ethics Principles (Professional Ethics). *Millah: Journal of Religious Studies*, 23(1), 39–66. <https://doi.org/10.20885/millah.vol23.iss1.art2>
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Kurnia, A., Azizah, S. N., & Kholid, M. N. (2024). Effects of religiosity, halal knowledge and halal certification on the intention of Muslims to use the halal vaccine during Covid-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 79–100. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0179>
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*
- Tanjung, A., & Panggabean, S. A. (2022). Peluang Wisata Halal Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam. *Jesya*, 5(2), 1470–1478. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.754>
- Watoni, A. J., & Mulhimmah, B. R. (2023). Pariwisata Halal Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Perda No. 02 Tahun 2016. *Buletin Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://bhes.or.id/index.php/bhes/article/view/20%0Ahttps://bhes.or.id/index.php/bhes/article/download/20/15>
- Widigdo, A. M. N., & Triyanto, A. (2024). Knowledge And Compliance: The Increasing Intention Of Msme's Halal Certification In Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 128–147. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6904.2024>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.
- Zulkfli, N., Abdullah, N., & Mat, I. Z. (2023). The moderating effect of halal certification on the purchase intention of halal bakery products in Petaling district, Selangor, Malaysia. *Food Research*, 7(4), 137–145. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.7\(4\).865](https://doi.org/10.26656/fr.2017.7(4).865)