
**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATA HALAL**

Laila Fitriyatus Sholichah¹, Rahayu Mardikaningsih²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya

Email: fitrilaila683@gmail.com¹, rahayu.mardikaningsih@gmail.com²

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Citra Destinasi, Religiusitas, Minat Berkunjung.*

Cara Sitasi:

Penulis, Laila Fitriyatus Sholichah. "Pengaruh Citra Destinasi Dan Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal." *Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* [Volume 03, Nomor 02](#) Januari 2025

ABST RACT

Peningkatan minat wisatawan Muslim terhadap wisata halal yang dipengaruhi oleh citra destinasi dan religiusitas. Citra yang positif, termasuk daya tarik dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sangat penting untuk menarik perhatian. Religiusitas individu, seperti praktik keagamaan dan komitmen spiritual, juga memengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi citra baik dan religiusitas tinggi dapat meningkatkan minat berkunjung, menyoroti pentingnya pengelolaan citra dalam pemasaran wisata halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan religiusitas terhadap minat berkunjung wisata halal. Dalam konteks wisata halal yang semakin populer di kalangan wisatawan Muslim, citra destinasi yang positif dan tingkat religiusitas yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan minat kunjungan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam studi ini, citra destinasi diukur melalui survei yang mengevaluasi persepsi responden mengenai daya tarik, fasilitas, dan layanan di wisata halal. Religiusitas diukur berdasarkan praktik keagamaan dan komitmen spiritual individu. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan regresi untuk menilai pengaruh citra destinasi dan religiusitas terhadap minat berkunjung. Sumber data berasal dari artikel, jurnal, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sementara religiusitas juga memiliki kontribusi yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya pengembangan citra destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai religius untuk menarik wisatawan Muslim. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

The increase in Muslim tourists' interest in halal tourism is influenced by the image of the destination and religiosity. A positive image, including attractiveness and services that are in line with Islamic values, is essential to attract attention. Individual

religiosity, such as religious practices and spiritual commitments, also influences the decision to visit. Research shows that a combination of good image and high religiosity can increase interest in visiting, highlighting the importance of image management in halal tourism marketing. This study aims to analyze the influence of destination image and religiosity on interest in visiting halal tourism. In the context of halal tourism that is increasingly popular among Muslim tourists, a positive image of the destination and a high level of religiosity are expected to increase interest in visiting. The method used is a quantitative method. In this study, the image of destinations is measured through a survey that evaluates respondents' perceptions of attractions, facilities, and services in halal tourism. Religiosity is measured based on an individual's religious practices and spiritual commitments. The data collected will be analyzed by regression to assess the influence of destination image and religiosity on interest in visiting. Data sources come from articles, journals, and websites relevant to the research topic. The results of the study show that the image of the destination has a significant effect on the interest in visiting, while religiosity also has a significant contribution. These findings indicate the importance of developing a destination image that is in accordance with religious values to attract Muslim tourists. This research is expected to provide recommendations for destination managers in designing effective marketing strategies.

Pendahuluan

Pariwisata memiliki peran yang sangat strategis dalam perkembangan ekonomi global, dengan pertumbuhannya yang pesat memberikan dampak positif bagi banyak negara. Selain memberikan peluang bagi sektor lain seperti transportasi, perhotelan, dan kuliner, sektor ini juga menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak daerah (Putra *et al.*, 2021). Pariwisata adalah salah satu sektor terbesar dan paling cepat berkembang dalam memberikan kontribusi terhadap ekonomi suatu negara. Sektor ini berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pembangunan (Darmawan *et al.*, 2021). Oleh karena itu, pariwisata juga dianggap sebagai penggerak ekonomi, yang secara signifikan dapat meningkatkan devisa negara (Badan Pusat Statistik, 2020). Pemerintah dan sektor swasta perlu berkolaborasi untuk mengembangkan potensi pariwisata yang ada di setiap wilayah (Darmawan, 2009). Keberhasilan pengelolaan sektor pariwisata dapat memberikan dampak yang luas, baik secara sosial, ekonomi, maupun lingkungan, yang pada akhirnya memperkuat ketahanan ekonomi negara.

Pariwisata halal telah menjadi tren utama dalam industri pariwisata global, mencerminkan perubahan preferensi wisatawan yang semakin menginginkan pengalaman yang personal dan relevan dengan nilai-nilai agama mereka. Minat terhadap destinasi wisata halal meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai agama, terutama di kalangan wisatawan Muslim. Fenomena ini

didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim global, kesadaran terhadap gaya hidup halal, serta meluasnya informasi dan promosi destinasi ramah Muslim (Nasution, 2022). Negara-negara dengan populasi Muslim besar, seperti Indonesia, memiliki potensi signifikan dalam mengembangkan sektor ini. Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia, seiring dengan perkembangan tren wisata, Indonesia semakin berupaya untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan wisatawan dari berbagai latar belakang (Faramedina *et al.*, 2024). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, dinyatakan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan kekayaan yang sangat berharga kepada bangsa Indonesia. Pariwisata halal di Indonesia menunjukkan potensi ekonomi yang positif sebagai bagian dari industri pariwisata nasional, berkontribusi pada peningkatan pendapatan pemerintah. Wisata halal ini bersifat inklusif, menjangkau semua wisatawan, baik Muslim maupun Non-Muslim (Jaelani, 2017). Dengan adanya wisata halal, Indonesia tidak hanya meningkatkan daya tariknya di mata wisatawan Muslim, tetapi juga memberikan peluang bagi sektor ekonomi lainnya seperti kuliner, akomodasi, dan transportasi. Potensi wisata halal yang inklusif ini membuka peluang besar untuk memperluas pasar wisatawan internasional dan meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia.

Wisatawan muslim kini mencari destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan alam dan budaya, tetapi juga menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti makanan halal, fasilitas ibadah, dan lingkungan yang menghormati nilai-nilai Islam. Para pengelola destinasi dituntut untuk berinovasi dalam menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar ini, yang pada akhirnya memengaruhi minat wisatawan (Khairi & Darmawan, 2021). Menurut Global Muslim Travel Index (2023), jumlah wisatawan Muslim diproyeksikan mencapai 230 juta pada 2028, menjadikan wisata halal salah satu segmen pasar dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar, memiliki peluang besar untuk memimpin sektor ini, mengingat kekayaan alam, budaya, dan fasilitas yang mendukung prinsip halal. Menurut Muthmainnah dan Rubiyanti (2020), destinasi wisata di Indonesia semakin berupaya menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata halal unggulan. MasterCard-CrescentRating bahkan menobatkan Indonesia sebagai destinasi wisata halal terbaik pada 2019. Dengan meningkatnya kesadaran global terhadap pariwisata berbasis syariah, potensi ini dapat mendorong Indonesia menjadi tujuan utama wisatawan Muslim dunia sekaligus memperkuat kontribusi ekonomi dari sektor pariwisata halal. Indikator minat berkunjung wisata halal menurut Ibrahim (2018), yakni kesadaran tentang destinasi halal, ketersediaan fasilitas halal seperti restoran, akomodasi dan tempat ibadah, serta promosi dan informasi efektif. Putra *et al.* (2021) menyatakan bahwa motivasi berwisata yang tinggi dipengaruhi oleh minat untuk mengetahui budaya baru, tempat, pengetahuan, dan minat untuk bersantai, berpetualang, dan mencari hiburan. Pemahaman terhadap indikator minat berkunjung membantu pengembangan strategi pemasaran dan pengembangan destinasi wisata halal yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan mereka kembali berkunjung.

Industri pariwisata di Indonesia berkembang pesat dengan pariwisata halal sebagai sektor potensial. Seiring meningkatnya kesadaran wisatawan Muslim, pariwisata halal mendapatkan perhatian besar. Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar kedua, berpotensi menjadi destinasi wisata halal utama (Ferdiansyah, 2020). Pertumbuhan wisata halal meningkatkan persaingan, sehingga pengelola destinasi harus memahami kebutuhan wisatawan Muslim dan berinovasi dalam pelayanan untuk meningkatkan kepuasan (Kotler &

Keller, 2016). Hal ini sesuai dengan teori marketing mix yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan konsumen (Kotler, 1997). Kebutuhan wisatawan Muslim sangat penting untuk dipahami seperti faktor kebersihan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi kunci menciptakan pengalaman memuaskan dan citra destinasi halal yang meningkat. Citra destinasi wisata halal mencakup kualitas layanan, kehalalan makanan, fasilitas ibadah dan kesesuaian aktivitas dengan nilai-nilai agama (Amalia *et al.*, 2021). Destinasi dengan citra positif menarik wisatawan yang mengutamakan kenyamanan beribadah dan menjalani perjalanan. Citra positif juga meningkatkan kunjungan, kontribusi ekonomi dan menarik investasi, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Hanif *et al.*, 2016). Pengelola harus fokus pada pelayanan berkualitas dan memenuhi ekspektasi untuk memastikan kepuasan mereka pengunjung (Mardikaningsih *et al.*, 2023). Menurut Hailin (2011), citra destinasi wisata halal terdiri dari tiga indikator penting. Pertama, citra destinasi kognitif (*cognitive destination image*) mencakup kualitas pengalaman wisatawan, atraksi wisata, lingkungan, infrastruktur, hiburan dan tradisi budaya. Kedua, citra destinasi unik (*unique image*) meliputi keindahan alam, keunikan destinasi dan atraksi lokal. Ketiga, citra destinasi efektif (*affective destination image*) mencakup perasaan menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik yang dialami wisatawan. Indikator-indikator ini membantu memahami bagaimana wisatawan mempersepsikan destinasi wisata halal dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi (Hailin, 2011).

Perubahan tren pariwisata global menunjukkan peningkatan permintaan destinasi wisata halal yang sesuai dengan prinsip agama. Wisatawan Muslim mencari pengalaman yang sejalan dengan nilai-nilai agama, termasuk ketersediaan tempat ibadah, makanan halal dan aktivitas syariah (Chairunisa & Dwiyanto, 2023). Religiusitas memainkan peran penting dalam minat berkunjung, dengan wisatawan berreligiusitas tinggi mencari pengalaman spiritual yang mendukung praktik agama mereka. Destinasi wisata halal yang memperhatikan faktor ini dapat meningkatkan kepuasan dan daya tariknya (Somadi dan Hayati, 2024). Dengan demikian, destinasi dapat menciptakan pengalaman holistik, membangun loyalitas dan meningkatkan promosi melalui mulut ke mulut di pasar pariwisata halal (Iskandar & Darmawan, 2003; Darmawan, 2008). Menurut Glock dan Stark (1965), indikator religiusitas ada lima, yakni 1) Dimensi keyakinan, menunjukkan tingkatan sejauh mana keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran ajaran agamanya; 2) Dimensi praktik agama atau peribadatan, menunjukkan tingkat kepatuhan muslim dalam melaksanakan kewajiban agamanya; 3) Dimensi penghayatan, menunjukkan perasaan keagamaan yang pernah dialami; 4) Dimensi pengetahuan agama, menunjukkan seberapa jauh tingkat pengetahuan dan pemahaman individu terhadap ajaran agamanya; dan 5) Dimensi pengalaman, menunjukkan sejauh mana implikasi atau pengaruh ajaran agamanya terhadap perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas mencakup sejauh mana seseorang mengamalkan ajaran agama dan mematuhi nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari (Hardyansah *et al.*, 2023). Aspek kesesuaian dengan prinsip-prinsip agama menjadi faktor penting untuk memilih tempat wisata. Wisata halal menjadi pilihan bagi individu yang ingin menikmati liburan dengan tetap menjaga integritas moral dan spiritual yang pada gilirannya meningkatkan minat terhadap sektor pariwisata halal.

Destinasi wisata halal semakin populer di kalangan wisatawan Muslim, yang mencari pengalaman sesuai dengan kebutuhan spiritual dan budaya mereka. Untuk itu, pengelola destinasi wisata perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata halal sangat penting untuk mendorong mereka kembali, yang meliputi kualitas layanan, ketersediaan makanan halal,

fasilitas ibadah, dan lingkungan yang ramah. Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka, termasuk pelayanan yang baik dan suasana yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata halal harus terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan. Dengan demikian, mereka tidak hanya dapat mempertahankan pengunjung, tetapi juga menarik wisatawan baru yang mencari pengalaman wisata yang lebih menyeluruh dan autentik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan wisatawan Muslim di destinasi wisata halal, serta mengevaluasi dampaknya terhadap loyalitas wisatawan dan promosi dari mulut ke mulut.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

A. Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu tempat berdasarkan pengalaman, informasi, atau promosi yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2016), citra destinasi mencakup atribut fisik (seperti keindahan alam dan infrastruktur) dan non-fisik (seperti budaya dan keramahan masyarakat). Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat sebagai tujuan wisata. Dalam konteks wisata halal, citra destinasi juga melibatkan persepsi terhadap fasilitas yang mendukung kebutuhan wisatawan Muslim, seperti makanan halal, tempat ibadah, dan suasana yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

B. Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat keimanan dan penghayatan seseorang terhadap nilai-nilai agama yang memengaruhi perilaku dan keputusan mereka. Menurut Glock & Stark (1965), religiusitas terdiri dari lima dimensi: ideologis, ritualistik, pengalaman, intelektual, dan konsekuensial. Dalam konteks wisata halal, religiusitas menjadi faktor penting karena preferensi wisatawan sering kali dipengaruhi oleh keyakinan agama. Wisatawan Muslim cenderung memilih destinasi yang menawarkan pengalaman wisata yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, seperti makanan halal, fasilitas ibadah, dan lingkungan yang mendukung nilai-nilai keislaman.

C. Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan dorongan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), minat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti promosi, testimoni, dan citra destinasi. Dalam konteks wisata halal, minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh kesesuaian destinasi dengan kebutuhan religius wisatawan serta pengalaman positif yang didapatkan dari informasi dan promosi mengenai destinasi tersebut.

D. Wisata Halal

Wisata halal merupakan konsep pariwisata yang menyediakan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Battour & Ismail (2016), wisata halal mencakup makanan halal, akomodasi ramah Muslim, fasilitas ibadah, serta lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Wisata halal tidak hanya menarik wisatawan Muslim tetapi juga menjadi alternatif wisata yang nyaman dan aman bagi semua kalangan.

E. Hubungan Citra Destinasi dan Minat Berkunjung

Citra destinasi berperan penting dalam membentuk minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Penelitian sebelumnya oleh Qu, Kim, & Im (2011) menunjukkan bahwa citra destinasi memengaruhi keputusan wisatawan melalui persepsi positif yang dibentuk oleh elemen-elemen destinasi, seperti daya tarik, fasilitas, dan keamanan. Dalam wisata halal, citra destinasi yang baik, seperti keberadaan fasilitas ibadah dan makanan halal, dapat meningkatkan minat wisatawan Muslim untuk berkunjung.

F. Hubungan Religiusitas dan Minat Berkunjung

Religiusitas memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi wisatawan Muslim terhadap destinasi halal. Menurut penelitian oleh Battour et al. (2010), religiusitas menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan wisatawan Muslim dalam memilih destinasi wisata. Wisatawan yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih destinasi yang menyediakan fasilitas dan pengalaman yang mendukung nilai-nilai keislaman.

G. Hubungan Citra Destinasi, Religiusitas, dan Minat Berkunjung

Citra destinasi dan religiusitas secara bersama-sama dapat memengaruhi minat wisatawan Muslim untuk berkunjung ke destinasi wisata halal. Penelitian oleh Eid & El-Gohary (2015) menunjukkan bahwa kombinasi antara citra destinasi yang baik dan tingkat religiusitas wisatawan yang tinggi dapat meningkatkan minat berkunjung secara signifikan. Destinasi yang mampu menciptakan citra positif sekaligus memenuhi kebutuhan religius wisatawan Muslim memiliki peluang besar untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Kajian pustaka ini menunjukkan bahwa citra destinasi dan religiusitas merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat berkunjung wisata halal. Hubungan antara ketiga variabel ini memberikan landasan untuk memahami dinamika dalam pengembangan pariwisata halal yang berkelanjutan dan kompetitif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi pengunjung terkait citra destinasi wisata halal dan pengaruh religiusitas terhadap minat mereka untuk berkunjung. Studi literatur ini mencakup analisis teoritis, referensi dari berbagai jurnal, buku, artikel ilmiah, serta sumber-sumber terpercaya yang relevan. Fokus utama dari penelitian ini adalah memahami bagaimana pengunjung menilai daya tarik, fasilitas, dan layanan yang tersedia di destinasi wisata halal berdasarkan perspektif pribadi mereka. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menggali bagaimana tingkat religiusitas, termasuk praktik keagamaan dan komitmen spiritual, memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata halal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengunjung memaknai dan merespons berbagai elemen dari destinasi wisata halal. Temuan-temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi wisata untuk merancang kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih relevan dan sensitif terhadap nilai-nilai religius pengunjung. Dengan memahami persepsi dan kebutuhan wisatawan, diharapkan destinasi wisata halal dapat lebih efektif dalam memenuhi harapan pengunjung. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola untuk meningkatkan pengalaman wisata yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan budaya pengunjung.

Hasil Penelitian

Peningkatan minat wisatawan Muslim terhadap destinasi wisata halal telah menjadi topik yang semakin mendapat perhatian dalam riset pariwisata. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat wisata yang sesuai dengan keyakinan agama. Pengaruh Citra Destinasi dan Religiusitas terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal mengkaji bagaimana persepsi terhadap citra suatu destinasi wisata, serta tingkat religiusitas individu, dapat memengaruhi keinginan mereka untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Citra destinasi mencakup faktor-faktor seperti keindahan, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan, yang berperan penting dalam membentuk pandangan positif atau negatif terhadap suatu tempat. Di sisi lain, religiusitas mencakup komitmen spiritual dan praktik keagamaan yang dapat memengaruhi preferensi wisatawan. Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi sebagai sumber kajian di penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara citra destinasi dan religiusitas dalam membentuk minat berkunjung. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran destinasi wisata halal yang lebih efektif. Hasil dari penelusuran di Google Scholar Menemukan sebanyak 20 karya tulis ilmiah terkait topik penelitian ini.

Citra Destinasi

1. Rifda Milati Hanifa Karsana (2023)

Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut keislaman, aksesibilitas, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke tempat wisata di Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan melalui penyebaran formulir Google Form. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan di Kabupaten Bandung Barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut keislaman, aksesibilitas, dan citra destinasi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Bandung Barat. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

2. Janice Gabriella Kencana dan Dewanta Facrureza (2023)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di museum sejarah kota tua jakarta serta memberikan masukan dan saran bagi untuk meningkatkan minat wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisisioner sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobabilitas berjenis *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung secara parsial. Kedua, citra destinasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke museum sejarah kota tua jakarta. Populasi yang digunakan oleh penulis adalah responden yang telah mengunjungi Museum Sejarah Kota Tua Jakarta. Teknik analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS v25 digunakan pada penelitian ini.

3. Tri Wahyudi dan Pompong Budi Setiadi (2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi, sistem informasi pemasaran dan kearifan lokal terhadap minat wisatawan

berkunjung ke destinasi wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif asosiatif klausal dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 160 responden dengan analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Populasi penelitian ini yakni masyarakat yang mengetahui lokasi destinasi wisata Desa Gronjong Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, sistem informasi pemasaran dan kearifan lokal mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri.

4. Chintya Ones Charli dan Della Asmaria Putri (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, fasilitas wisata, dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata di Pulau Mandeh, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, melalui penyebaran kuesioner kepada 239 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi dengan bantuan software SPSS. Tahapan analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis melalui uji-t dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Social Media Marketing, fasilitas wisata, dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan untuk berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial, kualitas fasilitas wisata, dan citra destinasi wisata di kawasan Pulau Mandeh telah berhasil menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

5. Bramadhan Putra Warman, Nora Zulvianti, Hesti Mari Putri (2024)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung terhadap makam Sheikh Burhanuddin. Sampel penelitian terdiri dari 230 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Populasi data dalam penelitian ini adalah pengunjung makam Sheikh Burhanuddin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun motivasi wisatawan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, daya tarik wisata dan citra tujuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung terhadap makam tersebut. Selain itu, analisis gabungan mengungkapkan bahwa motivasi wisatawan, daya tarik wisata, dan citra tujuan secara kolektif memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat pengunjung dalam konteks pariwisata religi di makam Sheikh Burhanuddin.

6. Dania Anggraeni (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menarik minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi, dengan fokus pada pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi, dan Daya Tarik terhadap minat berkunjung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, uji coba instrumen, analisis regresi berganda, uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) menggunakan program Microsoft Excel. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari

wisatawan yang pernah atau belum pernah berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi, dengan sampel sebanyak 130 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel City Branding dan Motivasi Wisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Namun, variabel E-WOM, Citra Destinasi, dan Daya Tarik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel City Branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi, dan Daya Tarik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.

7. Rizka Nurbaeti (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung wisatawan sebagai variabel mediasi. Studi kasus dilakukan pada Taman Wisata Genilangit, Kecamatan Poncol, Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *quota sampling*, dengan pengukuran menggunakan skala Likert melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan 78 responden yang merupakan followers Instagram Taman Wisata Genilangit sekaligus pengunjung taman wisata tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Wisata Genilangit. Kedua, citra destinasi juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Ketiga, *Electronic Word of Mouth* secara langsung memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Keempat, minat berkunjung terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kelima, citra destinasi menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi. Terakhir, citra destinasi juga memengaruhi keputusan berkunjung melalui minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini menekankan pentingnya E-WOM dan citra destinasi dalam membangun minat serta keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola Taman Wisata Genilangit untuk terus meningkatkan promosi melalui platform digital dan menjaga citra positif destinasi wisata mereka.

8. Muhammad Akmal Al Hadi, Widy Nugroho, dan Sulastri (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), citra destinasi halal, dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung, dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Responden penelitian adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Masjid Raya Al-Jabar Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Tahapan analisis mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM, citra destinasi halal, atribut produk wisata, dan minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, EWOM, citra destinasi halal, dan atribut produk wisata juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Minat berkunjung terbukti memediasi pengaruh EWOM, citra destinasi halal, dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung secara parsial (*partial mediation*).

9. Dilla, Sugeng Raharjo, Heru Suprpto (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 20.0 for Window, menggunakan kuesioner dengan sampel 91 (sembilan puluh satu) dari jumlah penduduk 910 (sembilan ratus sepuluh) pengunjung Ladaya. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *destination image* (X2) mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat berkunjung (Y) ke Ladaya Kutai Kartanegara.

10. Fitri Dewi Afiany dan Satria Nanda Samsir Putra (2023)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi variabel keinginan bepergian di Batam. Faktor-faktor tersebut meliputi variabel *electronic word of mouth* (EWOM), citra destinasi, dan minat berkunjung. Objek penelitian ini adalah wisatawan internasional dan nasional. Data dikumpulkan melalui penyebaran 104 kuisisioner yang kemudian digunakan untuk analisis. Penelitian ini menggunakan teknik sampling snowball sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Selain itu, variabel EWOM juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Variabel citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, begitu pula kombinasi variabel EWOM dan citra destinasi yang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Religiusitas**1. Aris Danu Arta dan Khusnul Fikriyah (2021)**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan halal sebagai cerminan dari sikap kritis wisatawan terhadap Minat berkunjung pada objek wisata di Malang Raya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan Kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah masyarakat Muslim Kota Surabaya sebesar 85,5% dari total penduduk pada tahun 2020. Kemudian, untuk Sampel penelitian berjumlah 100 responden sesuai perhitungan dengan rumus Slovin. Pengumpulan data memanfaatkan instrumen kuesioner dan diolah dengan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan Terhadap minat berkunjung. Sedangkan, pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung. Kemudian, secara simultan, variabel religiusitas dan pengetahuan halal Berpengaruh terhadap minat berkunjung. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*.

2. Siti Fatimah dan Sugianto (2024)

Tujuan dari penelitian ini untuk Melihat Pengaruh Religius, Kualitas Layanan, Citra Destinasi Wisata, dan Wisata Halal serta apakah faktor-faktor ini mempengaruhi minat wisatawan muslim. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sampel sebanyak 90 responden yang dipilih dengan Menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25, dengan menggunakan analisis statistik seperti pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel agama, kualitas pelayanan, dan citra destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan muslim.

Sedangkan, variabel wisata halal mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat wisatawan muslim. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun wisata halal berpengaruh terhadap minat Wisatawan muslim, namun pengaruhnya tidak signifikan dibandingkan variabel Lainnya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

3. Helisa Nur (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke destinasi pariwisata halal di Indonesia. Faktor-faktor yang diteliti yang dapat mempengaruhi wisatawan berkunjung ke destinasi pariwisata halal di Indonesia adalah religiusitas, citra merek, promosi, dan persepsi harga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Untuk penyebaran kuesioner disebarkan kepada responden dengan sampel sebanyak 100 orang. Dengan skrining awal bahwa responden beragama Islam, dan pernah berkunjung ke 10 destinasi unggulan pariwisata halal di Indonesia. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 26 menggunakan uji regresi linear berganda, menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik sebagai persyaratan sebelum melakukan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi pariwisata halal di Indonesia. Tetapi untuk variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi halal di Indonesia.

4. Nur Taufiqiyah dan Aan Zainul Anwar (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh wisata ramah muslim dan religiusitas terhadap minat wisatawan berwisata ke Jepara. Dengan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 148 responden yang dipilih secara purposive. Analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS versi 25, hasil menunjukkan bahwa wisata ramah muslim dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap minat wisatawan. Fasilitas sesuai prinsip Islam dan nilai religius menjadi daya tarik utama yang mendorong minat berwisata ke Jepara.

5. Syaeful Bakhri, Ega Triyana, Faridah Nurbaiti, Muhammad Fajar Gunawan, Ahmad Maulana Firdaus, Amelia Azizah, Azmi Nizham Mu'arif, Muhammad Nuralam (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, fasilitas, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi. Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Sunan Gunung Jati, dengan sampel sebanyak 96 responden. Hasil analisis menunjukkan variabel bebas (religiusitas, fasilitas, dan daya tarik wisata) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat berkunjung). Penelitian ini menyimpulkan bahwa minat berkunjung wisatawan di Sunan Gunung Jati dipengaruhi oleh religiusitas, fasilitas, dan daya tarik wisata.

6. Azizah Rahmania Putri dan Rita Komaladewi (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *religiosity* dan *Islamic attributes of destination* terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim Generasi Z pada objek wisata di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif melalui uji regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada para wisatawan domestik Muslim khususnya generasi Z di Kota Yogyakarta dengan jumlah 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa

secara parsial dan simultan variabel *religiosity* serta *Islamic attributes of destination* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

7. Bais Faisal (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap minat berkunjung pariwisata halal masyarakat DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pariwisata halal masyarakat DKI Jakarta; (2) Pengetahuan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pariwisata halal masyarakat DKI Jakarta. Ditinjau dari sudut pandang Islam, religiusitas dan pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal. Hal ini disebabkan karena konsep pariwisata halal berbasis syariah, sehingga religiusitas berperan penting dalam membentuk minat masyarakat terhadap pariwisata halal.

8. Cupian, Syifa Rizkia Nurfitriani, Muhammad Fajri, Sarah Annisa Noven (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan Muslim Jawa Barat dalam berkunjung ke negara non-Muslim. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan 400 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim di Jawa Barat, tanpa batasan usia tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas secara tidak langsung, melalui persepsi nilai Islam dan risiko halal, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim. Namun, persepsi nilai dan risiko halal tidak secara langsung memengaruhi minat secara signifikan. Sementara itu, pengalaman tidak memiliki pengaruh signifikan, dan sikap menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap minat wisatawan Muslim. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin baik persepsi nilai Islam dan risiko halal, yang pada akhirnya meningkatkan minat berkunjung wisatawan Muslim untuk berkunjung ke negara non-Muslim.

9. Erni Cahyaningsih (2020)

Penelitian ini membahas minat berkunjung pariwisata halal dengan fokus pada pengaruh religiusitas dan efikasi diri terhadap minat pariwisata ke Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui angket yang diukur menggunakan skala penilaian kontinu (*continuous ratings scale*) dengan 200 responden. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan memiliki minat terhadap wisata halal. Populasi ini dipilih karena fokus penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan efikasi diri terhadap minat berkunjung pariwisata halal di Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, setelah terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji hipotesis yang dilakukan mencakup uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R-square) dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal di Yogyakarta. Di sisi lain, sikap, norma subjektif, dan efikasi diri wisatawan tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal di Yogyakarta. Metode pengambilan

sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

10. Afda Maulidiyah (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, citra destinasi, promosi, dan fasilitas ramah Muslim terhadap kepuasan serta minat berkunjung ke destinasi halal di Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 135 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Fasilitas ramah muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata halal semakin mendapatkan perhatian dalam kajian pariwisata. Beberapa faktor, seperti citra destinasi dan tingkat religiusitas pengunjung, sering dianggap sebagai determinan penting dalam menarik wisatawan. Tabulasi dari studi tersebut dapat disajikan dalam tabel 1. Dari berbagai studi yang dikaji, terlihat jelas bahwa citra destinasi dan religiusitas memiliki dampak signifikan terhadap minat berkunjung wisata halal. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Bais Faisal (2020) menekankan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisata halal. Religiusitas sangat berpengaruh dan berkaitan dalam pariwisata halal karena berkonsep syariah. Penelitian oleh Rifda Milati Hanifa Karsana (2023) juga mendukung bahwa citra destinasi yang baik berkontribusi pada peningkatan minat berkunjung ke wisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran efektif bagi destinasi pariwisata halal. Selain itu, temuan ini juga memberikan pemahaman mendalam tentang peran citra destinasi dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Tabel 1.

Studi Pengaruh Citra Destinasi dan Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Halal

Peneliti	Lokasi penelitian	Fokus penelitian	Temuan utama
Rifda Milati Hanifa Karsana (2023)	Tempat Wisata di Kabupaten Bandung Barat	Pengaruh islamic attributes, aksesibilitas dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Bandung Barat	Atribut keislaman, aksesibilitas, dan citra destinasi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Bandung Barat
Janie Gabriella Kencana dan Dewanta Facrureza	Museum Sejarah Kota Tua Jakarta	Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta	Citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung secara parsial

(2023)			
Tri Wahyudi dan Pompong Budi Setiadi (2023)	Wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri	Pengaruh citra destinasi, sistem informasi pemasaran dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung destinasi wisata gronjong wariti Kabupaten Kediri	Citra destinasi, sistem informasi pemasaran dan kearifan lokal mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri
Chintya Ones Charli Dan Della Asmaria Putri (2020)	Sumatera Barat	Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata, dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung.	Terdapat pengaruh signifikan dari Social Media Marketing, fasilitas wisata, dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan untuk berkunjung
Bramadhan Putra Warman et al. (2024)	Wisata Religi Makam Syekh Burhanuddin	Pengaruh motivasi wisatawan, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke wisata religi Makam Syekh Burhanuddin	Motivasi wisatawan, daya tarik wisata, dan citra tujuan secara kolektif memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat pengunjung dalam konteks pariwisata religi di makam Sheikh Burhanuddin
Dania Anggraeni (2020)	Banyuwangi	Pengaruh city branding, motivasi wisata, e-wom, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi	Variabel E-WOM, Citra Destinasi, dan Daya Tarik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi
Rizka Nurbaeti (2020)	Taman Wisata Genilangit, Kecamatan Poncol, Kabupaten Magetan	Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung wisatawan sebagai variabel mediasi	Citra destinasi menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan
Muhammad Akmal Al Hadi, et al. (2024)	Masjid Al-Jabbar	Faktor penentu keputusan berkunjung dalam halal tourism: studi kasus Masjid Al-Jabbar	EWOM, citra destinasi halal, dan atribut produk wisata juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung
Dilla et al, (2021)	Ladaya Kutai Kartanegara	Analisis pengaruh electronic word of mouth dan citra destinasi terhadap minat berkunjung (studi kasus Ladaya Kutai Kartanegara).	Electronic word of mouth dan destination image mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara

Fitri Dewi Afiany dan Satria Nanda Samsir Putra (2023)	Wisata di Kota Batam	Pengaruh electronic word of mouth dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisata di Kota Batam	Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung
Aris Danu Arta dan Khusnul Fikriyah (2021)	Malang Raya	Religiusitas dan pengetahuan halal terhadap minat berkunjung pada objek wisata di Malang Raya.	Religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat berkunjung
Siti Fatimah dan Sugianto (2024)	Wisata halal	Pengaruh religius, kualitas layanan, citra destinasi, dan wisata halal terhadap minat berkunjung wisatawan muslim	Religius, kualitas pelayanan, dan citra destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan muslim
Helisa Nur (2021)	Pariwisata halal di Indonesia	Analisis pengaruh religiusitas, citra merek, promosi, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung ke 10 destinasi pariwisata halal di Indonesia	Religiusitas, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi pariwisata halal di Indonesia
Nur Taufiqiyah dan Aan Zainul Anwar (2024)	Jejara	Pengaruh Muslim Friendly Tourism dan Religiusitas Terhadap Minat Berwisata di Jejara.	Wisata ramah muslim dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap minat wisatawan
Syaeful Bakhri et al., (2023)	Wisata Sunan Gunung Jati	Pengaruh religiusitas, fasilitas, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung	Religiusitas, fasilitas, dan daya tarik wisata secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat berkunjung)
Azizah Rahmania Putri dan Rita Komaladewi (2024)	Yogyakarta	Pengaruh religiosity dan Islamic attributes of destination terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim Generasi Z pada objek wisata di Kota Yogyakarta	Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung
Bais Faisal (2020)	DKI Jakarta	Analisis pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap minat pariwisata halal masyarakat DKI Jakarta serta tinjauannya dari sudut pandang Islam.	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pariwisata halal masyarakat DKI Jakarta
Cupian et al., (2023)	Masyarakat Muslim Jawa Barat	Determinan minat wisatawan Muslim dalam berkunjung ke negara non-Muslim	Religiusitas secara tidak langsung, melalui persepsi nilai Islam dan risiko halal, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim

Erni Cahyaningsih (2020)	Yogyakarta	Minat berwisata halal: pengaruh religiusitas dan efikasi diri berwisata ke Yogyakarta	Religiusitas wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal di Yogyakarta
Afda Maulidiyah (2022)	Mahasiswa aktif FEBUNISMA Angkatan 2018	Pengaruh religiusitas, citra destinasi, promosi, dan fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan dan minat berkunjung destinasi halal di malang (studi kasus pada mahasiswa aktif FEB UNISMA angkatan 2018)	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

Studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata halal terus berkembang seiring dengan peningkatan permintaan wisatawan Muslim. Salah satu topik yang sering dibahas adalah bagaimana citra destinasi dan tingkat religiusitas berinteraksi dalam menarik minat pengunjung. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Siti Fatimah dan Sugianto (2024) mengungkapkan bahwa citra destinasi dan religiusitas memberikan kontribusi signifikan terhadap minat berkunjung wisata halal, meskipun beberapa faktor lain seperti layanan juga turut memengaruhi keputusan wisatawan. Citra destinasi yang positif dan tingkat religiusitas yang tinggi dianggap sebagai pendorong utama yang mampu membentuk minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal dan memengaruhi keputusan mereka secara keseluruhan. Wisatawan yang memiliki pandangan positif terhadap citra destinasi serta memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih tertarik dan berusaha untuk memilih destinasi wisata halal yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan citra destinasi dan peningkatan layanan yang sesuai sebagai strategi utama dalam menarik wisatawan. Selain itu, hasil temuan ini dapat digunakan oleh pengelola destinasi untuk merancang pengalaman yang lebih relevan dengan harapan pengunjung Muslim.

Meskipun citra destinasi dan religiusitas sering dianggap sebagai faktor utama dalam mempengaruhi minat wisatawan Muslim, beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor lain juga memiliki peran yang signifikan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara holistik berbagai elemen yang berkontribusi terhadap keputusan berkunjung. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa citra destinasi dan religiusitas tidak selalu menjadi satu-satunya faktor penentu minat berkunjung wisata halal. Penelitian oleh Afda Maulidiyah (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi dan religiusitas, meskipun signifikan, dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti fasilitas yang ramah muslim dan promosi, yang juga berperan penting dalam menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata halal. Ke depannya, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana interaksi kompleks antara faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan wisatawan secara lebih mendalam.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke destinasi wisata halal semakin mendapatkan perhatian. Berbagai studi menunjukkan bahwa citra destinasi dan religiusitas adalah dua elemen penting yang seringkali mempengaruhi minat wisatawan. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa citra destinasi dan religiusitas memiliki peran penting dalam menentukan minat berkunjung wisata halal. Misalnya, penelitian oleh Rizka Nurbaeti (2020) menunjukkan citra destinasi menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan, meskipun ada faktor lain yang mempengaruhi seperti E-WoM. Minat berkunjung wisatawan selain ada pengaruh positif oleh

religiusitas juga ada keterlibatan faktor fasilitas dan daya tarik tempat wisata (Syaeful Bakhri *et al.*, 2023).

Religiusitas dan citra destinasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat berkunjung wisata halal. Kombinasi religiusitas yang tinggi dan citra destinasi yang positif, minat berkunjung wisata halal akan semakin meningkat, karena wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan spiritual dan material mereka selama perjalanan.

Teori motivasi dalam konteks pariwisata memiliki peran penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan. Beberapa pendekatan teori, seperti teori *Self-Determination*, memberikan wawasan mengenai bagaimana motivasi dapat membentuk keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Menurut teori *Self-Determination* yang dikemukakan oleh Chairunisa dan Dwiyanto (2023), minat berkunjung wisata halal dapat dipengaruhi oleh faktor motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik merujuk pada keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal karena kepuasan pribadi yang diperoleh dari pengalaman tersebut, sementara motivasi ekstrinsik didorong oleh imbalan eksternal, seperti fasilitas yang mendukung atau penghargaan dari lembaga wisata. Kedua jenis motivasi ini memiliki peran penting, namun penelitian menunjukkan bahwa motivasi intrinsik cenderung memberikan dampak jangka panjang yang lebih signifikan pada keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata halal. Pemahaman mengenai motivasi intrinsik dan ekstrinsik ini dapat membantu pengelola destinasi wisata halal dalam merancang pengalaman yang lebih sesuai dengan harapan pengunjung. Dengan demikian, pengelola dapat lebih fokus pada aspek-aspek yang mendorong kepuasan pribadi wisatawan, yang berpotensi meningkatkan kunjungan jangka panjang.

Teori-teori motivasi dalam bidang pariwisata memberikan pandangan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan. Salah satunya adalah teori *Expectancy-Value*, yang membantu menjelaskan bagaimana harapan dan nilai yang diberikan terhadap suatu destinasi dapat memengaruhi keputusan untuk berkunjung. Teori *Expectancy-Value* yang dijelaskan oleh Arta dan Fikriyah (2021), juga menegaskan bahwa minat berkunjung wisata halal sangat dipengaruhi oleh harapan wisatawan terhadap pengalaman yang akan diperoleh dan nilai yang mereka tempatkan pada destinasi tersebut. Ketika wisatawan memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan serta memandang destinasi wisata halal tersebut bernilai penting dalam memenuhi kebutuhan religius dan pribadi mereka, mereka lebih mungkin untuk memilih dan berkunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata halal. Hasil dari penerapan teori ini dapat memberikan gambaran bagi pengelola destinasi wisata halal untuk mengoptimalkan kualitas layanan dan fasilitas yang sesuai dengan harapan wisatawan. Dengan memahami harapan dan nilai-nilai yang diprioritaskan oleh pengunjung, pengelola dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan relevan bagi wisatawan.

Dalam memahami motivasi wisatawan, penting untuk mempertimbangkan berbagai teori yang menjelaskan bagaimana tujuan dan harapan mereka mempengaruhi keputusan untuk berkunjung. Salah satu teori yang relevan dalam konteks wisata halal adalah teori *Achievement Goal*, yang menawarkan perspektif baru dalam memotivasi pengunjung. Selain itu, teori *Achievement Goal* yang dikemukakan oleh Azeez (2022), menjelaskan bahwa tujuan wisatawan dapat dibedakan menjadi dua, *masterygoals* (tujuan penguasaan) dan *performancegoals* (tujuan penampilan). Wisatawan yang memiliki *masterygoals* termotivasi untuk memahami destinasi wisata halal secara mendalam dan mendapatkan pengalaman yang autentik, yang mendorong minat berkunjung yang lebih bermakna. Sebaliknya,

wisatawan dengan performance goals lebih fokus pada hasil eksternal, seperti mendapatkan penghargaan atau pengakuan, dan hal ini dapat menyebabkan pendekatan yang lebih dangkal dalam memilih destinasi wisata halal. Penting bagi pengelola destinasi wisata halal untuk memahami perbedaan antara kedua jenis tujuan ini, karena hal tersebut dapat mempengaruhi cara mereka merancang pengalaman wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengunjung. Dengan demikian, destinasi wisata halal dapat menarik lebih banyak wisatawan dengan berbagai preferensi dan tujuan yang berbeda.

Minat yang kuat terhadap suatu destinasi wisata merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perencanaan perjalanan. Semakin besar minat wisatawan, semakin tinggi motivasi mereka untuk melewati tantangan dan menemukan destinasi yang sesuai dengan harapan mereka. Minat yang kuat untuk berkunjung juga membantu wisatawan mengatasi hambatan dalam perencanaan perjalanan. Dengan minat yang tinggi, wisatawan lebih mampu menghadapi tantangan dalam memilih destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai religius mereka, bertahan dalam proses perencanaan yang menantang, dan mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya wisata halal. Ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sulaiman dan Hidayat (2020), yang menekankan pentingnya ketekunan dan minat jangka panjang sebagai faktor kunci untuk mencapai tujuan wisata yang bermakna. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, wisatawan akan lebih mudah menavigasi proses perencanaan perjalanan dan membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih destinasi wisata halal. Hal ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisata mereka, tetapi juga memperkuat komitmen mereka terhadap nilai-nilai religius dalam setiap aspek perjalanan.

Dalam industri pariwisata halal, menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan wisatawan Muslim menjadi faktor kunci dalam menarik minat mereka. Pengelola destinasi harus memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung yang mengutamakan kenyamanan serta kesesuaian dengan nilai-nilai agama (Darmawan, 2006). Pengelola destinasi wisata halal memiliki peran penting dalam meningkatkan minat wisatawan. Ini dapat dilakukan dengan menciptakan citra destinasi yang mendukung nilai-nilai religius, memberikan layanan yang memadai, dan memfasilitasi pengalaman yang sesuai dengan prinsip wisata halal. Dengan demikian, citra destinasi yang positif dan tingkat religiusitas yang tinggi dapat membentuk minat yang kuat untuk berkunjung, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah wisatawan yang memilih destinasi wisata halal (Purnama & Indriani, 2020). Pengelola destinasi perlu terus berinovasi dalam menyediakan fasilitas yang mendukung dan mempromosikan citra destinasi yang positif (Mardikaningsih *et al.*, 2023; Isman *et al.*, 2023). Hal ini tidak hanya akan memperkuat daya tarik wisata halal tetapi juga berpotensi meningkatkan kepuasan pengunjung yang berkunjung secara berkelanjutan.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata halal semakin menunjukkan bahwa citra destinasi dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam konteks ini, kedua faktor tersebut tidak hanya mempengaruhi preferensi wisatawan, tetapi juga membentuk keputusan mereka dalam memilih destinasi yang tepat. Secara umum, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dan religiusitas berperan penting dalam menentukan minat berkunjung wisata halal. Citra destinasi yang positif memberikan dorongan internal yang kuat bagi wisatawan untuk memilih dan mengunjungi destinasi wisata halal, meningkatkan keterlibatan mereka, serta memperbaiki pengalaman wisata mereka secara keseluruhan. Faktor religiusitas juga memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Pengelola destinasi wisata halal perlu mengoptimalkan citra positif dan

memastikan bahwa fasilitas serta layanan yang disediakan selaras dengan nilai-nilai agama. Dengan demikian, destinasi wisata halal dapat lebih menarik bagi wisatawan Muslim dan meningkatkan daya tariknya di pasar global.

Untuk mencapai kesuksesan dalam sektor pariwisata halal, kerjasama antara pengelola destinasi, masyarakat, dan berbagai pihak terkait sangat diperlukan. Sinergi ini akan memastikan bahwa destinasi wisata halal tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan Muslim. Pengelola destinasi wisata halal dan masyarakat sekitar juga memiliki peran penting dalam memupuk dan mendukung minat wisatawan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat berkunjung wisata halal, citra destinasi perlu diperhatikan dan diperkuat melalui promosi yang tepat, fasilitas yang mendukung, serta pengalaman yang sesuai dengan prinsip-prinsip religius. Selain itu, penting untuk terus melakukan evaluasi dan pembaruan fasilitas serta layanan yang ditawarkan agar tetap relevan dengan kebutuhan wisatawan. Hal ini akan memperkuat daya tarik destinasi wisata halal dan meningkatkan kepuasan pengunjung secara berkelanjutan.

Dalam mengembangkan sektor pariwisata halal, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai elemen-elemen yang dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penelitian ini berimplikasi bahwa untuk meningkatkan minat berkunjung, dapat ditempuh dengan cara menciptakan citra destinasi yang positif dan mendukung nilai-nilai religius wisatawan. Upaya meningkatkan minat berkunjung wisata halal yang optimal dapat dilakukan dengan memperbaiki citra destinasi, menyediakan fasilitas yang mendukung, serta memperkuat aspek religiusitas dalam layanan wisata. Upaya ini dapat dilakukan oleh pengelola destinasi, masyarakat setempat, serta lembaga terkait dalam memotivasi wisatawan untuk memilih destinasi wisata halal. Dengan memperhatikan berbagai faktor tersebut, destinasi wisata halal diharapkan dapat tumbuh secara berkelanjutan, memberikan pengalaman positif bagi wisatawan, serta meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian lokal. Sebagai hasilnya, destinasi wisata halal dapat menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang sesuai dengan prinsip agama mereka.

Minat berkunjung ke destinasi wisata halal dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal, yang berkaitan dengan pengalaman dan kebutuhan spiritual wisatawan. Sebagai bagian dari sektor pariwisata yang berkembang, wisata halal memerlukan perhatian khusus agar dapat memenuhi ekspektasi dan harapan para pengunjung. Faktor internal, seperti kebutuhan spiritual dan persepsi wisatawan terhadap nilai-nilai religius yang diterapkan di destinasi, dapat dikelola dengan menyediakan layanan dan suasana yang mendukung pengalaman ibadah, seperti menyediakan fasilitas ibadah yang nyaman, makanan halal, serta lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pengelola juga dapat memberikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang kebutuhan wisatawan Muslim, sehingga tercipta layanan yang lebih personal dan relevan. Sementara itu, faktor eksternal, seperti promosi yang menarik, fasilitas yang memadai, dan penghargaan terhadap kepatuhan pada nilai-nilai agama, dapat dioptimalkan melalui strategi pemasaran yang kreatif dan berbasis data. Misalnya, promosi digital yang menampilkan keunikan destinasi halal, kolaborasi dengan influencer Muslim, serta ulasan positif dari wisatawan sebelumnya dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Selain itu, pengelola harus memastikan ketersediaan fasilitas yang sesuai, seperti restoran bersertifikasi halal dan informasi yang mudah diakses tentang layanan ramah Muslim, guna menciptakan pengalaman yang nyaman dan autentik. Dengan demikian, sangat penting bagi pengelola destinasi wisata, lembaga

terkait, dan masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang mendukung motivasi wisatawan Muslim melalui pengelolaan destinasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika motivasi berkunjung dikelola dengan baik, wisatawan akan lebih tertarik, bersemangat, dan produktif dalam merencanakan kunjungan mereka, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap jumlah kunjungan dan perkembangan sektor wisata halal secara keseluruhan. Implikasi manajerial dari hal ini adalah bahwa pengelola harus fokus pada pengembangan pengalaman berbasis kebutuhan spiritual (faktor internal) dan membangun strategi pemasaran serta layanan berkualitas (faktor eksternal). Dengan kombinasi ini, destinasi wisata halal dapat menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan loyalitas, dan mendukung pertumbuhan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Citra destinasi merupakan faktor penting dalam pariwisata, karena dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat yang ingin dikunjungi. Dalam konteks wisata halal, citra destinasi yang positif sangat bergantung pada bagaimana destinasi tersebut menyelaraskan diri dengan kebutuhan spiritual dan nilai-nilai agama pengunjung. Citra destinasi wisata halal merupakan persepsi positif yang terbentuk dalam benak wisatawan tentang sebuah lokasi yang menawarkan pengalaman sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Elemen-elemen seperti fasilitas yang ramah Muslim, keamanan, dan ketersediaan makanan halal berperan penting dalam membentuk citra ini. Religiusitas, yang mengacu pada sejauh mana seseorang mengamalkan dan menghayati nilai-nilai keagamaan, dapat memengaruhi keputusan individu untuk mengunjungi tempat-tempat wisata halal. Wisatawan yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung mencari destinasi yang mendukung praktik keagamaan mereka, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berkunjung. Dengan meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap pentingnya kesesuaian dengan nilai-nilai agama, pengelola destinasi wisata halal perlu memastikan bahwa fasilitas dan layanan yang disediakan benar-benar memenuhi harapan mereka. Hal ini dapat memperkuat citra destinasi sebagai pilihan utama bagi wisatawan Muslim, sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan ke tempat tersebut.

Dalam konteks pariwisata halal, hubungan antara citra destinasi dan religiusitas menjadi sangat penting untuk menarik wisatawan Muslim. Berbagai studi menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memilih destinasi yang tidak hanya menawarkan kenyamanan fisik tetapi juga mendukung nilai-nilai agama mereka. Penelitian menunjukkan bahwa citra positif suatu destinasi dan tingkat religiusitas yang tinggi saling berhubungan dan secara signifikan mempengaruhi minat kunjungan. Citra yang baik menciptakan keyakinan bahwa destinasi tersebut memenuhi kebutuhan spiritual dan praktis, sedangkan religiusitas berfungsi sebagai pendorong untuk memilih destinasi yang selaras dengan nilai-nilai pribadi. Penting bagi pengelola untuk tidak hanya fokus pada aspek fisik dari destinasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata halal secara berkelanjutan. Dengan memahami pentingnya citra yang sesuai dan memperhatikan religiusitas pengunjung, pengelola dapat merancang destinasi yang lebih relevan dan menarik. Hal ini diharapkan dapat membentuk loyalitas pengunjung dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata halal dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Afiandy, F. D., & Putra, S. N. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisata di Kota Batam. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1-7.
- Al Hadi, M. A., Nugroho, W., & Sulastri. (2024). Faktor Penentu Keputusan Berkunjung dalam Halal Tourism: Studi Kasus Masjid Al-Jabbar. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SeNTIK STI&K)*, STMIK Jakarta STI&K, 319-330.
- Amalia, F. A., Gunawan, A. I., & Wibisono, N. (2021). Citra Destinasi Wisata Halal di Jepang: Wisatawan dan Non-Wisatawan Muslim dari Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(1), 1-10.
- Anggraeni, D. (2020). Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. *Skripsi*, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika.
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 179-187.
- Azeez, Z. A. (2022). Effects of Travel Motivation on Destination Image: Najaf City as a Case Study. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(1), 73-82.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Badan Pusat Statistik.
- Bakhri, S., Triyana, E., Nurbaiti, F., Gunawan, M. F., Firdaus, A. M., Azizah, A., Mu'arif, A. N., & Nuralam, M. (2023). Analysis of Factors Affecting the Interest of Visiting Tourists in Religious Tourism Destinations Sunan Gunung Jati. *JESKaPe: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan*, 7(2), 164-177.
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The Perception of non-Muslim Tourists Towards Halal Tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823-840.
- Bitner, M. J. (1992). Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cahyaningsih, E. (2020). Minat Berwisata Halal: Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Berwisata ke Yogyakarta. *Thesis*, Universitas Islam Indonesia.
- Chairunisa, S., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1-13.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata, dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal EKOBISTEK*, 9(2), 40-48.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2062-0287/12 ISSN: 2062-7165

- Cohen, E. (1988). Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 29-46.
- CrescentRatingPte. Ltd. & Mastercard Asia Pacific Pte. Ltd. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. GMTI Mastercard-CrescentRating.
- Cupian, C., Nurfitriani, S. R., Fajri, M., & Noven, S. A. (2023). Determinan Minat Wisatawan Muslim dalam Berkunjung ke Negara Non-Muslim (Studi kasus: Masyarakat Muslim Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 76-86.
- Darmawan, D. (2006). *Konsep Bauran Pemasaran*. Metromedia Mandiri Pustaka, Surabaya.
- Darmawan, D. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2009). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Jatim Park 1 di Batu Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(4), 181-192.
- Darmawan, D., Purwanto, F., Jahroni, & Infante, A. (2021). The Relationship between Satisfaction and Loyalty of Hotel Service Users in the Tourism City of Batu, Malang. *Journal of Engineering and Social Science (JESS)*, 1(1), 48-56.
- Dilla, D., Raharjo, S., & Suprpto, H. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi kasus Ladaya Kutai Kartanegara). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia (JEMI)*, 21(2), 78-95.
- Faisal, B. (2020). Analisis Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Minat Pariwisata Halal Masyarakat DKI Jakarta serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam. *Skripsi*, Universitas YARSI.
- Farmedina, N., Arintawati, M. L. D., & Hariani, M. (2024). Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Alun-alun Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-14.
- Fatimah, S., & Sugianto. (2024). Pengaruh Religius, Kualitas Layanan, Citra Destinasi, dan Wisata Halal Terhadap Minat Wisatawan Muslim. *Abdurrauf Social Science*, 1(2), 182-200.
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Journal of Sustainable and Research*, 2(1), 30-34.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally, San Fransisco.
- Griffin, R. W. (2005). *Manajemen (Jilid 1)*. Erlangga, Jakarta.
- Hailin, Q. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(1), 465-476.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2062-0287 // e-ISSN: 2062-7165

- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 44–52.
- Hardyansah, R., Jahroni, J., Darmawan, D., Arifin, S., & Negara, D. S. (2023). Student Interest in Becoming Customers of Islamic Banks in Terms of Religiosity and Product Knowledge. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 5–10.
- Hariri. (2022). Pengaruh Religiusitas, Citra Destinasi, Promosi, dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Kepuasan Berkunjung Destinasi Halal di Malang. *El-Aswaq*, 3(1), 1–23.
- Ibrahim, M. (2018). Understanding Muslim Travelers' Awareness of Halal Tourism Destinations. *Journal of Tourism Studies*, 26(2), 45–60.
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Isman, Patolo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing*, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–36.
- Isnaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 124.
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 25–34.
- Karsana, H. M. R. (2023). Pengaruh Islamic Attributes, Aksesibilitas, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bandung Barat. *Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 27–33.
- Kencana, J. G., & Facrurezza, D. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 1(2), 78–88.
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The Relationship between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 39–50.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition (Global)*. Pearson Education Limited, London.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2062-0287/2 ISSN: 2062-7165

- Mardikaningsih, R., Arifiana, A., Fahriza, F., Faramedina, N., & Dina, E. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja, Citra Destinasi, dan Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Pusat Pembelanjaan. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 14–21.
- Mardikaningsih, R., Arifiana, A., Haliza, S. N., Darmawan, D., & Lestari, U. P. (2023). Upaya Meninjau Pilihan Rest Area yang Optimal: Dampak Lokasi, Ragam Fasilitas, dan Lingkungan Alam. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(2), 84–91.
- Maulidiyah, A. (2022). Pengaruh Religiositas, Citra Destinasi, Promosi, dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Destinasi Halal di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018). *Skripsi*, Universitas Islam Malang.
- Muthmainnah, S. R., & Rubiyanti, R. N. (2020). Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik Minat Wisata Halal ke Luar Negeri dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(3), 274–285.
- Nasution, L. Z. (2022). Kebijakan Merger Bank pada Perbankan Syariah: Studi Bibliometrik dan Perspektif Kritis. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33–57.
- Noor, B. (2020). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar PAI di MIN 3 Bantul. *Jurnal Pendidikan Madrasah*, 5(2), 253–258.
- Nugroho, D. K., Ligery, F., & Saputra, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Halal dan Citra Destinasi Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Muslim. *Bulletin of Community Engagement*, 2(2), 131-135.
- Nur, H. (2021). Analisis Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung ke 10 Destinasi Pariwisata Halal di Indonesia. *Skripsi*, Universitas Diponegoro.
- Nurbaeti, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Taman Wisata Genilangit, Kecamatan Poncol, Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Pitana, G., & Diarta, K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Pranika, R., Ghofur, R. A., Madnasir, M., Zaelani, A. Q., & Fasa, M. I. (2023). Analysis of the Global Muslim Travel Index (GMTI) Muslim-Friendly Tourism in Improving Community Economy Reviewed from an Islamic Economic Perspective. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1267–1284.
- Purnama, S. R., & Indriani, M. (2020). Strategi Pengelolaan Destinasi Wisata Halal di Indonesia: Meningkatkan Minat Wisatawan Muslim. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 15(2), 120–134.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2062-0287/2 ISSN: 2062-7165

- Putra, A. R., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Khairi, M. (2021). The Effect of Attractiveness and E-Wom on Tourist Interest to The City of Batu. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 2(2), 25–36.
- Putri, A. R., & Komaladewi, R. (2024). Religiosity dan Islamic Attributes of Destination Wisatawan Muslim Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami*, 13(3), 65-77.
- Rizkiah, I. P., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang Termasuk dalam Kategori Generasi Millennial). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 123-145.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases*. International Thomson Business Press, Britanian.
- Somadi, C., & Hayati, A. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung ke Wisata Halal. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 1–19.
- Sulaiman, S., & Hidayat, R. (2020). Peran Minat dalam Perjalanan Wisata: Perspektif Motivasi Religius Pada Wisata Halal. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 22(3), 88–102.
- Taufiqiyah, N., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh Muslim Friendly Tourism dan Religiusitas Terhadap Minat Berwisata di Jepara. *Qawānīn: Journal of Economic Syaria Law*, 8(2), 114-130.
- Wahyudi, T., & Setiadi, P. B. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Sistem Informasi Pemasaran dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri. *Media Mahardhika*, 21(2), 226-236.
- Warman, B. P., Zulvianti, N., & Putri, H. M. (2024). Pengaruh Motivasi Wisatawan, Daya Tarik Wisata, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Wisata Religi Makam Syekh Burhanuddin. *Transekonomika*, 4(3), 285-302.
- Wijaya, R., & Sari, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan dalam Memilih Destinasi Pariwisata Halal. *Jurnal Pariwisata Islam*, 8(2), 123–135.