



---

---

## MEMBANGUN RETENSI WISATAWAN MELALUI ATRIBUT RAMAH HALAL DI DESTINASI WISATA RELIGI DEMAK KOTA WALI

Saifudin<sup>1\*</sup>, Atiatul Khusna<sup>2</sup>, Azi Rusdian<sup>3</sup>, Intan Winda Widya Sanjaya<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri Salatiga

\*Corresponding Author Email: [saifudin@uinsalatiga.ac.id](mailto:saifudin@uinsalatiga.ac.id)

---

**Abstrak:** *Peneliti terdahulu telah banyak yang melakukan penelitian di sektor industri pariwisata dengan memperhatikan fenomena di sektor wisata religi, namun kajian mendalam tentang aspek wisata ramah-halal masih kurang. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ramah-halal terhadap retensi wisatawan pada wisata religi di Kabupaten Demak. Ramah-halal pada penelitian ini terbatas pada variable-variabel seperti akomodasi ramah-halal, makanan halal, fasilitas ramah-halal, pelayanan ramah-halal serta lokal ramah-halal dan wisata lainnya (sosial-budaya penduduk setempat). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung wisata religi di Demak. Sampel sebanyak 534 responden yang diambil dengan cara incidental sampling. Alat bantu analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menjelaskan bahwa akomodasi ramah-halal, fasilitas ramah-halal, penduduk lokal ramah-halal dan wisata lainnya (sosial-budaya penduduk setempat) berpengaruh terhadap retensi wisatawan. Sedangkan, makanan halal dan pelayanan ramah-halal tidak berpengaruh terhadap retensi wisatawan.*

**Kata Kunci:** *Ramah-Halal; Retensi Wisatawan; Akomodasi; Makanan; Fasilitas; Pelayanan; Lokal*

**Abstract:** *Many previous researchers have conducted research in the tourism industry sector by paying attention to phenomena in the religious tourism sector, but in-depth studies on aspects of halal-friendly tourism are still lacking. This study aims to determine the effect of halal-friendly on tourist retention in religious tourism in Demak Regency. Halal-friendly in this study is limited to variables, such as halal-friendly accommodation, halal food, halal-friendly facilities, halal-friendly services and halal-friendly locales and other tours (socio-cultural of the local population). The population in this study is the number of religious tourism visitors in Demak. A sample of 534 respondents was taken by incidental sampling. The analytical tool used is SmartPLS 3.2.9. The results of the study explain that halal-friendly accommodation, halal-friendly facilities, halal-friendly locales and other tours (socio-cultural of the local population) have an effect on tourist retention. Meanwhile, halal food and halal friendly services have no effect on tourist retention.*

**Keywords:** *Halal-Friendly; Tourist Retention; Accommodation; Food; Facility; Service; Local*

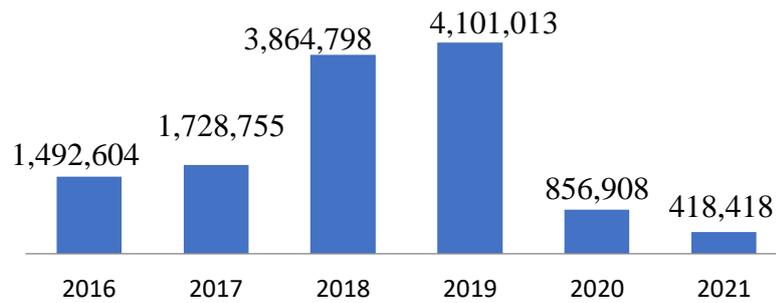
---

## **PENDAHULUAN**

Retensi wisatawan merupakan isu yang saat ini telah banyak dibahas, namun pembahasan tersebut masih membutuhkan penelitian yang lebih lanjut dan mendalam, sehingga dapat memberikan pengembangan yang lebih bagi dunia bisnis untuk saat ini dan masa mendatang. Kunci keberhasilan di dunia bisnis pada masa kini adalah kemampuan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan, sehingga konsumen akan merasa puas dan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali (Kumar A. , et al., 2017). Tidak terkecuali dalam pemasaran pariwisata, retensi wisatawan dianggap sangat penting, bahkan banyak literatur yang membahas hubungan antara layanan dengan retensi wisatawan.

Salah satu sektor bisnis yang diminati oleh masyarakat adalah pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor penting bagi pemerintah Indonesia, karena sejak tahun 2016 sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar bagi pemerintah (Shafa, R, & Indika, 2020). Pariwisata yang saat ini mulai berkembang adalah pariwisata halal. Hal ini didukung dengan Indonesia yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, maka sudah seharusnya Indonesia mengembangkan wisata halal dengan menyediakan berbagai fasilitas yang nyaman dan aman bagi para pengunjungnya (Rahayu & Candera, 2023). Pariwisata halal adalah pariwisata yang dirancang dengan konsep baru dan mendapatkan perhatian yang baik dari industri pariwisata. Pariwisata halal sendiri merupakan kegiatan wisata yang dilakukan oleh umat Islam karena motivasi dari agama islam dan kegiatan wisata tersebut di selimuti oleh prinsip-prinsip Islam (Duman T., 2011).

Salah satu pariwisata halal di Indonesia adalah wisata religi yang terkenal di Jawa Tengah, yaitu Demak yang oleh pemerintah disebut sebagai *Kota Wali* dan sudah semestinya Demak mengimplimentasikan nilai-nilai ramah-halal untuk pengunjungnya (Saifudin S., 2021). Obyek wisata utama seperti Masjid Agung Demak, Makam Sunan Kalijaga Kadilangu, Pantai Morosari, Taman Ria dan Pantai Glagah Wangi (Istambul) merupakan pendatang devisa bagi daerah (BPS, 2022). Namun, terdapat fakta menarik untuk diteliti lebih mendalam terkait dengan penurunan jumlah pengunjung di Demak, data tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



**Gambar 1. Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Demak (BPS, 2022)**

Berdasarkan data pada grafik tersebut terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan. Penurunan tersebut terjadi pada tahun 2020-2021, hal ini terjadi karena adanya covid-19 yang melanda Indonesia, bahkan seluruh dunia.

Studi sebelumnya dalam bidang pariwisata menekankan pada ramah-halal bagi pengunjung muslim dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi minat mereka untuk kembali lagi berkunjung di tempat yang sama (Adirestuty, 2019). Dari data BPS, walaupun pengunjung Demak mengalami penurunan, tetapi setiap tahun masih ada wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan mancanegara, wisatawan (turis) ataupun darmawisatawan. Namun pada realitanya Demak masih belum masuk dalam daftar destinasi wisata halal di Indonesia yang potensial untuk dikembangkan (Kemenparekraf, 2021). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan dibutuhkan pengembangan tentang konsep ramah-halal dalam wisata halal, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali karena adanya pelayanan yang ramah dan fasilitas berbasis halal.

Penelitian mengenai ramah halal telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa makanan halal dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang telah dikunjunginya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Quoquab et.al yang menyatakan bahwa makanan halal yang dibuktikan dengan adanya logo halal pada produk di suatu tempat wisata dapat membentuk kepercayaan wisatawan muslim untuk berkunjung kembali dalam waktu yang dekat (Quoquab, Sodom, & Mohammad, 2019). Penelitian Manna yang menyatakan bahwa tersedianya makanan halal di tempat wisata, akan mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata yang telah dikunjunginya (Mannaa, 2020). Penelitian Shafa, et.al yang menyatakan bahwa makanan dan minuman halal berpengaruh pada minat wisatawan untuk mengunjungi tempat yang telah dikunjunginya (Shafa, Komaladewi, &

Indika, 2020). Namun, masih terdapat penelitian lain yang menentang penelitian tersebut, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jeanheng dkk yang membuktikan bahwa ramah-halal pada label halal produk tidak berpengaruh pada keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat yang telah dikunjunginya dalam waktu dekat (Jeanheng et al, 2020).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa akomodasi ramah-halal dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang telah dikunjunginya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Baniya & Thapa yang menyatakan bahwa akomodasi dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali (Baniya & Thapa, 2017). Penelitian lain yang membuktikan bahwa akomodasi yang dikemas dengan nilai-nilai islam dapat mempengaruhi wisatawan muslim untuk bersedia mengunjungi kembali tempat yang telah dikunjunginya (Adirestuty, 2019). Penelitian selanjutnya yang menyatakan bahwa pelayanan dalam hal akomodasi dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali (Nguyen Viet et al, 2020). Namun, terdapat penelitian lain yang menentang hal tersebut, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Maghrifani yang menyatakan bahwa akomodasi ramah-halal tidak berpengaruh pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat yang telah dikunjunginya (Maghrifani, 2018).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa pelayanan ramah-halal dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang telah dikunjunginya. Hal ini didukung oleh penelitian yang memberikan hasil bahwa pelayanan berkualitas yang diberikan kepada wisatawan selama perjalanan dapat mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata halal yang telah dikunjunginya (Rahayu & Candra, 2023). Penelitian lain yang menyatakan bahwa pelayanan yang dikemas dalam nilai-nilai islam dapat berpengaruh pada berkunjungnya kembali wisatawan muslim pada wisata religi di Lombok, Nusa Tenggara Barat (Alam et al, 2019). Penelitian serupa yang menyatakan bahwa pelayanan berkualitas yang diberikan tempat wisata Kota Semarang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali (Nastabiq & Soesanto, 2021). Namun, terdapat penelitian lain yang menentang hal tersebut, yaitu penelitian yang menyatakan bahwa pelayanan berkualitas yang diberikan tidak berpengaruh pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada wisata religi di Sumatera (Abror et al, 2020).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa fasilitas ramah-halal dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang telah dikunjunginya. Hal ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa fasilitas islami yang disediakan oleh

tempat wisata Jatim Park 2 di Batu Kota Malang dapat memberikan dampak pada berkunjungnya kembali wisatawan ke tempat yang telah dikunjungi dilakukan oleh (Khairi & Darmawan, 2021). Penelitian serupa menyatakan bahwa penyediaan fasilitas islami pada tempat wisata dapat berdampak pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Saputro et al, 2018). Penelitian Shafa dkk, menyatakan bahwa fasilitas ramah-halal di tempat wisata dapat berpengaruh pada berkunjungnya kembali wisatawan (Shafa et al, 2023). Namun, terdapat penelitian lain yang menentang hal tersebut, yaitu penelitian yang membuktikan bahwa ramah-halal dalam sektor fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan muslim untuk berkunjung kembali dalam waktu yang dekat (Saputri, 2023).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa penduduk ramah-halal dan wisatawan lain dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang telah dikunjungi. Hal ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa pengalaman dari segi sosial kebudayaan masyarakat sekitar berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung lagi ke tempat wisata yang telah dikunjungi (Sthapit et al, 2022). Penelitian lain membuktikan bahwa budaya islam di tempat wisata dapat mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung kembali (Saputro et al, 2018). Penelitian serupa menyatakan bahwa hubungan individu dengan individu yang lain berpengaruh pada minat berkunjungnya kembali wisatawan (Patwardhan et al, 2020). Namun, terdapat penelitian lain yang menentang hal tersebut, yaitu penelitian membuktikan bahwa nilai-nilai sosial budaya tidak berpengaruh pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Isa et al, 2018).

Adanya hasil beberapa penelitian terdahulu yang tidak konsisten, maka diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan ramah-halal dan dibutuhkan pengembangan tentang konsep ramah-halal dalam wisata halal, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali karena adanya pelayanan yang ramah dan fasilitas berbasis halal. Penelitian ini menarik dan berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena menggunakan variabel retensi wisatawan yang jarang digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian ini mengungkap sejauh mana ramah-halal dapat berpengaruh terhadap retensi wisatawan muslim untuk berkunjung kembali di tempat wisata halal yang telah dikunjungi, yaitu wisata religi di Demak.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengalaman Pariwisata Berkesan (*Memorable Tourism Experience*) dalam Pariwisata Halal**

Pengalaman Pariwisata Berkesan atau MTE didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang dikenang dengan positif dan diingat setelah peristiwa itu terjadi (Kim et al, 2012). Pengalaman yang baik dapat membawa wisatawan kembali ke destinasi halal. Bahwasannya wisatawan lebih cenderung memiliki pengalaman yang berkesan ketika mereka menikmati perjalanan dan kegiatan pariwisata.

Menurut Liu dkk bahwa MTE akan sangat mempengaruhi perilaku wisatawan untuk mengambil keputusan terhadap suatu destinasi. Berapa banyak kunjungan wisatawan muslim di destinasi halal yang sama dalam satu bulan atau satu tahun, menunjukkan daya tahan wisata di destinasi halal. Dengan demikian, pengalaman positif sangat penting untuk mempertahankan retensi wisatawan (Liu et al, 2017).

### **Retensi Wisatawan**

Retensi wisatawan adalah suatu kondisi ketika wisatawan ingin datang ke destinasi yang sama berkali-kali. Terkadang, turis muslim pergi ke destinasi halal bersama keluarga mereka untuk pertama kali dan kedua kalinya bersama teman mereka. Setiap datang ke tempat tujuan dengan orang yang berbeda, dapat memberikan pengalaman yang berbeda pula. Menurut Viet dkk ketika wisatawan mendapat perasaan menyenangkan dari suatu tujuan wisata, mereka mungkin akan puas dengan tempat itu. Ini mengarah pada peningkatan retensi wisatawan (Viet et al, 2020).

Retensi wisatawan tidak hanya dari aktivitas selama berada di destinasi. Bisa dari atribut halal, seperti makanan halal di dekat tempat tujuan atau pelayanan halal. Melalui kualitas pelayanan destinasi yang dapat membuat wisatawan muslim secara tidak langsung datang kembali (Nastabiq & Soesanto, 2021).

### **Ramah Halal**

Untuk mendukung wisata halal di negara-negara mayoritas Muslim, penting untuk memperhatikan kesadaran beragama. Oleh karena itu, menjaga kualitas praktik ramah halal dapat menjadi alat untuk menarik wisatawan Muslim datang. Melalui penerapan praktik ramah-halal dalam pariwisata halal dapat meningkatkan retensi wisatawan Muslim. Misalnya, sebuah destinasi mungkin menyediakan stiker arah kiblat, dengan hal baru tersebut diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan.

### **Akomodasi Ramah-Halal**

Akomodasi merupakan salah satu hal penting dari infrastruktur pariwisata. Akomodasi juga berperan penting dalam pengembangan pariwisata (Saifudin, 2021). Hotel ramah-halal bisa menjadi pilihan utama rencana wisata muslim. Mereka menganggap hotel dengan menawarkan atribut yang menguntungkan dan berkinerja lebih baik dalam aspek kritis (Baniya & Thapa, 2017).

Menanggapi hal tersebut di atas, akomodasi ramah-halal adalah hotel yang secara konsisten menyediakan produk atau layanan sesuai syariat Islam (Han et al, 2019). Misalnya, di hotel halal menyediakan satu kamar kecil untuk sholat dan perlengkapan sholat. Hal ini memberikan pengalaman bagi wisatawan muslim ketika mereka shalat dengan nyaman juga meningkatkan niat mereka untuk kembali lagi di masa yang akan datang. Berdasarkan penelitian yang menyatakan bahwa akomodasi dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali (Baniya & Thapa, 2017). Selain itu, penelitian serupa juga mendukung bahwa akomodasi yang dikemas dengan nilai-nilai islam dapat mempengaruhi wisatawan muslim untuk bersedia mengunjungi kembali tempat yang telah dikunjunginya (Adirestuty, 2019). Dari penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Akomodasi ramah-halal berpengaruh positif terhadap retensi wisatawan.

### **Makanan Halal**

Banyak jenis makanan dan minuman di sekitar kita. Itu membuat makanan dan minuman halal menjadi sektor utama dalam industri halal global. Hal ini karena permintaan produk halal dari minoritas Muslim di negara non-Muslim dan meningkatnya kesadaran pasar makanan halal global (Purwanto et al., 2020). Perspektif masyarakat tentang makanan halal didefinisikan kualitas dari makanan yang higienis dan gizi yang tidak kurang (Mannaa, 2020). Perspektif ini menarik bagi non-muslim, mereka juga praktik mengkonsumsi makanan halal.

Dalam hukum Islam tidak hanya halal yang diperhatikan, tetapi juga *tayyib*. Konsep *tayyib* adalah bersih, murni, dan aman. Dalam penelitian ini, *tayyib* untuk makanan halal benar-benar bersih, bebas dari segala kontaminasi, potensi toksisitas atau najis, secara keseluruhan mulai dari proses hingga disajikan kepada konsumen (Mannaa, 2020). Wisatawan muslim memperhatikan makanan dan minuman mereka di tempat tujuan. Mudah tidaknya wisatawan dalam menemukan makanan halal di tempat tujuan bisa menjadi pengalaman mereka. Jika banyak makanan dan minuman halal yang disajikan, mereka akan senang. Kemudian, jika mereka kembali di masa depan, mereka akan merasa aman. Tapi, jika mereka sulit menemukan makanan dan minuman halal, mungkin mereka memutuskan untuk tidak kembali lagi di kemudian hari. Hal ini juga membuat retensi pariwisata menurun.

Adanya makanan halal mempengaruhi retensi wisatawan, hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa makanan halal yang dibuktikan dengan adanya logo halal pada produk di suatu tempat wisata dapat membentuk kepercayaan wisatawan muslim untuk berkunjung kembali dalam waktu yang dekat (Quoquab et al, 2019). Penelitian lain yang mendukung menyatakan bahwa tersedianya makanan halal di tempat wisata, akan mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata yang telah dikunjunginya (Mannaa, 2020). Penelitian yang mendukung lainnya menyatakan bahwa makanan dan minuman halal berpengaruh pada minat wisatawan untuk mengunjungi tempat yang telah dikunjunginya (Shafa et al, 2020). Dari penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Makanan halal berpengaruh positif terhadap retensi wisatawan.

### **Fasilitas Ramah-Halal**

Wisatawan muslim dalam menentukan destinasi, mereka membandingkan setiap destinasi yang memiliki fasilitas lengkap. Destinasi harus memiliki fasilitas lengkap seperti mushola dan perlengkapan sholat. Penyediaan sarana ibadah dapat diinformasikan lebih lanjut melalui peta di tempat tujuan (Saifudin, 2021). Fasilitas ramah-halal juga mempertimbangkan kebersihan. Islam sangat memperhatikan kebersihan, karena membawa kenyamanan. Di tempat yang nyaman bisa memunculkan perasaan senang. Ketika para wisatawan kembali ke tempat wisata, mereka tahu bahwa fasilitasnya baik. Fasilitas ramah-halal didukung penelitian yang membuktikan bahwa fasilitas islami yang disediakan oleh tempat wisata dapat memberikan dampak pada berkunjungnya kembali wisatawan ke tempat yang telah dikunjunginya (Khairi & Darmawan, 2021). Selain itu, penelitian yang sejalan menyatakan bahwa penyediaan fasilitas islami pada tempat wisata dapat berdampak pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Saputro et al, 2018). Dari penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Fasilitas ramah-halal berpengaruh positif terhadap retensi wisatawan.

### **Layanan Ramah-Halal**

Pelayanan ramah-halal menggambarkan pelayanan yang baik didapatkan selama berwisata yang berkaitan dengan syariat Islam. Wisatawan Muslim akan mengevaluasi kualitas layanan dan membandingkannya dengan harapan mereka.

Layanan ramah-halal terdiri dari penyediaan layanan yang sesuai dengan aturan Islam, layanan halal dari cara berpakaian mereka yang sopan dan sesuai dengan syariah (Jeaheng et al, 2020). Staf memberikan salam kepada turis muslim. Pengalaman layanan tersebut tidak akan terlupakan bagi wisatawan. Memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan syariat

Islam mungkin dapat mempertahankan kembalinya wisatawan di masa yang akan datang. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa pelayanan yang dikemas dalam nilai-nilai islam dapat berpengaruh pada berkunjungnya kembali wisatawan muslim (Alam et al, 2019). Selain itu, penelitian yang sejalan menyatakan bahwa pelayanan berkualitas yang diberikan tempat wisata dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali (Nastabiq & Soesanto, 2021). Dari penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pelayanan ramah-halal berpengaruh positif terhadap retensi wisatawan.

### **Lokal Ramah-Halal dan Wisatawan Lainnya**

Kegiatan selama perjalanan bisa menjadi pengalaman yang tak terlupakan. Terutama saat kita bisa berinteraksi dengan wisatawan lain atau penduduk lokal. Interaksi ini dapat membentuk keakraban antara wisatawan dan penduduk setempat (Stylidis, 2022). Tidak hanya membentuk keakraban, tetapi wisatawan juga berharap untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam tentang budaya lokal (Chen & Rahman, 2018). Pengalaman terbaik adalah ketika kita mendapatkan hubungan baru dan belajar tentang hal baru. Perilaku penduduk setempat dapat menarik wisatawan untuk datang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa pengalaman dari segi sosial kebudayaan masyarakat sekitar berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung lagi ke tempat wisata yang telah dikunjunginya oleh (Sthapit et al, 2022). Selain itu, penelitian lain menyatakan bahwa hubungan individu dengan individu yang lain berpengaruh pada minat berkunjungnya kembali wisatawan (Patwardhan et al, 2020). Dari penjelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Penduk ramah-halal dan wisatawan lain berpengaruh positif terhadap retensi wisatawan.

### **METODE PENELITIAN**

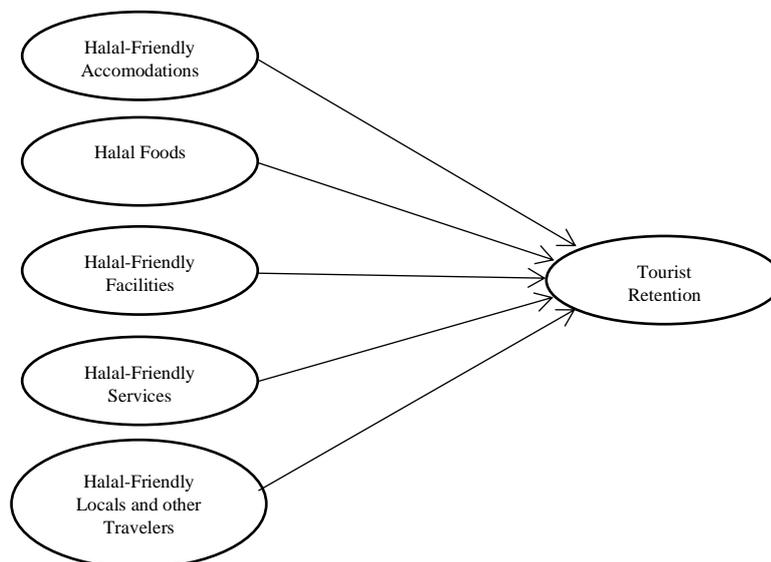
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu mendeteksi hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat, dimana terdapat variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata religi di Demak yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga digunakan metode pengambilan sampel dengan *convenience sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel yang letaknya strategis di sekitar lokasi penelitian (Edgar & Manz, 2017).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 534 orang yang diambil dengan cara *incidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh

langsung dari wisatawan dengan menggunakan kuesioner. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Penelitian ini diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis model persamaan struktural (PLS) berbasis varian yang secara bersamaan dapat menguji model pengukuran dan menguji model struktural. selanjutnya kerangka penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual** (Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Berpijak pada kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa arah penelitian ini adalah ingin membuktikan pengaruh akomodasi ramah-halal, makanan halal, fasilitas ramah-halal, pelayanan ramah-halal serta keramahan penduduk lokal dan wisata lainnya terhadap retensi wisatawan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 534 orang dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1. Informasi Demografi**

<b>Demografi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Gender</b>	
Pria	41.6
Wanita	58.4
<b>Usia</b>	
21-25	76.6
26-30	7.5
31-35	2.4
36-40	1.5
41-45	4.5
46-50	4.7
Lebih dari 50 tahun	2.8
<b>Provinsi</b>	
Banten	0.4
Bengkulu	0.2
Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	0.2
DKI Jakarta	0.2
Jawa Barat	2.2
Jawa Tengah	94.6
Jawa Timur	1.3
Riau	0.4
Sumatra Selatan	0.6
<b>Pekerjajaan</b>	
Bidang Jasa Keuangan	0.9
Bidang Jasa Perorangan	1.3
Bidang Jasa Pariwisata	0.6
Bidang Jasa-jasa Umum	1.5
Bidang Kesehatan	0.7
Bidang Konstruksi	0.7
Bidang Pabriksasi	4.5
Bidang Pekerja Sosial	0.9
Bidang Pemerintahan	0.9
Bidang Pendidikan	7.1
Bidang Perdagangan	8.8
Bidang Perkebunan, Pertanian, Peternakan	4.1
Bidang Telekomunikasi	0.4
Pelajar/Mahasiswa	50.9
Lainnya	16.5

(Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden ramah-halal pada wisata religi di Kabupaten Demak adalah di dominasi oleh responden wanita dengan

jumlah 58,4% sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sejumlah 41,6%. Mayoritas pengunjung wisata religi di Kabupaten Demak adalah dengan rentang usia 21-25 tahun sejumlah 76,6%, sedangkan sisanya tersebar dengan rentang usia 26-50 tahun. Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar pengunjung berasal dari Jawa Tengah yaitu 94,6% sedangkan sisanya adalah dari luar pulau jawa. Para pengunjung juga di dominasi oleh orang-orang dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar yaitu sejumlah 50,9% dan sisanya berasal dari latar belakang profesi yang berbeda, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data yang sudah terlampir.

### **Analisis Outer Model**

Selanjutnya untuk mengevaluasi instrumen penelitian ini maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut :

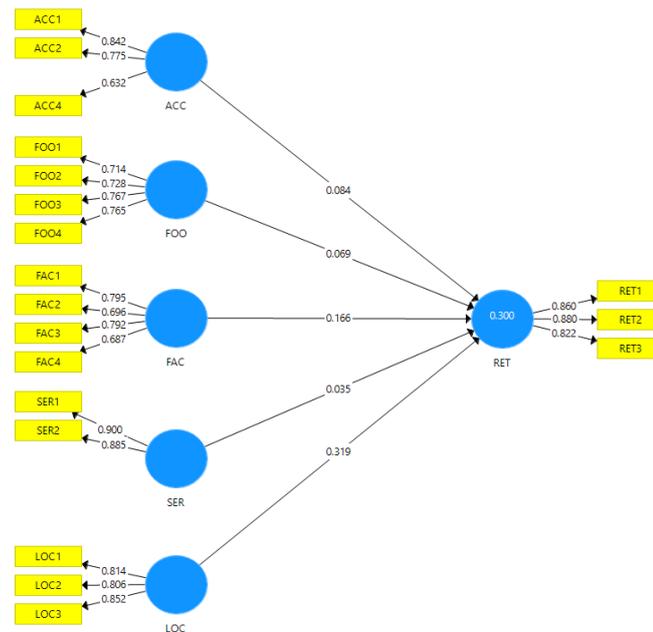
**Tabel 2. Construct Validity and Reliability**

<b>Construct and items</b>	<b>FL</b>	<b>CA</b>	<b>rho_A</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b>Akomodasi Ramah-Halal</b>		0.736	0.796	0.797	0.570
ACC1: Hotel menyediakan produk/layanan halal yang mengikuti hukum Islam	0.842				
ACC2: Kamar hotel menyediakan air yang mengalir	0.775				
ACC3: Dekorasi interior hotel bebas dari lukisan yang mengandung pornografi	DO				
ACC4: Desain kamar hotel memberikan privasi dan kerahasiaan	0.632				
<b>Makanan Halal</b>		0.732	0.735	0.832	0.553
FOO1: Ketersediaan makanan halal di tempat wisata	0.714				
FOO2: Makanan dan minuman halal ditawarkan menurut hukum Islam	0.728				
FOO3: Restoran makanan halal menampilkan logo Halal	0.767				
FOO4: Makanan dan minuman halal di lokasi wisata bersih, aman, dan higienis	0.765				
<b>Fasilitas Ramah-Halal</b>		0.730	0.735	0.832	0.554
FAC1: Ketersediaan masjid	0.795				
FAC2: Fasilitas masjid terpisah untuk pria dan wanita	0.696				
FAC3: Secara umum, akses masjid lebih mudah	0.792				
FAC4: Fasilitas halal di tempat wisata bersih, aman, dan higienis	0.687				

<b>Layanan Ramah-Halal</b>		0.744	0.747	0.887	0.796
SER1: Penyedia layanan sangat memahami aturan Islam	0.900				
SER2: Layanan halal menurut hukum Islam	0.885				
SER3: Pegawai perempuan memakai seragam yang sesuai dengan syariat	DO				
SER4: Staf laki-laki memakai seragam yang sesuai dengan hukum syariah	DO				
SER5: Ketika staf bertemu turis Muslim mengucapkan salam	DO				
<b>Lokal Ramah-Halal dan Wisatawanlainnya</b>		0.764	0.766	0.864	0.680
LOC1: Saya merasa disambut oleh masyarakat lokal saat berwisata ke Demak	0.814				
LOC2: Masyarakat lokal dan wisatawan lain umumnya memiliki sikap positif terhadap wisatawan	0.806				
LOC3: Secara umum, penduduk lokal dan turis lain baik dan suka membantu turis	0.852				
<b>Retensi Wisatawan</b>		0.816	0.820	0.890	0.730
CR1: Saya akan mengunjungi Demak lagi dalam waktu dekat	0.860				
CR2: Saya bersedia mengunjungi Demak dalam waktu dekat	0.880				
CR3: Demak sebagai tempat halal keluarga akan menjadi pilihan pertama saya dalam memilih destinasi	0.822				

(Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Item dengan nilai *loading factor* di bawah 0.50 dikeluarkan dari model pengukuran sampai terpenuhinya nilai di atas 0.50 agar *loading factor* dan AVE tercapai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa satu item dikeluarkan dari akomodasi ramah-halal yaitu “dekorasi interior hotel bebas dari lukisan yang mengandung pornografi” karena nilai *loading factor*-nya yang lebih rendah di bawah 0.50. Selain itu tiga item dari pelayanan ramah-halal “pegawai perempuan memakai seragam yang sesuai dengan syariat; staf laki-laki memakai seragam yang sesuai dengan hukum syariah; dan ketika staf bertemu turis Muslim mengucapkan salam”, karena nilai *loading factor* ketiga indikator tersebut lebih rendah di bawah 0.50.



**Gambar 3. Measurement Model** (Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Berdasarkan gambar 2 diatas, terdapat empat indikator dalam penelitian yang dapat dilihat bahwa *loading factor* setiap konstruk di atas 0.50, dan telah mencapai kriteria validitas konvergen (Sarstedt et al., 2014) seperti yang ditunjukkan oleh gambar 2.

Nilai *cut-off* dari koefisien Rho\_A seharusnya lebih besar dari 0.70 sebagai *composite reliability* dimana nilainya dalam penelitian ini berkisar antara 0.735 sampai dengan 0.820 sehingga telah mencapai *composite reliability* (Dijkstra & Henseler, 2015). Selanjutnya jika melihat tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60 yang mencerminkan reliabilitas seluruh indikator dalam model dianggap baik. Selain itu, *composite reliability* lebih besar dari 0.70 juga memenuhi standar. Nilai AVE juga lebih besar dari 0.50 dengan interpretasi bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari variabel manifes (indikator) dalam rata-rata (Ghozali, 2021).

**Tabel 3. Discriminant Validity**

Constructs	ACC	FAC	FOO	LOC	RET	SER
ACC	0.755					
FAC	0.452	0.744				
FOO	0.537	0.617	0.744			
LOC	0.372	0.535	0.530	0.824		
RET	0.332	0.437	0.406	0.496	0.855	
SER	0.476	0.535	0.572	0.559	0.382	0.892

(Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Selanjutnya jika melihat nilai pengujian *discriminant validity*, maka dapat dijelaskan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah mencapai persyaratan yang ditetapkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dijkstra & Henseler (2015) bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk laten harus lebih tinggi daripada korelasi konstruk laten lainnya.

#### **Analisis Inner Model**

Evaluasi *inner model* meliputi analisis nilai dari *R-Square*, *Q-Square*, SRMR dan NFI. Ringkasan hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Inner Model**

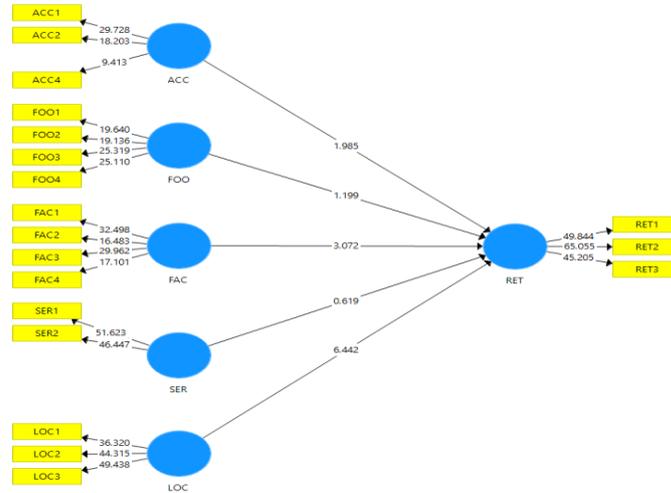
	Value
R Square	0.300
R Square Adjusted	0.294
Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	0.208
SRMR	0.073
NFI	0.693

(Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Dari tabel di atas dapat dianalisis bahwa nilai *R-square* ( $R^2$ ) untuk retensi wisatawan sebesar 0.300, ini dapat diartikan bahwa model masuk kategori moderat karena dibawah 0.67. (Ghozali, 2021). Kemudian dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai *Q-square* retensi wisatawan 0.208 > 0 (nol) memiliki nilai relevansi prediksi yang baik (Ghozali, 2021). Selanjutnya Uji *model fit* didasarkan pada nilai SRMR yang sebaiknya dibawah 0.08 dan nilai *Normal Index Fit* (NFI) > 0.90 (Ghozali, 2021). Dari hasil tersebut di atas nilai SRMR 0.073 dianggap memenuhi syarat, namun nilai NFI 0.693 dianggap marginal.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen-nya. Pengujian dilakukan dengan cara path analysis atas model yang telah dibuat, hasil *path coefficients analysis* ditunjukkan gambar di bawah:



**Gambar 4. Structural Model** (Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *T Statistics* ACC ->. RET sebesar 1.985, FAC -> RET sebesar 3.072, dan LOC -> RET sebesar 6.442, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.6477, sebaliknya FOO -> RET (1.199), SER -> RET (0.619) memiliki nilai kurang dari nilai t-tabel.

**Tabel 5. Path Coefficients**

Hypotheses relationship	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Conclusions
<b>ACC -&gt; RET</b>	0.084	0.042	1.985	<b>0.024</b>	Accepted
<b>FOO -&gt; RET</b>	0.069	0.057	1.199	<b>0.116</b>	Rejected
<b>FAC -&gt; RET</b>	0.166	0.054	3.072	<b>0.001</b>	Accepted
<b>SER -&gt; RET</b>	0.035	0.057	0.619	<b>0.268</b>	Rejected
<b>LOC -&gt; RET</b>	0.319	0.050	6.442	<b>0.000</b>	Accepted

(Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate* ACC -> RET adalah positif sebesar 0.084 dengan signifikansi 0.024 lebih kecil dari 0.05, artinya bahwa akomodasi ramah-halal berpengaruh positif terhadap retensi wisatawan. Begitu juga fasilitas ramah-halal dan penduduklokal ramah-halal dan wisatawan lain signifikan pada 0.000. Sebaliknya FOO -> RET memiliki signifikansi 0.116 dan SER -> RET

memiliki signifikansi 0.268, yang keduanya lebih besar dari 0.05 sehingga dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan.

Pembahasan dalam tulisan ini yaitu berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *original sample estimate* ACC  $\rightarrow$  RET adalah positif sebesar 0.084 dengan signifikansi 0.024 lebih kecil dari 0.05, artinya bahwa akomodasi ramah-halal berpengaruh positif terhadap retensi wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mengapresiasi adanya produk dan layanan ramah-halal yang disediakan oleh hotel berdasarkan hukum islam; hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adirestuty (2019), Baniya & Thapa (2017) dan Nguyen Viet et al. (2020). Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maghrifani (2018), yang menyatakan bahwa akomodasi ramah-halal tidak berpengaruh pada retensi wisatawan.

Nilai *original sample estimate* FOO  $\rightarrow$  RET adalah sebesar 0.069 dengan signifikansi 0.116 lebih besar dari 0.05, artinya bahwa makanan halal tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi wisatawan. Makanan halal tidak mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke wisata Demak yang telah dikunjunginya. Hal ini dikarenakan makanan yang memiliki cap/logo halal dianggap sebagai hal yang wajar dan tidak perlu dinilai secara konkrit. Kondisi ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang juga menjelaskan bahwa cap/logo halal dianggap sebagai hal yang wajar dan tidak mempengaruhi nilai secara konkrit (Jeaheng et al, 2020). Namun, terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa adanya makanan halal di tempat wisata akan dapat berpengaruh terhadap retensi wisatawan (Shafa et al, 2020; Quoquab et al, 2019; Mannaa, 2020).

Nilai *original sample estimate* FAC  $\rightarrow$  RET adalah positif sebesar 0.166 dengan signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05, artinya bahwa fasilitas ramah-halal berpengaruh positif terhadap retensi wisatawan. Fasilitas ramah-halal memiliki pengaruh positif terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke wisata Demak yang telah dikunjunginya, para pengunjung sangat membutuhkan fasilitas ramah-halal untuk mendukung tempat wisata religi tersebut. Kondisi ini sesuai hasil beberapa penelitian terdahulu yang juga menjelaskan bahwa para pengunjung sangat membutuhkan fasilitas ramah-halal untuk mendukung tempat wisata religi tersebut (Khairi et al, 2021; Shafa et al, 2020; Saputro et al, 2018). Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan

penelitian yang menyatakan bahwa ramah-halal dalam sektor fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi wisatawan (Saputri, 2023).

Nilai *original sample estimate* SER  $\rightarrow$  RET adalah sebesar 0.035 dengan signifikansi 0.268 lebih besar dari 0.05, artinya bahwa pelayanan ramah-halal tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi wisatawan. Hal ini dikarenakan turis berpikir bahwa tingkat kehalalan di Demak bukan suatu masalah yang harus dinilai secara intensif karena Demak merupakan wisata religi yang sudah seharusnya memberikan pelayanan yang dikemas secara islami. Kondisi ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang juga menjelaskan bahwa wisata religi yang sudah seharusnya memberikan pelayanan yang dikemas secara islami (Abror et al, 2020). Namun, terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa pelayanan ramah-halal berpengaruh terhadap retensi wisatawan (Rahayu et al, 2023; Alam et al, 2019; Nastabiq et al, 2021).

Nilai *original sample estimate* LOC  $\rightarrow$  RET adalah positif sebesar 0.319 dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya bahwa lokal ramah-halal dan wisatawan lain berpengaruh positif terhadap retensi wisatawan. Lokal ramah-halal dan wisatawan lain memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke wisata Demak yang telah dikunjunginya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa lokal ramah-halal dan wisatawan lain berpengaruh positif terhadap retensi wisatawan (Sthapit et al, 2022; Saputro et al, 2018; Patwardhan et al, 2020). Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang menyatakan bahwa nilai-nilai sosial budaya tidak berpengaruh pada retensi wisatawan (Isa et al, 2018).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan data dan hasil pembahasan dari penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa ramah-halal pada wisata religi di Demak yang terdiri dari beberapa indikator, seperti akomodasi ramah-halal, fasilitas ramah-halal, dan lokal ramah-halal berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke wisata religi di Demak yang telah dikunjunginya. Sedangkan, makanan halal serta pelayanan ramah-halal tidak mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke wisata religi di Demak yang telah dikunjunginya. Hal ini mengartikan bahwa wisata religi di Kabupaten Demak telah berhasil menerapkan dan mengembangkan konsep ramah-halal pada sektor wisata religi.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk mengembangkan destinasi wisata religi dengan konsep ramah-halal. Saran untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat



memperluas konsep ramah-halal yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk pemerintah diharapkan dapat mendorong para pelaku usaha di destinasi wisata religi untuk melakukan sertifikasi halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Yasri, Y. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705. doi:10.1108/JIMA-03-2019-0044
- Adirestuty, F. (2019). Customer-Perceived Value In Creating Customer Satisfaction And Revisit Intention In Sharia Hotels. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 367–386.
- Alam, M. N., Nurzaman, M. S., & Hasan, F. A. (2019). The Influence of Sharia Compliance and Customer Experience on Satisfaction and Loyalty of Muslim Tourist who Visited Sharia Hotel. *1st International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*, 101, 57–63. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.11>
- Baniya, R., & Thapa, P. (2017). Hotel Attributes Influencing International Tourists' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 7, 44–61. <https://doi.org/10.3126/jthe.v7i0.17689>
- BPS. (2022). *Kabupaten Demak Dalam Angka 2022*.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Q.*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Duman, T. (2011). Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience. *Journal of Economic and Social Studies*, 12(13), 1–18.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)* (5th ed.). Badan Penerbit Undip.
- Han, H., Al-Ansi, A., Koseoglu, M. A., Lin, P. M. C., Park, J., Yu, J., & Kim, W. (2019). Halal tourism: travel motivators and customer retention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(9), 1012–1024. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1683483>
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Chin, P. N. (2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402–420. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0083>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>



- Kememparekraf. (2021). *Potensi Pengembangan Wisata Halal di Indonesia. Kememparekraf/Baparekraf RI*. <https://kememparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Potensi-Pengembangan-Wisata-Halal-di-Indonesia>
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The Relationship between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39–50.
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kumar, A., Luthra, S., Khandelwal, D. K., Mehta, R., Chaudhary, N., & Bhatia, S. (2017). Measuring and improving customer retention at authorised automobile workshops after free services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 93–102.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. . (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfication, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135–146.
- Maghrifani, D. (2018). Emerging Sharia Hotel in Indonesia: Understanding The Tourist' Motivation and Values. *International Journal of Business and Society*, 19(S4), 661–675.
- Maharani, T. S., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Peran pokdarwis dewi arum pulosari dalam peningkatan ekonomi masyarakat desa wisata pandean berbasis bisnis kreatif. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4581-4587.
- Mannaa, M. T. (2020). Halal food in the tourist destination and its importance for Muslim travellers. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2195–2206. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1616678>
- Nastabiq, M., & Soesanto, H. (2021). The effect of destination attractiveness, destination service quality and tourist satisfaction on the intention of revisit to Kota Lama Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 342–353. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors' Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Pramono, R. (2020). Halal Foods Purchase Intension among Indonesian Non-Muslim Consumers: An Exploratory Case Study Approach. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 3(2), 15–27. <https://doi.org/10.51386/25815946/ij sms-v3i2p103>
- Quoquab, F., Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>
- Rahayu, S., & Candra. (2023). Tourist Loyalty to Halal Tourism in Indonesia: The Role of



- Services Quality, Satisfaction, and Experience Quality. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 198–213.
- Saifudin, S. (2021). Can Religious Tourism Meet Tourist Satisfaction through its Halal-Friendly? *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 205. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11999>
- Saputri, R. e. (2023). Islamic Tourism: Peran Islamic Facilities, Halal, Islamic Culture Dalam Menentukan Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1383–1393. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesy.v6i2.1062>
- Saputro, M. S., Wardi, Y., & Abror, A. (2018). The Effect of Halal Tourism on Customer Satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 00(00), 275–282.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Shafa, F. A., Komaladewi, R., & Indika, D. R. (2020). Consumer Preferences Of Halal-Friendly Hotel Attributes. *AT – TADBIR: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 91–101.
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N., & Jiménez-Barreto, J. (2022). Memorable Halal Tourism Experience and Its Effects on Place Attachment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 00(00), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2135666>
- Stylidis, D. (2022). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists’ Destination Image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>