

**STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA
MELALUI DAYA TARIK, MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
YANG DIMEDIASI KEPUASAN
(Studi Kasus Desa Wisata Kembanglangit Batang)**



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ekonomi Syariah (M.E)

Oleh
MUZAIYANAH
NIM.50422015

**PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muzaiyanah

NIM : 50422015

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Tesis : Strategi Pengembangan Wisata Halal Melalui Daya Tarik, Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Kepuasan (Studi Kasus Desa Wisata Kembanglangit Batang).

Tesis ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian Tesis program Magister.

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr. H. Tamamudin, M.M. NIP. 19791030 200604 1 018		20/11 2024
Pembimbing II	Dr. Ali Muhtarom, M.H.I NIP. 19850405 201903 1 007		20/12 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Dr. Ali Muhtarom, M.H.I

NIP. 19850405 201903 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PASCASARJANA**

Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575
www.pps.uingusdur.ac.id email: pps@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan Judul “Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Daya Tarik, Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Kepuasan (Studi Kasus Desa Wisata Kembanglangit Batang)” yang disusun oleh:

Nama : Muzaiyanah
NIM : 50422015
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 27 Februari 2025.

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag 19710115 199803 1 005		10/3 2025
Sekretaris Sidang	Dr. Ali Muhtarom, M.H.I 19850405 201903 1 007		11/3 2025
Penguji Umum	Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M 19820527 201101 1 005		11/3 2025
Penguji Anggota	Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I 19870311 201908 1 001		11/3 2025

Mengetahui,

Direktur



Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag.
NIP. 19710115 199803 1 005

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister), baik di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekalongan, 10 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



(Muzaiyanah)

NIM. 50422015

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha
ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بين = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o_) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti قال ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti ينصّل: ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهّبيّ ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: الهداية
بداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أنditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambang apostrof, (,) seperti شىءditulis *syai'un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vokal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyivokalnya, seperti ربايبditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof(,) seperti تاخذونditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرةditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yangbersangkutan, seperti الزمراءditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan
(QS Al Hasyr :17)

PERSEMBAHAN

Tesis ini ananda pesembahkan teruntuk...

1. Untuk ayah dan ibuku yang selalu membimbing, memberiku kasih sayang, dukungan, baik materi maupun non materi, serta do"aa tulus yang tiada henti dan takkan pernah padam sepanjang masa serta telah mengantarkan pada kondisi saat ini, semua itu akan terukir indah dalam relung hati ananda yang paling dalam.
2. Kakak-kakakku selalu membantuku ketika aku mengalami kesulitan.
3. Seluruh Dosen-dosen Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan serta arahan agar menjadi mahasiswa yang mampu mengaplikasikan tri dharma perguruan tinggi. Dan semoga ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat di dunia dan akhirat, Allahumma aamiin..
4. Keluarga besar Pengelola Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikanku banyak pengalaman dan menunjukkan arti hidup yang sebenarnya.
5. Semua Sahabat-Sahabatku yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan dalam segala hal.
6. Almamaterku Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menaungiku dalam mengarungi samudra ilmu yang maha luas

ABSTRAK

Muzaiyanah, 2025. Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Daya Tarik, Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Kepuasan (Studi Kasus Desa Wisata Kembanglangit Batang). Tesis Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: (1) Dr. H. Tamammudin, M.M (2) Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.

Perkembangan pariwisata di Indonesia memiliki peluang yang besar. Hal ini karena sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah wisatawan selama lima tahun terakhir. Penelitian ini menguji hipotesis yaitu kepuasan sebagai mediasi hubungan antara pengaruh daya tarik, media sosial, kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali studi kasus pada Desa Wisata Kembanglangit Batang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Theory Planned of Behavior. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Kembanglangit Batang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini Probability sampling yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, media sosial, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali yang di mediasi dengan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali akan muncul dari pengalaman wisata didapatkan melalui keindahan alam, promosi di media sosial, kualitas pelayanan yang diberikan serta kepuasan dari wisatawan yang telah berkunjung. Harapan wisatawan berupa kenyamanan dan keindahan destinasi wisata, mulai dari kondisi alamnya, tingkat pelayanannya, hingga kebersihan area wisatanya. Faktor-faktor tersebut mampu mendorong perkembangan wisata halal di Desa Wisata Kembanglangit karena mampu meningkatkan tingkat kunjungan kembali para wisatawan.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Media Sosial, Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Minat Berkunjung Kembali.

ABSTRACT

Muzaiyanah, 2025. Tourism Village Development Strategy Through Attraction, Social Media and Service Quality on Return Visit Intention Mediated by Satisfaction (Case Study of Kembanglangit Batang Tourism Village). Thesis of the Master of Islamic Economics Study Program, Postgraduate Program of K.H. Abdurrahman Wahid State Islamic University Pekalongan. Advisors: (1) Dr. H. Tamammudin, M.M (2) Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.

The development of tourism in Indonesia has great potential. This is because the tourism sector in Indonesia has continued to experience an increase in the number of tourists over the past five years. This study tests the hypothesis that satisfaction as a mediator of the relationship between the influence of attraction, social media, service quality on return visit intention, a case study of Kembanglangit Batang Tourism Village. The theory used in this study is the Theory Planned of Behavior. The researcher uses a quantitative research method with primary data. The population in this study were tourists who had visited Kembanglangit Batang Tourism Village. The sampling technique in this study was Probability sampling, a technique that provides an equal opportunity to be selected as a sample. The results of the study showed that attraction, social media, and service quality influenced return visit intention which was mediated by satisfaction. This shows that the interest in revisiting will arise from the tourism experience obtained through natural beauty, promotion on social media, quality of service provided and satisfaction of tourists who have visited. Tourists' expectations are in the form of comfort and beauty of tourist destinations, starting from natural conditions, level of service, to the cleanliness of the tourist area. These factors are able to encourage the development of halal tourism in Kembanglangit Tourism Village because they are able to increase the level of return visits of tourists.

Keywords: Tourist Attractions, Social Media, Service Quality, Satisfaction, and Interest in Revisiting.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT dan mengharapkan ridho yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Penerapan Strategi Pengembangan Wisata Halal Melalui Daya Tarik, Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Kepuasan (Studi Kasus Desa Wisata Kembanglangit Batang). Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Magister Ekonomi Syariah pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan kita semua mendapatkan safaatNya di yaumul akhir nanti, Amin.

Peneliti menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan serta arahan selama pendidikan, penelitian dan Penelitian tesis ini.
2. Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan kesempatan dan arahan dalam Penelitian tesis ini.
3. Dr. H. Tamammudin, M.M. dan Dr. Ali Muhtarom, M.H.I. selaku pembimbing dalam penelitian tesis ini dan dosen yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sejak permulaan sampai dengan selesainya tesis ini.
4. Kedua orang tua dan kakak peneliti yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan doa hingga penelitian tesis ini dapat terselesaikan.

5. Keluarga besar Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikanku banyak pengalaman dan menunjukkan arti hidup yang sebenarnya.
6. Semua Sahabat-Sahabatku yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan dalam segala hal.

Peneliti menyadari akan segala keterbatasan dan kekurangan dari isi maupun tulisan tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak masih dapat diterima dengan senang hati. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan pembelajaran Agama Islam di masa depan.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 7 Februari 2025

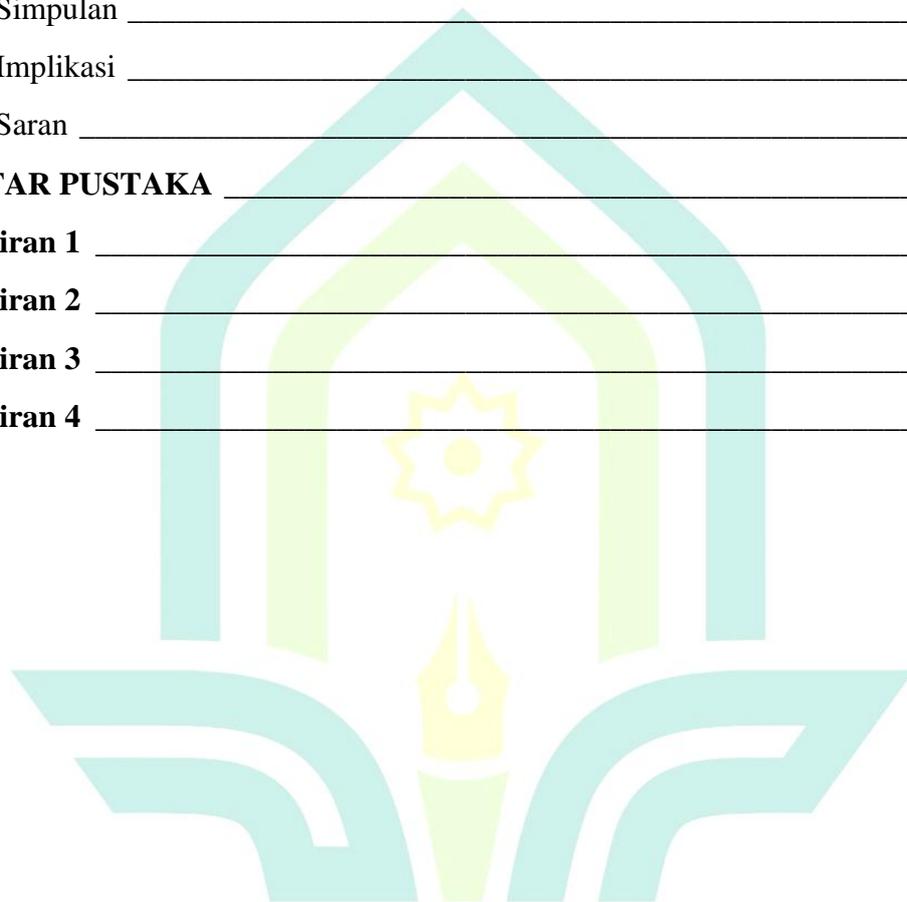


Muzaiyanah

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR ERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Deskripsi Teoritik	11
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan	25
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.3 Variabel Penelitian	49
3.4 Indikator Penelitian	50

3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data _____	52
3.6 Teknik Analisis Data _____	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN _____	65
4.1 Deskripsi Data _____	65
4.2 Analisis _____	73
4.3 Pembahasan _____	97
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN _____	117
5.1 Simpulan _____	117
5.2 Implikasi _____	121
5.3 Saran _____	121
DAFTAR PUSTAKA _____	122
Lampiran 1 _____	127
Lampiran 2 _____	128
Lampiran 3 _____	131
Lampiran 4 _____	140



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Wisatawan Nusantara di Indonesia.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	48
Tabel 3.2	Skala Likert.....	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.5	Kategori Penilaian Responden Terhadap Variabel Daya Tarik	66
Tabel 4.6	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Daya Tarik	66
Table 4.7	Kategori Penilaian Responden Terhadap Variabel Media Sosial ..	67
Tabel 4.8	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Media Sosial	67
Table 4.9	Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan	68
Tabel 4.10	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan..	68
Table 4.11	Kategori Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan	69
Tabel 4.12	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan	70
Table 4.13	Kategori Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali	71
Tabel 4.14	Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali	71
Tabel 4.15	Uji Validitas	72
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.17	Uji Normalitas	75
Tabel 4.18	Uji Linieritas Variabel X1.....	76
Tabel 4.19	Uji Linieritas Variabel X2.....	76
Tabel 4.20	Uji Linieritas Variabel X3.....	77
Tabel 4.21	Uji Linieritas Variabel Z.....	77
Tabel 4.22	Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel 4.23	Uji Heterokedastisitas	80

Tabel 4.24 Koefisien Jalur Substruktur I	81
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda I.....	83
Tabel 4.26 Koefisien Jalur Substruktur II.....	85
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda II.....	87
Tabel 4.28 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur.....	88
Tabel 4.29 Uji T Regresi Berganda I	91
Tabel 4.30 Uji T Regresi Berganda II.....	93
Tabel 4.31 Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda II.....	96
Tabel 4.32 Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda I.....	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	33
Gambar 3.1 Diagram jalur Pengaruh Daya Tarik, Media Sosial, Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening	61
Gambar 4.1 Diagram Jalur Substruktur I	84
Gambar 4.2 Diagram Jalur Substruktur II	87



DAFTAR LAMPIPRAN

Lampiran 1 Izin Penelitian	126
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 3 Data Kuesioner	128
Lampiran 4 Hasil Uji SPSS	137



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peringkat wisata halal Indonesia sedang mengalami ketidakkonsistenan. Menurut GMTI, Indonesia menduduki peringkat kelima pada tahun 2015. Sejak saat itu, peringkat Indonesia terus membaik setiap tahunnya, naik satu peringkat, dan pada tahun 2019 menduduki peringkat pertama bersama Malaysia. Namun pada tahun 2020, peringkat Indonesia turun ke peringkat keempat, dan sedikit membaik ke peringkat ketiga pada tahun 2021, di bawah Arab Saudi dan Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata halal di Indonesia belum stabil, masih maraknya disinformasi, dan literasi pariwisata halal belum merata di seluruh Indonesia (Z. Hasan et al., 2021).

Adanya pandemi Covid-19 menjadikan industri pariwisata mendapatkan dampaknya seperti berkurangnya pendapatan, kunjungan dan harus ditutup untuk jangka waktu yang lama. Hal ini berdampak pada perkembangan pariwisata halal sempat terhenti dan tidak bisa mengalami pembangunan berkelanjutan. Pembangunan yang terhenti akibat Covid-19 ini menjadikan destinasi wisata tidak mengalami kemajuan dalam proses menjadi pariwisata halal (H. A. Hasan, 2022). Anggapan masyarakat sertifikasi halal hanya diperlukan pada produk makanan dan jasa yang dikonsumsi menjadikan kurangnya pemahaman syariat Islam mengenai wisata halal. Minimnya sosialisasi mengenai wisata halal menjadi salah satu tantangan dalam

perkembangan wisata halal. Padahal seharusnya, sebuah wisata halal harus dikelola sesuai dengan standar halal yaitu ACES (*Access, Communications, Environment, and Services*) (Nurohman & Qurniawati, 2021).

Isu lain yang dikhawatirkan adalah apabila suatu wisata mendapatkan sertifikasi halal maka hanya diperuntukkan kepada wisatawan yang beragama islam saja dan tidak diperbolehkan bagi wisatawan non islam yang nantinya akan berdampak pada penurunan jumlah pengunjung. Kekhawatiran akan praktik intoleran ini menyebabkan pengelola wisata enggan mengajukan sertifikasi wisata halal. Padahal label halal dalam pariwisata menjadikan wisata tersebut ramah bagi muslim dan non muslim serta tidak mengganggu budaya asli sebuah wisata (Muis, 2020).

Perkembangan pariwisata halal di Indonesia memiliki peluang yang besar. Hal ini karena sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah wisatawan selama lima tahun terakhir. Hingga tahun 2022 jumlah wisatawan nusantara di Indonesia mencapai 734 juta jiwa. Terdapat peningkatan pengunjung yang signifikan dari tahun 2018 yang hanya sekitar 303 juta jiwa. Namun, adanya pandemic Covid-19 yang mengharuskan mengurangi aktivitas di ruang publik, jumlah wisatawan mengalami penurunan pada tahun 2020. Seiring dengan meredanya pandemic Covid-19 jumlah wisatawan di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan (Fajar R et al., 2022).

Tabel 1.1
Data Jumlah Wisatawan Nusantara di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2018	303.403.888
2	2019	722.158.733
3	2020	524.571.392
4	2021	613.299.459
5	2022	734.864.693

Sumber : Badan Pusat Statistik Nasional (2023)

Pariwisata halal memungkinkan pengunjungnya untuk dapat memenuhi kebutuhan spiritual dalam dirinya. Wisata halal dahulunya didapatkan dari adanya tempat-tempat religius atau tempat ziarah yang merupakan tradisi keagamaan untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Namun, jika dikaitkan dengan industri pariwisata sebagai kegiatan usaha atau industri yang dapat menghasilkan keuntungan ekonomi dan diantisipasi dalam strategi pemerintah untuk mendongkrak pendapatan daerah, konteksnya akan berbeda. Saat ini, gagasan pariwisata halal tidak terbatas pada destinasi wisata religi seperti tempat ziarah; tetapi juga mencakup tempat-tempat yang mudah diakses seperti hotel dan restoran yang memiliki fitur halal seperti makanan halal dan tempat salat, dan lain sebagainya (Jaelani, 2017).

Sebuah pariwisata dapat menjadi destinasi pariwisata halal apabila memenuhi berbagai indikator yang telah ditetapkan oleh Global Muslim Travel Index (GMTI) dengan komponen ACES (*Access, Communications, Environment, and Services*). Beberapa pariwisata di Indonesia telah mendapatkan label halal dari BPJPH untuk memperkuat potensi industri

wisata seperti Aceh, Kepulauan Riau, Sumatera Barat dan Jakarta. Pariwisata lain di Indonesia juga sedang berusaha untuk bisa mendapatkan sertifikasi halal dan menjadi destinasi wisata halal yang berkelanjutan (Satriana, 2023).

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan Jawa Tengah sebagai salah satu destinasi prioritas pengembangan pariwisata halal sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh *Global Muslim Travel index* dan Fatwa DSN MUI nomor 108/DSN-MUI/X/2016 (Maulidiyah et al., 2022). Diantara yang menjadi perhatian pemerintah adalah dengan pembangunan desa wisata yang selanjutnya disebut Deswita. Deswita di Jawa Tengah terus melakukan perbaikan dan pembangunan untuk meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya dan menjadi salah satu tujuan destinasi saat liburan tiba (Dewa et al., 2018). Salah satu Deswita yang melakukan perbaikan adalah Deswita Kembanglangit Blado Batang. Namun Deswita Kembanglangit ini belum mendapatkan sertifikasi sebagai tujuan wisata halal.

Wisata halal bisa terwujud dengan memenuhi beberapa syarat yang ada. Syarat tersebut termasuk kedalam komponen ACES (*Access, Communications, Environment, and Services*) dalam sebuah desa wisata. Terwujudnya ACES dapat dilihat dari kunjungan kembali wisatawan ke suatu tempat yang sama. Diantara yang mempengaruhi faktor minat berkunjung kembali yang sesuai dengan kriteria ACES adalah daya tarik, media sosial, kualitas pelayanan dan kepuasan.

Motivasi berkunjung para wisatawan dapat meningkat karena adanya daya tarik suatu tempat (Maisaroh et al., 2023). Menurut Salim (2022), daya

tarik wisata memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat berkunjung ulang. Penelitian ini menyebutkan bahwa daya tarik pada suatu wisata mampu menarik perhatian para pengunjung dan berniat untuk mendatangi tempat tersebut (Muhammad Nur Mialfi Salim et al., 2022). Menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Dewi (2022) menyatakan media sosial berpengaruh positif serta signifikan pada niat berkunjung ulang wisatawan. Selanjutnya, penelitian oleh Fitriya (2023) mengungkapkan bahwa variabel kepuasan berkunjung memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Menurut Darajat (2020), mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat berkunjung ulang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang sudah ada adalah penelitian ini akan mengkaji desa wisata Kembanglangit Batang yang belum pernah diteliti. Variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel daya tarik, media sosial, kualitas layanan, kepuasan dan minat berkunjung kembali yang belum pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

Dari paparan latar belakang yang telah peneliti uraikan, penelitian ini akan membahas mengenai strategi pengembangan desa wisata pada niat berkunjung ulang para wisatawan yang dipengaruhi daya tarik wisata, media sosial dan kualitas layanan dengan menggunakan variabel intervening yaitu kepuasan berkunjung karena variabel-variabel tersebut sangat penting menjadi penentu pengambilan keputusan untuk mengunjungi kembali tempat wisata

Deswita Kembanglangit Blado Batang. Maka dari itu judul dalam pengelitan ini adalah **“Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Daya Tarik Wisata, Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali yang dimediasi Kepuasan (Studi Kasus Desa Wisata Kembanglangit Batang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai pada latar belakang yang sudah peneliti uraikan tersebut, identifikasi permasalahan pada penelitian penulis adalah:

1. Indonesia sebagai tujuan destinasi wisata halal mendapatkan peringkat yang tidak konsisten.
2. Anggapan masyarakat sertifikasi halal hanya diperlukan pada produk makanan dan jasa yang dikonsumsi menjadikan kurangnya pemahaman syariat islam mengenai wisata halal.
3. Minimnya sosialisasi mengenai wisata halal
4. Dikhawatirkan adalah apabila suatu wisata mendapatkan sertifikasi halal maka hanya ditujukan kepada wisatawan muslim saja
5. Pandemi Covid-19 menurunkan perkembangan pembangunan wisata halal
6. Deswita Kembanglangit belum tersertifikasi sebagai wisata halal
7. Kurang banyaknya ulasan baik dari wisatawan yang telah berkunjung ke Deswita Kembanglangit yang di sebarakan.
8. Media sosial yang ada belum digunakan secara maksimal
9. Belum adanya kegiatan pemasaran dari pengelola Deswita Kembanglangit secara langsung ke masyarakat.

1.3 Pembatasan Masalah

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang mengunjungi tempat wisata. Sesuai dengan identifikasi masalah yang ada, peneliti memberikan batasan ruang lingkup pada penelitian yang akan penulis lakukan. Peneliti hanya membatasi permasalahan pada pengaruh dari daya tarik wisata, media sosial dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan yang menjadi variabel mediasi pada wisatawan Desa Wisata Kembanglangit Batang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Deswita Kembanglangit?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Deswita Kembanglangit?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Deswita Kembanglangit?
4. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?
5. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan ke Deswita Kembanglangit?
6. Apakah media sosial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan ke Deswita Kembanglangit?

7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan ke Deswita Kembanglangit?
8. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan berkunjung?
9. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan berkunjung?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan berkunjung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan oleh penulis, tujuan dari penelitian yang berjudul pengaruh daya tarik wisata, media sosial, fasilitas ramah muslim terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Deswita Kembanglangit.
2. Menganalisis media sosial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Deswita Kembanglangit.
3. Menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Deswita Kembanglangit.
4. Menganalisis kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
5. Menganalisis daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Deswita Kembanglangit.

6. Menganalisis media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Deswita Kembanglangit.
7. Menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Deswita Kembanglangit.
8. Menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan berkunjung sebagai variabel mediasi.
9. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan berkunjung sebagai variabel mediasi.
10. Menganalisis kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan berkunjung sebagai variabel mediasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian penulis secara teoritis dan secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan dalam bidang ekonomi Islam, lebih khusus lagi untuk pengembangan mengenai daya tarik wisata, media sosial dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan berkunjung sebagai variabel mediasi dan sebagai acuan untuk penelitian yang selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta masukan untuk pengelola Desa Wisata khususnya bagi Deswita Kembanglangit dalam meningkatkan jumlah pengunjung desa wisata.

Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran serta sebagai referensi relevan penelitian mendatang.



BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil temuan serta analisis pada penelitian yang menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening serta mengkaji pengaruh daya tarik, media sosial, dan kualitas layanan terhadap keinginan untuk kembali berkunjung di Desa Wisata Kembanglangit Batang, berikut ini simpulan yang terkumpul dari pengujian yang dilakukan terhadap permasalahan tersebut:

1. Hipotesis H_1 diterima yakni daya tarik wisata mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali ke desa wisata Kembanglangit Batang. Berdasarkan hasil penelitian dengan perangkat lunak SPSS, variabel minat berkunjung kembali dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel daya tarik wisata. Hal ini berarti bahwa keberadaan daya tarik wisata di suatu destinasi wisata yang sudah berkembang dengan baik akan selalu memberikan pengaruh yang besar terhadap keinginan pengunjung untuk kembali.
2. H_2 diterima yakni yang menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali ke desa wisata Kembanglangit Batang. Berdasarkan hasil penelitian dengan perangkat lunak SPSS, variabel minat berkunjung kembali dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel media sosial. Hal ini berarti minat wisatawan untuk kembali

akan sangat dipengaruhi setiap kali ada unggahan di media sosial tentang perkembangan suatu objek wisata.

3. H₃ diterima yakni kualitas layanan berpengaruh terhadap minat kembali wisatawan ke Desa Wisata Kembanglangit Batang. Berdasarkan hasil penelitian dengan perangkat lunak SPSS, variabel minat kembali dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kualitas layanan. Hal ini berarti minat kembali wisatawan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola objek wisata dalam memberikan layanan yang bermutu.
4. H₄ diterima yakni yang menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke desa wisata Kembanglangit Batang. Berdasarkan hasil penelitian dengan perangkat lunak SPSS, variabel keinginan berkunjung kembali dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kepuasan. Hal ini berarti bahwa niat wisatawan untuk kembali berkunjung akan dipengaruhi secara signifikan oleh setiap tamu yang merasa senang.
5. H₅ diterima yakni daya tarik wisata mempengaruhi kepuasan pengunjung di desa wisata Kembanglangit Batang. Berdasarkan hasil analisis dengan perangkat lunak SPSS, variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Hal ini berarti bahwa keberadaan daya tarik wisata di suatu kawasan wisata yang sudah berkembang akan selalu memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pengunjung.

6. H_6 diterima yakni yang menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi kesenangan pengunjung di desa wisata Kembanglangit Batang. Berdasarkan hasil penelitian dengan perangkat lunak SPSS, variabel kepuasan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel media sosial. Hal ini berarti bahwa kebahagiaan pengunjung akan sangat dipengaruhi setiap kali ada unggahan di media sosial tentang perkembangan destinasi wisata.
7. H_7 diterima yakni yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung di desa wisata Kembanglangit Batang dipengaruhi oleh kualitas layanan. Berdasarkan hasil analisis dengan perangkat lunak SPSS, variabel kepuasan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kualitas layanan. Hal ini berarti bahwa kebahagiaan pengunjung akan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata.
8. H_8 diterima, yang menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung menjadi mediasi pengaruh daya tarik terhadap keinginan untuk kembali. Berdasarkan hasil penelitian, hubungan antara pengaruh daya tarik wisata dengan keinginan untuk kembali dapat dimediasi oleh variabel kepuasan. Hal ini disebabkan karena pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 14,9% dan nilai pengaruh total sebesar 24,5%. Hal ini menunjukkan bahwa agar objek wisata dapat berfungsi sebagaimana mestinya,

keinginan pengunjung untuk kembali ke Deswita Kembanglangit Batang sangat bergantung pada tingkat kepuasannya.

9. H_9 diterima, yang menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh media sosial terhadap keinginan untuk kembali. Berdasarkan hasil analisis, hubungan antara pengaruh media sosial dengan keinginan untuk kembali dapat dimediasi oleh variabel kepuasan. Hal ini disebabkan karena pengaruh total memiliki nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsung yakni nilai pengaruh langsung sebesar 17,2% dan nilai pengaruh total sebesar 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa agar objek wisata dapat berfungsi sebagaimana mestinya, keinginan pengunjung untuk kembali ke Deswita Kembanglangit Batang sangat bergantung pada tingkat kepuasannya.
10. H_{10} disetujui, yang menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung dan kualitas layanan memengaruhi minat untuk kembali berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, hubungan antara pengaruh kualitas layanan dan niat untuk kembali berkunjung dapat dimediasi oleh variabel kepuasan. Hal ini disebabkan karena pengaruh total memiliki nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsung yakni nilai pengaruh langsung sebesar 23,8% dan nilai pengaruh total sebesar 27,1%. Hal ini menunjukkan bahwa agar objek wisata dapat berfungsi sebagaimana mestinya, keinginan pengunjung untuk kembali berkunjung ke Deswita Kembanglangit Batang sangat bergantung pada tingkat kepuasannya.

5.2 Implikasi

Karena penelitian ini memiliki keterbatasan, maka penelitian ini dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, khususnya:

1. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dibatasi pada pengunjung Desa Wisata Kembanglangit Batang. Oleh karena itu, ukuran sampel responden yang lebih besar tentu akan menghasilkan hasil yang berbeda.
2. Penelitian mendatang diharapkan akan memperluas cakupan model saat ini, memasukkan lebih banyak elemen, dan berfokus pada populasi statistik yang lebih besar. Penelitian ini berfokus pada daya tarik, media sosial, kualitas layanan, dan kepuasan.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya antara lain:

1. Pengembangan pengelola wisata dan sistem teknis operasional diperlukan agar wisata dapat berjalan secara efisien dalam menghadapi berbagai bahaya. Lebih jauh, pengembangan objek wisata, promosi melalui media sosial, kualitas layanan, dan kesenangan pengunjung harus diimbangi dengan wisata yang bergantung pada volume kunjungan. Elemen-elemen ini perlu diperhatikan jika objek wisata ingin berkembang seiring waktu.
2. Pengelola wisata harus mampu menciptakan berbagai objek wisata untuk menarik wisatawan, sekaligus mengikuti perkembangan zaman melalui media sosial dan meningkatkan mutu penawaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. (2010). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? *Diambil dari: <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>*
- Agustini, N. W. R., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2022). Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening antara Media Sosial aan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial ke Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 649. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p14>
- Alves, P., Martins, H., Saraiva, P., Carneiro, J., Novais, P., & Marreiros, G. (2023). Group Recommender Systems For Tourism: How Does Personality Predict Preferences For Attractions, Travel Motivations, Preferences And Concerns? *User Modeling And User-Adapted Interaction*. <https://doi.org/10.1007/s11257-023-09361-2>
- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *SENORITA: Seminar Nasional Kepariwisataaan*, 1(1), 248–257.
- Amalia, Rika Yulita dan Fauziah, Syifa. 2018. Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. *Journal Of Economics And Business Aseanomics* (Jeba). Volume 3 No. 2, Juli- Desember 2018. Hal 200-218
- Ardiansyah, Aldy Dan Wahyono Agus. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood” *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* - Vol 6 No 1. Hal 21-33
- Aryanatha, Handika. 2022. Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Berkunjung Kembali Ke Woobar W Bali – Seminyak. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*. Eissn: 2828-3325 Vol 01 No 07, 2022. Hal 1707 -1718 <https://Dx.DoI.Org/10.22334/Paris.V1i7>
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>

- Berlianto, Margaretha Pink. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Industri Kecantikan. *Jurnal Of Management Anda Business Review* Vol. 15, No. 2, 2018. Hal 260-275
- Darojat, I. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journa*, 5(1), 1–14.
- Dewa, A. L., Ratwianingsih, L., & Mafruhah, I. (2018). Pengembangan Pariwisata Jawa Tengah Berbasis Ecology Marine Tourism. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 16(1), 46–58. <https://doi.org/10.36762/litbangjateng.v16i1.746>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise: The Effect Of Social Media On The Interest Of Tourists Visiting The Attraction Of Sunrise Variety Tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
- Dewi, Ni Putu Ayu Listia. 2022. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*. Vol 01 No 02, 2022: 276-285 <https://Dx.Doi.Org/10.22334/Paris.V1i2>
- Fajar R, A., Setyawan, D., Refraugati, I., Dafa C, M., & Widiati, I. S. (2022). Perancangan Prototype Aplikasi Review Wisata Berbasis Mobile. *Jurnal Ilmiah IT CIDA*, 8(1). <https://doi.org/10.55635/jic.v8i1.158>
- Fitriana, Rina dan Sarmadi, Kiki Amalia. 2019. Pengaruh Daya Tarik Taman Potret Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ikra-Ith Humaniora*. Vol 3 No 3 Bulan November 2019. Hal 155-162
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 5(2).
- Gunteja, Benediktus Primus. 2021. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan Di *Coffee On The Bus* Po. Rejeki Transport Yogyakarta. *Journal Of Tourism And Economic* Vol.4. No.2, 2021, Page 176-186
- Hasan, H. A. (2022). Pariwisata Halal: Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1).

- Hasan, Z., Sutiono, R., Junita, R., Islamic, E. J.-J. of, Social, undefined, & 2021, undefined. (2021). Reflecting on Gmti and Imti in Assessing Halal Tourism Performance in Indonesia To Strengthen National Halal Industry. *jised.com*, 6(6).
- Indrayantia, Wiwin dan Iskanda, Deden Dina. 2020. Teori Perilaku Terencana Dan Minat Wirausaha Pemuda Di Kabupaten Tegal. *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi*. Hal 1-12
- Jabat, Dameria Esterlina dan Pasaribu, Hendra Handoko Syahputra. 2023. Disrupsi Digitalisasi. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*. volume 3 No. 2 Juli. Hal 111-112
- Jaelani, A. (2017). Munich Personal RePEc Archive Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *MPRA Paper*, 76237, 1–20.
- Lestari, Siti et. All. 2022. Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Exero: Journal Of Research In Business And Economics* [Http://E-Journal.Usd.Ac.Id/Index.Php/Exero](http://E-Journal.Usd.Ac.Id/Index.Php/Exero). Vol. 05, No. 01, Mei 2022. Hal 1-28
- Liana, Lie. 2009. Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*. Volume xiv, No.2, Juli 2009. Hal 90-97
- Maisaroh, S., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi(Studi Kasus Pengunjung Wisata Kuliner Cemoro Kandang)*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Maulana, Rizky et. all. 2024. Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal Of Management And Digital Business*, 4(1), 2024. Hal 132-142 Available At: <https://Journal.Nurscienceinstitute.Id/Index.Php/Jmdb>
- Maulidiyah, A. (2018). Pengaruh Religiositas, Citra Destinasi, Promosi, Dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Destinasi Halal Di Malang. In *Universitas Islam Malang* (Vol. 3, Nomor 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

- Maulidiyah, A., Afifudin, & Hariri. (2022). Pengaruh Religiusitas, Citra Destinasi, Promosi dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Kepuasan Berkunjung Destinasi Halal di Malang. *El-Aswaq*, 3(1), 1–23.
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Muhammad Nur Mialfi Salim, Indah Dewi Mulyani, & Nur Khojin. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>
- Muis, M. (2020). Perkembangan Peluang dan Tantangan Wisata Halal di Aceh. *Jurnal Adabiya*, 22(1). <https://doi.org/10.22373/adabiya.v22i1.7456>
- Munawaroh, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pelanggan Pada Followers Akun Tiktok Waroeng Sumringah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2, 590–601.
- Ningsih, Dwi Fitria et. all. 2024. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pasir Putih Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*. Hal 129-136
- Ningtiyas, Elinda Anandar et. All. 2021. Analisis Pengaruh *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Loyalitas Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wisata*, Volume 19, Nomor 1. <https://Amptajurnal.Ac.Id/Index.Php/Mws>
Doi: 10.36275/Mws. Hal 84-96
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2021). Strategi Pengembangan Desa Wisata Menggoro Sebagai Wisata Halal. *Among Makarti*, 14(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.200>
- Oktaviani, Dena et. All. 2022. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Alam Seville Di Kabupaten Cianjur. *Karimah Tauhid*, Volume 1 Nomor 5 (2022), E-Issn 2963-590x | Oktaviani Et Al. 543-560
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>

- Retnawati, Heri. 2017. Teknik Pengambilan Sampel. Fmipa Pend. Matematika UNY. Disampaikan Pada Workshop *Update* Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data, Dan Isu Plagiarisme Di Stikes Surya Global Yogyakarta, 30 September 2017.
- Samosir, Martha Theresia dan Ismayuni, Tri Utari. 2023. Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Pengunjung Di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai. *Gema Wiralodra*, Vol 14, No 1. 271-279.
- Saputro, Wahyu Eko et. All. 2020. Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan) . *Jurnal Geoekonomi*. Issn-Elektronik (E): 2503-4790 | Issn-Print (P): 2086-1117 Volume 11 Nomor 1, Maret 2020 | Doi: [Doi.Org/10.36277/Geoekonomi](https://doi.org/10.36277/Geoekonomi) [Http://Jurnal.Fem.Uniba-Bpn.Ac.Id/Index.Php/Geoekonomi](http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/Geoekonomi)
- Satriana, E. D. (2023). *Global Muslim Travel Index 2023*. June.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Yunitasari, Siska. 2020. Pengaruh Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Candi Ijo. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Api. (Stie “Pariwisata Api”) Yogyakarta.
- Yusril et. All. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Bira Di Kabupaten Bulukumba. *Center Of Economic Student Journal*. Vol. 4 No. 3, Juli 2021. Hal 225-236