

**PENGARUH PARIWISATA SYARIAH
PRODUK KEPARIWISATAAN DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG
(STUDI KASUS WISATA PANTAI JODO KECAMATAN
GRINGSING)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

SANDI KURNIAWAN

NIM : 4117087

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

**PENGARUH PARIWISATA SYARIAH
PRODUK KEPARIWISATAAN DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG
(STUDI KASUS WISATA PANTAI JODO KECAMATAN
GRINGSING)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

SANDI KURNIAWAN

NIM : 4117087

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sandi Kurniawan

Nim : 4117087

Judul Skripsi : **Pengaruh Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisataan dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisata Pantai Jodo Kecamatan Gringsing)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 Oktober 2021

Yang Menyatakan,



Sandi Kurniawan

NIM. 4117087

NOTA PEMBIMBING

Ade Gunawan, M. M

Alamat: Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kec. Kajen Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr.Sandi Kurniawan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi

Syariah PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Sandi Kurniawan**

NIM : **4117087**

Judul : **Pengaruh Pariwisata Syarih, Produk Kepariwisatahan dan
Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi
Kasus Wisata Pantai Jodo Kecamatan Gringsing)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alakum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 Oktober 2021
Pembimbing,



Ade Gunawan, M.M
NIP. 19810425 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan, Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Sandi Kurniawan

NIM : 4117087

Judul : Pengaruh Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisataaan dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisata Pantai Jodo Kecamatan Gringsing)

Telah diujikan pada hari Selasa dan Rabu tanggal 14-15 Desember 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. Tamamudin, S. E., M. M.
NIP. 197910302006041018

Penguji II


Syamsuddin, S. E., M. Si.
NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 15 Desember 2021

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

SANDI KURNIAWAN. Pengaruh Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisata dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisata Pantai Jodo Kecamatan Gringsing).

Indonesia menjadi suatu negara yang mempunyai berbagai ragam keindahan alam yang memanjakan mata baik dari segi lautan maupun daratan, keindahan alam tersebut dapat dijadikan tempat destinasi wisata yang dapat menarik berbagai wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Melihat masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam maka pada saat ini pariwisata syariah merupakan suatu destinasi wisata yang wajib diterapkan pada wisata-wisata yang ada di Indonesia. Hal ini yang membuat pemerintah sangat mementingkan tingkat kunjungan wisata di Indonesia dengan menerapkan pariwisata syariah dan meningkatkan potensi dari produk pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisata dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pariwisata Syariah berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang dibuktikan dengan nilai sig $0,031 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,196 > T$ tabel $(1,985)$ atau $2,196 > (1,985)$. Produk Kepariwisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang dibuktikan dengan nilai sig $0,002 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,212 > T$ tabel $(1,985)$ atau $3,212 > (1,985)$. Serta *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang dibuktikan dengan nilai sig $0,007 < 0,05$ dan nilai T hitung $2,738 > T$ tabel $(1,985)$ atau $2,738 > (1,985)$. Berdasarkan hasil uji determinasi Nilai R Square menunjukkan sekitar 49,2% variabel Minat Berkunjung Ulang (Y) dipengaruhi Pariwisata Syariah (X1), Produk Kepariwisata (X2) dan *Word Of Mouth* (X3). Sementara sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisata dan *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,492 atau 49,2% terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Wisata Pantai Jodo Kecamatan Gringsing.

Kata kunci : Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisata, *Word Of Mouth*, Minat Berkunjung Ulang.

ABSTRACT

SANDI KURNIAWAN. *The Influence of Syariah Tourism, Tourism Products and Word Of Mouth on Revisit Interests (Case Study of Jodo Beach Tourism, Gringsing District)*

Indonesia being a country that has a variety of natural beauty that spoils the eyes both in terms of the ocean and land, this natural beauty can be used as a tourist destination that can attract various tourists, both local and foreign. Seeing the Indonesian people who are predominantly Muslim, at this time sharia tourism is a tourist destination that must be applied to tourism in Indonesia. This makes the government attach great importance to the level of tourist visits in Indonesia by implementing sharia tourism and increasing the potential of tourism products. The purpose of this study was to determine the effect of Sharia Tourism, Tourism Products and Word Of Mouth on Revisit Interests.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study is a questionnaire (questionnaire) using a sample of 100 respondents. This research uses multiple linear regression test data analysis method.

Based on the results of the study, it can be concluded that Sharia Tourism have an effect on interest in repeat visits as evidenced by the sig value $0.031 < 0.05$ and the T arithmetic value $2,196 > T$ table (1.985) or $2,196 > (1.985)$. Tourism products have an effect on interest in repeat visits as evidenced by the sig value of $0.002 < 0.05$ and the T arithmetic value of $3,212 > T$ table (1.985) or $3,212 > (1.985)$. And Word Of Mouth has an effect on interest in revisiting as evidenced by the value of sig $0.007 < 0.05$ and the T arithmetic value of $2,738 > T$ table (1.985) or $2,738 > (1.985)$. Based on the results of the determination test, the R Square value shows that around 49,2% of the variable interest in repeat visits (Y) is influenced by Sharia Tourism (X1), Tourism Products (X2) and Word Of Mouth (X3). While the remaining 50,8% is influenced by variables not examined in this study. So the authors draw conclusions in this study the variables of Sharia Tourism, Tourism Products and Word Of Mouth have a positive and significant influence of 0.492 or 49,2% on the interest in revisiting Jodo Beach Tourism, Gringsing District.

Keywords: *Sharia Tourism, Tourism Products, Word Of Mouth, Interest in Revisiting.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
2. Dr. Tamamudin, S. E., M. M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Happy Sista, M. M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
5. Ade Gunawan, M. M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. H. Zawawi, M. A. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Dr. Tamamudin, S. E., M. M. selaku dosen penguji 1 dan Syamsudin, S. E., M. Si. selaku dosen penguji 2.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Keluarga besar UKM Kewirausahaan FEBI IAIN Pekalongan yang telah memberikan penulis pengalaman dalam berorganisasi selama perkuliahan.
10. Keluarga besar KSEI FEBI IAIN Pekalongan yang telah memberikan penulis pengalaman dalam berorganisasi selama perkuliahan.
11. Keluarga besar FoSSEI Komisariat Pekalongan yang telah memberikan penulis pengalaman dalam berorganisasi selama perkuliahan
12. Keluarga besar FoSSEI Jawa Tengah yang telah memberikan penulis pengalaman dalam berorganisasi di tingkat Jawa Tengah selama perkuliahan.

13. Pihak pengelola Pantai Jodo dan para responden yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
14. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi dan mendengarkan keluh-kesah saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 30 Oktober 2021

Penulis

Sandi Kurniawan

NIM. 4117087

DAFTAR ISI

JUDUL	Error! Bookmark not defined.i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	10
1. Pariwisata Syariah	12
2. Produk Kepariwisataaan.....	17
3. <i>Word Of Mouth</i>	21
4. Minat Berkunjung Ulang	27
B. Telaah Pustaka	29
C. Kerangka Berfikir.....	34
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38

B. Setting Penelitian.....	38
C. Variabel Penelitian	39
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	40
F. Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Profil lokasi penelitian	49
B. Deskripsi Responden Penelitian.....	51
C. Hasil Analisis Data.....	53
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Uji Instrumen.....	72
3. Uji Asumsi Klasik	75
4. Analisis Regresi Linear Berganda	79
5. Uji Hipotesis	81
D. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	96
B. Keterbatasan Penelitian	97
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1	
Lampiran 2	
Lampiran 3	
Lampiran 4	
Lampiran 5	
Lampiran 6	
Lampiran 7	
Lampiran 8	

PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Tertanggal : 22 Januari 1988

Nomor : 158 / 1987

Nomor : 0543b / U / 1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

B. Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan ejaan yang disempurnakan
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

C. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. *Maddah*
4. *Tā' Marbuṭah*
5. *Syaddah*

6. Kata Sandang (di depan huruf syamsiyyah dan qamariyyah)
7. *Hamzah*
8. Penulisan Kata
9. Huruf Kapital

Berikut penjelasannya secara berurutan:

1. Konsonan

Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alīf	-	tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṣā'	ṣ	es (dengan titik atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ḥa (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Ḍal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zain	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍā'	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	...'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wau	w	we
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	...'	apostrof
ي	Yā'	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◻	<i>Fathah</i>	a	<i>a</i>
◻	<i>Kasrah</i>	i	<i>i</i>
◻	<i>Ḍammah</i>	u	<i>u</i>

Contoh:

كَتَبَ : *kataba*

فَعَلَ : *fa'ala*

ذُكِرَ : *Zukira*

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...◻ ي ◻	<i>fathah</i> dan <i>yā'</i>	ai	<i>a</i> dan <i>i</i>
...◻ و ◻	<i>fathah</i> dan <i>wau</i>	au	<i>a</i> dan <i>u</i>

Contoh :

سُئِلَ : *su'ila*

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
...◻ ي ◻ ... ا	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	<i>ā</i>	a dan garis di atas
...◻ ي ◻	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	<i>ī</i>	i dan garis di atas
...◻ و ◻	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

4. *Tā' Marbuṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbuṭah* ada dua :

a. *Tā' marbuṭah* hidup

Tā' marbuṭah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah “*t*”.

b. *Tā' marbuṭah* mati

Tā' marbuṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “*h*”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan *tā' marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *tā' marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan *hā'* (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- <i>raudah al-atfal</i>
	- <i>raudatul atfal</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- <i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
	- <i>al-Madīnatul-Munawwarah</i>
طَلْحَةُ	- <i>ṭalḥah</i>

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydīd*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- <i>rabbana</i>
نَزَّلَا	- <i>nazzala</i>
الْبِيرُ	- <i>al-birr</i>

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf,

yaitu, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyyah maupun huruf qamariyyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	<i>ar-rajulu</i>
السَّيِّدُ	<i>as-sayyidu</i>
الْقَلَمُ	<i>al-qalamu</i>
الْبَدِيُّ	<i>al-badi'u</i>
الْجَلَلُ	<i>al-jalalu</i>

7. *Hamzah*

Telah dinyatakan di depan bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُنْ	- <i>ta'khuduna</i>
النَّوْءُ	- <i>an-nau'</i>

إِنَّ - *inna*
 أُمِرْتُ - *umirtu*

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *'isim* maupun *ḥarf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ *Wa auf al-kaila wa-almīzān*

Wa aufulkaila wal mīzān

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ *Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk “*Allāh*” bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ *Naṣrun minallāhi wa fathun qarībun*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2	Definisi Operasional	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4	Jawaban Responden mengenai Pariwisata Syariah	54
Tabel 4.5	Jawaban Responden mengenai Produk Kepariwisataaan	59
Tabel 4.6	Jawaban Responden mengenai <i>Word Of Mouth</i>	63
Tabel 4.7	Jawaban Responden mengenai Minat Berkunjung Ulang	68
Tabel 4.8	Uji Validitas	73
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.10	Uji Normalitas	76
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.12	Uji Linearitas	78
Tabel 4.13	Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.14	Uji Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.15	Uji T	82
Tabel 4.16	Uji F	84
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner Penelitian,
Lampiran 2	Identitas Responden,
Lampiran 3	Jawaban Responden,
Lampiran 4	Output SPSS 22
Lampiran 5	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 6	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 7	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 8	Daftar Riwayat Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menjadi suatu negara yang mempunyai berbagai ragam keindahan alam yang memanjakan mata baik dari segi lautan maupun daratan, kekayaan alam di Indonesia merupakan salah satu modal yang besar dalam peningkatan ekonomi karena kekayaan alam tersebut dapat dijadikan tempat destinasi wisata yang dapat menarik berbagai wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Perkembangan wisata di Indonesia tergolong cukup pesat karena saat ini industri pariwisata merupakan suatu sektor yang memiliki peran penting dan memiliki dampak yang cukup nyata dalam meningkatkan perekonomian suatu negara (Ramdhani, 2009).

Kecamatan Gringsing adalah salah satu kawasan yang memiliki banyak destinasi wisata seperti Pantai Jodo, Balekambang, Kedung Asem, Kolam Renang Cokro Kembang dan PTPN Siluwok dimana disini saya memilih wisata Pantai Jodo yang berlokasi di Desa Sidorejo Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang, wisata Pantai Jodo adalah tempat tujuan wisata yang paling sering dikunjungi, dilihat dari data yang diambil dari BPS Kabupaten Batang tahun 2016, wisata Pantai Jodo memiliki jumlah pengunjung yang cukup ramai yaitu sejumlah 23.372 orang dalam 1 tahun sedangkan untuk wisata lain yang ada di Kecamatan Gringsing tidak diketahui jumlahnya dan pada fenomenanya wisata pantai jodo merupakan destinasi wisata yang paling diminati di Kecamatan Gringsing dapat dilihat

dari banyaknya pengunjung yang memadati destinasi wisata Pantai Jodo di saat hari libur maupun hari-hari biasa karena wisata Pantai Jodo sendiri merupakan simbol dari Kecamatan Gringsing. Dalam upaya menarik wisatawan untuk berkunjung ulang, maka diperlukan manajemen atau penanganan yang profesional agar wisatawan merasa puas dengan pengalaman berwisata dan lebih berpeluang untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Melihat masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam maka pada waktu ini pariwisata syariah merupakan suatu destinasi wisata yang wajib diterapkan pada wisata-wisata yang ada di Indonesia. Selain itu, pariwisata syariah merupakan trend masa kini dalam menjalankan aktivitas kepariwisataan dan mempunyai kesempatan yang bagus dan juga sangat baik untuk lebih dikembangkan dan dapat dikenal oleh masyarakat umum khususnya masyarakat muslim. Pariwisata syariah juga sangat memprioritaskan produk yang terjamin kehalalannya dan aman untuk dikonsumsi oleh pengunjung yang beragama Islam. Namun, bukan berarti pengunjung yang non-Islam tidak dapat mengunjungi pariwisata syariah. Bagi pengunjung non-Islam, pariwisata syariah yang memiliki produk-produk bersertifikasi halal merupakan jaminan kesehatan bagi mereka untuk menikmati pariwisata syariah, dikarenakan pada dasarnya penerapan aturan syariah ini artinya menghindari berbagai hal yang dapat beresiko untuk tubuh manusia maupun lingkungan baik dari barang ataupun jasa yang disediakan, pariwisata syariah ini justru memberikan hal-hal yang baik dan

menciptakan kemaslahatan bersama. Dengan adanya norma-norma keislaman ini, wisata syariah tidak hanya memiliki manfaat bagi industri pariwisata saja tetapi membantu masyarakat untuk memperkuat keyakinan agama mereka, menjadikan insan yang lebih baik dan dapat mencegah terjadinya hal-hal yang bersifat mudharat atau merugikan orang lain (Mariyanti, 2018).

Minimnya pengetahuan mengenai pariwisata syariah menjadikan masyarakat di daerah Gringsing mengira bahwa pariwisata syariah disamakan dengan wisata *religious* dimana orang berkunjung untuk mendekatkan diri kepada Allah swt seperti haji maupun umroh dan melakukan ziarah ke makam para wali dan Nabi, padahal kenyataannya pariwisata syariah merupakan salah satu bagian dari industri kepariwisataan yang pelayanannya berfokus pada norma-norma Islam dan sebagian besar ditujukan kepada wisatawan yang beragama Islam. Selain itu juga pelayanan dan lingkungan pada wisata pantai jodo sesuai dengan prinsip Islam seperti tidak menyediakan makanan dan minuman haram yang dilarang oleh Islam dan sudah menyediakan tempat ibadah untuk wisatawan muslim (Ramadhany & Ridlwan, 2018). Dengan meningkatnya potensi yang ada pada pariwisata syariah maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan khususnya wisatawan muslim.

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil penelitian dari Subarkah dengan judul “*Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat*” dijelaskan bahwa pariwisata syariah dapat dijadikan instrument dalam

melakukan diplomasi publik yang bisa untuk meningkatkan minat pengunjung ke NTB (Subarkah, 2018).

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa pariwisata syariah memiliki potensi yang baik untuk daerah-daerah yang ingin mengembangkan pariwisata syariah yang diartikan sebagai segmen pariwisata yang didasari oleh ajaran-ajaran Islam. Segmen pariwisata ini dianggap memiliki potensi yang lebih dengan harapan bisa meningkatkan minat berkunjung para wisatawan dan dapat meningkatkan ekonomi negara.

Faktor lain yang menjadikan wisatawan ingin melakukan kunjungan ulang yaitu dengan cara meningkatkan produk kepariwisataan di daerah wisata tersebut. Pengunjung akan mencari informasi mengenai bagaimana produk pariwisata dalam suatu destinasi, apakah baik atau tidak. Produk pariwisata merupakan pelayanan dari semua fasilitas yang disediakan untuk para wisatawan agar dapat merasakan maupun menikmati suatu kesatuan dari rangkaian perjalanan wisatawan tersebut dan dapat memberikan pengalaman yang baik dan menarik bagi mereka yang berkunjung semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan destinasi yang dipilih hingga mereka kembali lagi ketempat asalnya (I. Safitri, 2020). Produk kepariwisataan tersebut seperti atraksi wisata, fasilitas di area wisata, aksesibilitas dan harga produk maupun jasa yang sesuai. Rendahnya pengelolaan produk pariwisata dalam suatu destinasi akan sangat mempengaruhi wisatawan, apakah akan berkunjung ulang ke wisata tersebut atau tidak. Mulai dari kurangnya pengelolaan atraksi wisata dalam destinasi

tersebut, pelayanan yang diberikan kurang baik pada pengunjung atau kurang sigapnya pengelola juga petugas dalam menanggapi complain dari para wisatawan, harga tiket yang terlalu mahal, kurangnya wahana, sarana dan prasarana dan juga kebersihan yang ada di tempat tersebut tidak bersih yang mengakibatkan kunjungan para wisatawan berkurang. Semua poin tersebut penting bagi wisatawan sebelum melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata (Ardiyanto & N, 2019). Dengan semakin membaiknya produk kepariwisataan maka dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ulang.

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil penelitian dari Cahyono & Pradana (2021) dengan judul "*Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Manten Klaten*" yang hasil penelitiannya menyebutkan bahwa atribut produk wisata secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian dikuatkan lagi oleh penelitian dari Kartika & Rahmanita (2017) yang berjudul "*Pengaruh Produk Wisata dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan*" menyebutkan bahwa produk pariwisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

Selain produk pariwisata, komunikasi juga memiliki peran yang penting dalam dunia bisnis guna meningkatkan hasil penjualan, begitu pula dalam industri pariwisata. Dari sudut pandang konsumen, komunikasi

berguna ketika konsumen membuat keputusan untuk memilih suatu barang karena informasi dapat membantu konsumen melakukan pembelian. Salah satu alat promosi dalam dunia bisnis yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang yaitu dengan cara komunikasi *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali wisata Pantai Jodo. Ketika pengunjung memberikan kesan yang positif, mereka dapat mengundang calon pengunjung baru, memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Zakia., 2016).

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil penelitian dari (Sugianto dan Halimatussaddiyah) dengan judul “*Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara*” yang hasil penelitiannya *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisataan dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang”** penelitian ini dilakukan di wisata Pantai Jodo Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pariwisata syariah berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang di wisata pantai jodo?
2. Apakah produk kepariwisataan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang di wisata pantai jodo?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang di wisata pantai jodo?
4. Apakah pariwisata syariah, produk kepariwisataan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada wisata pantai jodo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh pariwisata syariah terhadap minat berkunjung ulang di wisata pantai jodo.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh produk kepariwisataan terhadap minat berkunjung ulang di wisata pantai jodo.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang di wisata pantai jodo.
4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh pariwisata syariah, produk kepariwisataan dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat berkunjung ulang di wisata pantai jodo.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, akademisi dan lembaga kedepannya.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Agar penulis bisa mengembangkan pemikiran dan wacana yang sudah ia dapat selama kuliah dan bisa menerapkannya di dunia nyata sesuai dengan bidang keilmuan yaitu tentang ekonomi Islam khususnya pada ekonomi bisnis Islam.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat meluaskan dan memperbanyak pengetahuan teoritis tentang ilmu ekonomi bisnis Islam di IAIN Pekalongan yang sesuai dengan prinsip Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pariwisata di Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang dan sebagai tambahan pengetahuan dan informasi mengenai “Pengaruh Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisatahan dan *Word of Mouth* terhadap Minat berkunjung Ulang”.

E. Sistematika Pembahasan

Penulis menyusun sistematika dengan sedemikian rupa untuk menghasilkan pembahasan yang sistematis sehingga memperoleh hasil penelitian yang baik. Sistematika tersebut antara lain :

BAB I PENDAHULUAN, menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari adanya penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, memaparkan landasan teori (menjelaskan apa yang dimaksud dengan Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisata, *Word Of Mouth* dan Minat Berkunjung Ulang), menjelaskan tentang tinjauan Pustaka dimana akan dipaparkan tentang penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan dijadikan sebagai rujukan penulis pada penelitian ini, serta akan dijelaskan tentang kerangka teoritis yang menunjukkan bagan atau alur berfikir penulis.

BAB III METODE PENELITIAN, mencakup jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, mencakup dan menganalisis data-data dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang direkomendasikan penulis guna perbaikan pada proses pengujian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Pariwisata Syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang, dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai sig pada variabel Pariwisata Syariah sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 2,196 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,196 > 1,985$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama H1 diterima.
2. Secara parsial variabel Produk Kepariwisataan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang, dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai sig pada variabel Produk Kepariwisataan sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 3,212 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $3,212 > 1,985$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua H2 diterima.
3. Secara parsial variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang, dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai sig pada variabel *Word Of Mouth* sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 2,738 maka diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $2,738 > 1,985$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga H3 diterima.

4. Secara simultan menyatakan bahwa variabel Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisataaan dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang, dibuktikan dengan hasil analisis Uji F yang menunjukkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 32,983 dan F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $32,983 > 2,70$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat H4 diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dan ditempuh dengan sebaik mungkin, namun begitu masih terdapat beberapa keterbatasan seperti:

1. Variabel yang diteliti terbatas pada Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisataaan dan *Word Of Mouth*. Sementara itu, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang yang dapat digunakan.
2. Karena penelitian ini termasuk dalam studi kasus, maka hasil penelitian hanya dapat digunakan pada wisata Pantai Jodo, sedangkan destinasi wisata banyak dan tersebar di seluruh Indonesia.
3. Subjek yang diteliti tidak menyeluruh pada pengunjung wisata Pantai Jodo, hanya pengunjung muslim saja dan terbatas pada 100 responden.
4. Keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan sehingga output deskripsi dan pembahasannya terbatas.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris pada teori pemasaran dan pengembangan mengenai pariwisata yang melandasi pengaruh Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisataaan dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini telah membuktikan secara simultan adanya pengaruh Pariwisata Syariah, Produk Kepariwisataaan dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Wisata Pantai Jodo.

2. Implikasi Praktis atau Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Produk Kepariwisataaan merupakan variabel yang mempunyai hasil *Beta* tertinggi dibanding variabel lain yang ada dalam penelitian yaitu sebesar 0,306. Oleh karena itu disarankan agar pengelola wisata Pantai Jodo dapat mempertahankan Produk Kepariwisataaan dengan mengacu pada indikator-indikatornya agar pengunjung tetap memberikan kesan-kesan yang baik terhadap destinasi wisata Pantai Jodo sehingga dapat meningkatkan Minat Berkunjung Ulang.

Variabel *Word Of Mouth* mempunyai hasil *Beta* yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lain yang ada di penelitian yaitu sebesar 0,146. Maka dari itu pengelola perlu memperbaiki citra destinasi wisata dengan meningkatkan produk wisata maupun pariwisata syariah agar wisatawan yang berkunjung memiliki kesan

yang baik dan mereka dapat mempromosikan ataupun merekomendasikan ke orang lain melalui personal branding ataupun promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), semakin baik citra destinasi maka akan semakin baik pula pembicaraan mengenai destinasi wisata Pantai Jodo dengan hal tersebut maka akan meningkatkan minat berkunjung ulang para wisatawan melalui *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan*. 1(2), 249–258.
- Anggono, A. J. (2018). *Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang , Kota Batu)*. 61(3).
- Aprilia, F. (2015). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “ Jawa Timur Park 2 ” Kota Batu)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Ardiyanto, N. S., & N, H. S. (2019). *Pengaruh produk wisata dan kebijakan harga terhadap minat kunjungan wisatawan*. 17(November). <https://doi.org/10.36276/mws/v17i2>
- Ayu, D., Puspitasari, K., Ulang, M. B., & Wisatawan, K. (2021). *Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi*. 4(1), 45–54.
- Cahyono, A. T., & Pradana, M. (2021). *Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Manten Klaten The Effect Of Tourism Product Attributes And Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Visiting Decisions At Umbul Manten . E-Proceeding of Management*, 8(1), 152–163.
- Hengky Latan dan Selva Tamalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BP Undip.
- Indarsari, D., Nurhajati, & Basalmah, M. R. (2018). *Pengaruh Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cafe Sawah Desa Pujon Kidul Kabupaten Malang)*. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 168–184.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Jonathan Sarwono. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Andi.
- Kartika, D. G., & Rahmanita, M. (2017). *Analisis Komponen Produk Wisata Di Kabupaten Karawang*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 22(3), 122–131.

- Mariyanti, E., Sari, P. E., & Putri, S. L. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah Di Kota Padang. *Menara Ekonomi*, IV(1), 9–17.
- Marpaung, S. dan halimatussaddiyah. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) , Daya Tarik Wisata , Dan Fasilitas Terhadap Minat Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara*. 10(2).
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix Terhadap MInat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *JIAGABI*, 10(2), 205–213.
- MC Batang Jateng. (2019). *Mengenal Batang: Potensi Pantai Jodo*. Website Pemerintah Kabupaten Batang. <https://www.batangkab.go.id/?p=2&id=26>
- Mudrajad Kuncoro. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Thesis?* PT. Gelora Aksara Pratama.
- Noviantoro, K. M., & Zurohman, A. (2020). Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism): Sebuah Tantangan di Era Revolusi Industri 4.0. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 275–296.
- Novita Siti dkk. (2020). Implementasi Fatwa Dsn Mui Berdasarkan Prinsip Syariah Terhadap Pariwisata Orchid Florest Bandung. *Accelerat Ing the World's Research*.
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo. (2014). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFPE.
- Pentadius, T. J. dkk. (2019). *Penerapan Teori Planned Behavior dalam Memprediksi Intensi Berkunjung di Obyek Wisata Pasar Malam, Kota Kupang*. *Jurnal Tourism*, Vol. 02 No. 01, 39-46.
- Prof. Dr. H.Muhammad Djakfar, S.H., M. A. (2017). *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*. UIN-MALIKI PRESS.
- Ramadhany, F., & Ridlwan, A. A. (2018). Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat. *Muslim Heritage*, 3(1), 147–164.
- Ramdhani, F. R., Srisusilawati, P., & Ibrahim, M. A. (2009). *Strategi Pengembangan Wisata Syariah di Kota Bandung dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SOAR*. 226–230.
- Safitri, E., & Daerah, P. (2019). *Raja 59 Ela Safitri, dkk.: Promosi Daerah dan E-Marketing 10(1)*, 59–78.

- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734–741.
- Setyo Tri Wahyudi. (2016). *Konsep dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-views*. PT Raja Grafindo Persada.
- Singgih Santoso. (2011). *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Elex Media Komputindo.
- Subarkah, A. R. (2018). *Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus : Nusa Tenggara Barat)*. 4(2), 49–72.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk bisnis & ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. CV. ANDI OFFSET.
- Syaifuddin Azwar. (2004). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Ulum, F. (2019). Inovasi Pariwisata Syariah di Indonesia: Analisis Fatwa MUI No. 108/MUI-DSN/X/2016. *Journal TSAQAFAH*, 15(1), 119–136. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v15i1.2905>
- Yudiana, F. E. (2015). Memahami Teks dan Konteks al-Qur ' an tentang Komunikasi Bisnis. *Muqtasid*, 6, 1–24.
- Zakia, S. Z., Farida, N., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Produk Wisata , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.