

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata halal merupakan pariwisata yang mengedepankan nilai keislaman dalam setiap aktivitas yang dilakukan saat perjalanan (Priyadi, 2016). Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 108/DSN-MUI/X/2016, wisata halal adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tujuan rekreasi, pengembangan diri, mempelajari keunikan daya tarik wisata untuk wisata sesuai prinsip syariah. Menurut El-Gohary (2016), wisata halal merupakan kegiatan pariwisata yang layanan dan fasilitasnya dapat menunjang kegiatan berwisata yang aman dan nyaman bagi wisatawan muslim. Menurut Djakfar (2017), terdapat beberapa unsur yang perlu dipenuhi dalam pelaksanaan wisata halal, diantaranya yaitu objek wisata, perhotelan, restoran, travel, dan sumber daya manusia. Istilah wisata syariah di beberapa negara menggunakan istilah yang beragam di antaranya yaitu *Islam tourism*, *halal friendly tourism destination*, *halal travel*, *muslim friendly destinations*, *halal lifestyle*, dan lain sebagainya (Abrori, 2021).

Selain itu menurut Alexander Reyaan Direktur Wisata Minat Khusus Kemenparekraf, menyatakan bahwa wisata halal lebih memfokuskan pada layanan tambahan yang disediakan oleh pelaku usaha agar dapat sesuai dengan kategori halal. Sebagai contoh, misalnya sebuah hotel menyediakan apapun yang dibutuhkan wisatawan muslim, maka hotel tersebut sudah menjalankan wisata halal (Kemenparekraf, 2022). Wakil Presiden RI Ma'ruf Amin yang dilansir di *CNBC Indonesia*, mengatakan banyaknya persepsi yang keliru di kalangan masyarakat terkait konsep halal. Disambung oleh Ketua Umum Harian Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), menyatakan bahwa narasi wisata halal bukan menjadi syariah kemudian memakai kerudung semua, tetapi lebih berfokus pada layanan dan tempat makanan halal (Yanwardhana, 2021).

Begitupun menurut Wakil Menteri Agama Zainut Tauhid yang dilansir dalam *website* resmi Kementerian Agama Republik Indonesia (2021), wisata

syariah atau wisata halal bukanlah upaya Islamisasi wisata sehingga semua hal

dalam lingkungan wisata tersebut disesuaikan dengan nilai-nilai syariah. Tetapi wisata syariah mengandung arti pemberian fasilitas bagi wisatawan muslim untuk menunaikan kewajiban syariatnya di lokasi wisata tersebut. Menurut Wakil Bupati Bandung Sahrul Gunawan dalam acara Seminar Pra-Muktamar, menegaskan bahwa wisata halal bukan untuk membatasi gerak-gerik wisatawan. Pada dasarnya, wisata halal tidak bermaksud untuk mengubah objek wisata menjadi halal (Ilham, 2021). Ditegaskan kembali oleh Imam Taufik dalam *Talkshow Virtual Visiting Jogja Istimewa* (2021), menegaskan bahwa wisata halal bukan hanya pada destinasi, tetapi yang paling utama adalah pelayanannya.

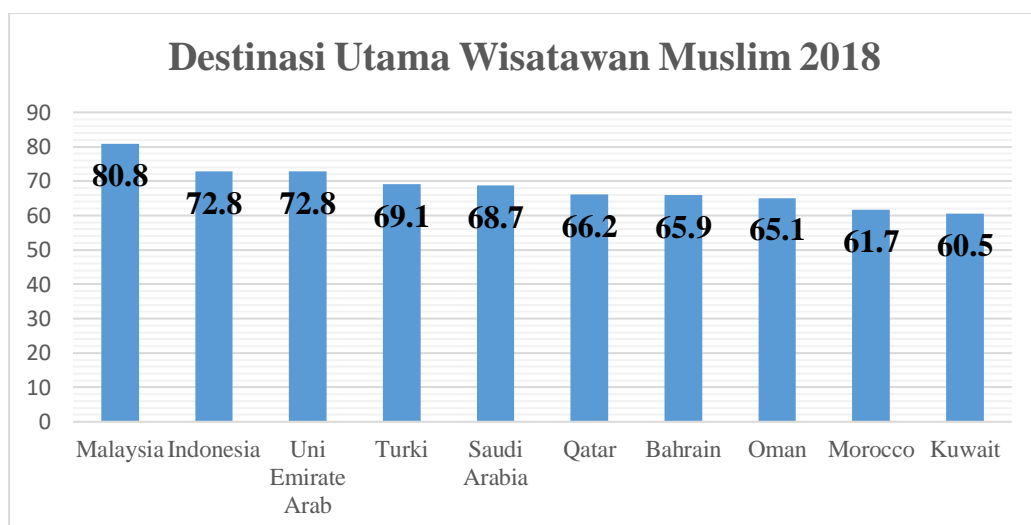
Dilihat secara global pariwisata halal menjadi pasar yang menjanjikan. Bila dilihat dari Laporan *Mastercard CrescentRating Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2023, yang memperkirakan akan adanya 230 juta wisatawan muslim secara global pada tahun 2028. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengunjung dari tahun 2022 dengan jumlah 110 juta pengunjung Muslim Internasional atau 12% dari seluruh kedatangan internasional. Pertumbuhan tersebut merupakan pertumbuhan yang cukup besar, setara dengan 68% dari tingkat kedatangan wisata Muslim sebelum pandemic pada tahun 2019. Adapun perkiraan menurut *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2023, menyatakan bahwa akan adanya peningkatan kedatangan wisatawan Muslim sebesar 140 juta pada tahun 2023, dan pulih ke tingkat sebelum adanya pandemic sebesar 230 juta pada tahun 2024. *Global Muslim Travel Index* (GMTI) memprediksikan adanya kedatangan Muslim akan mencapai 230 juta pada tahun 2028, dengan perkiraan pengeluaran sebesar USD 225 Miliar.

Adapun tujuan sektor ekonomi Islam yang telah meningkat secara signifikan pada bidang kuliner, keuangan, industri asuransi, *fashion*, kosmetik farmasi, hiburan, dan pariwisata. Keseluruhan sektor itu mengangkat konsep halal dalam setiap produknya. Pariwisata syariah dianggap sebagai cara baru dalam pengembangan pariwisata di Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami. Menurut *booming global halal market*, industri pariwisata dunia mengalami perkembangan yang fenomenal beberapa decade terakhir ini. Pariwisata merupakan sektor penyumbang *produk domestik bruto* (PDB) di Indonesia. Selain itu menurut SICTA WTO (*Standar Internasional Classification of Tourism Activities World Trade Organization*), sektor pariwisata memberikan dampak ekonomi yang sangat besar dengan mencakup 185 kegiatan usaha yang mayoritas dalam jangkauan UKM (Abrori, 2021).

Menurut Kemparekraf (2023) potensi wisata halal di Indonesia juga sangat besar, ditambah prospek wisata halal di Indonesia sudah diakui oleh dunia. Dengan berbagai penghargaan dalam ranah destinasi wisata halal, salah satunya yaitu Indonesia memiliki 12 dari 16 penghargaan dalam *WorldHalal Tourism Award* pada tahun 2016 di Abu Dhabi. Prestasi tersebut dinilai dari segi akses, komunikasi, lingkungan, serta pelayanan selama di destinasi wisata halal. Ditambah Indonesia merupakan negara dengan kepulauan terbesar di dunia. Indonesia memiliki lebih dari

17.000 pulau, di mana 7.000 pulau yang berpenghuni. Selain memiliki pulau-pulau yang indah, iklim tropis yang dimiliki juga menjadikan Indonesia menjadi tempat tujuan wisata utama (Kementerian Luar Negeri, 2018).

Hal besar yang berpengaruh untuk mengembangkan wisata halal di Indonesia yaitu, karena jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam terbesar di dunia. Sebanyak 87,18% dari total penduduk Indonesia beragama Islam dan sebanyak 12,9% dari total muslim di dunia, artinya jumlah muslim di Indonesia merupakan yang tertinggi dari negara-negara di dunia dengan jumlah mencapai 207 juta jiwa (Pratiwi, 2016). Berikut ini merupakan grafik negara yang masuk Organisasi Kerjasama Islam (OIC), dengan nilai sebagai negara tujuan wisata bagi turis muslim menurut *Mastercard CrescentRating Global Muslim Travel Index* (2018) :



Gambar 1. 1

Destinasi Utama Wisatawan Muslim 2018

Sumber : Laporan Mastercard CrescentRating Global Muslim Travel Index (2018)

Dapat dilihat pada gambar diatas, pada tahun 2018 negara yang masuk Organisasi Kerjasama Islam (OIC). Indonesia menempati posisi kedua sebagai destinasi utama wisatawan muslim dengan nilai indeks mencapai 72,8. Pada peringkat yang sama, Indonesia bersaing dengan Uni Emirat Arab yang sebelumnya meraih posisi kedua. Sedangkan Malaysia masih menjadi destinasi unggul bagi wisatawan muslim. Potensi tersebut yang nantinya akan menjadi penggerak pariwisata halal yang terampil dalam mengembangkan destinasi. Dari potensi yang ada menjadikan Indonesia menduduki peringkat pertama pada tahun 2019 sebagai tujuan wisata halal terbaik di dunia bersama dengan Malaysia (Ayatina dkk., 2021).

Melihat dari potensi tersebut, maka harus adanya pengembangan wisata halal. Adapun beberapa alasan pengembangan wisata halal, di antaranya yaitu umat muslim di dunia yang cukup besar menjadikan salah satu *potential demand*, umat muslim menjadi salah satu penyumbang besar pada sektor pariwisata karena banyaknya wisatawan muslim mengunjungi berbagai destinasi wisata di dunia (Sina & Zaenuri, 2021). Daerah-daerah di Indonesia yang sudah menerapkan wisata halal salah satunya yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Daerah Istimewa Yogyakarta juga dikenal sebagai kota wisata, pelajar, dan sebagai tujuan kota menikmati masa tua versi survey (GoodStats, 2022). Menurut *Mastercard-CrescentRating* (2019) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) termasuk sebagai salah satu destinasi pariwisata halal unggulan setelah Jawa Barat menurut standar *Global Muslim Travel Index* (GMTI) (2019). Adapun data jumlah kunjungan wisatawan ke kota Yogyakarta dari tahun 2017-2019 menurut Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta (2020) :

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Yogyakarta Tahun 2017-2019

Tahun	Mancanegara	Nusantara	Jumlah Total
2017	433.114	3.461.597	3.894.711
2018	219.332	4.533.019	4.752.351
2019	498.866	3.879.743	4.378.609

Sumber: BPS Kota Yogyakarta (2020)

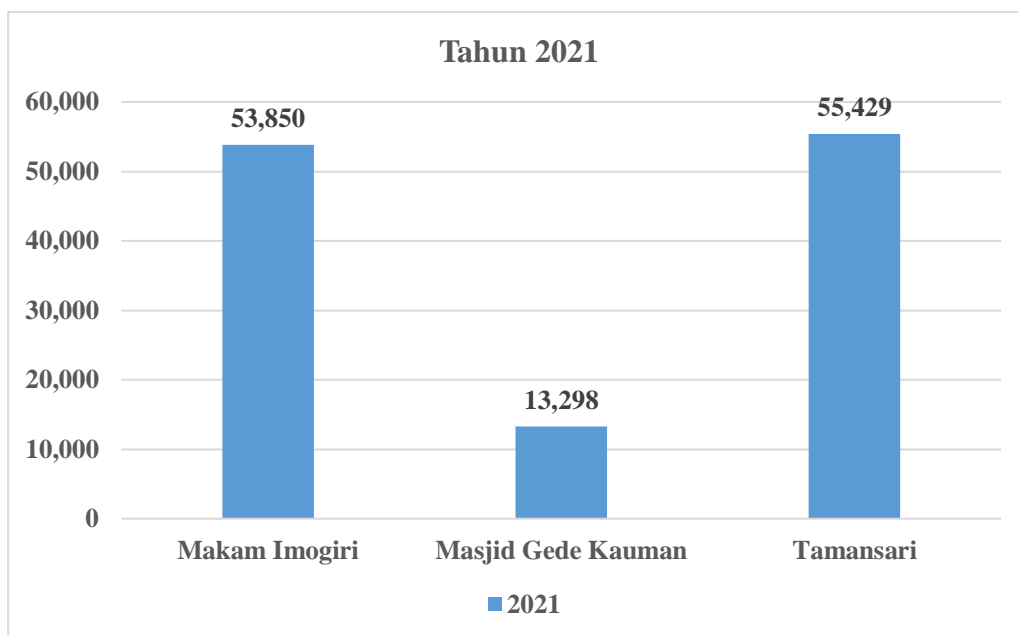
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, nampak terjadi penurunan dan peningkatan kedatangan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Pemerintah kota Yogyakarta sadar bahwa sektor pariwisata yang ada merupakan sektor unggulan. Mengingat bahwa Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang unik dan menjaga kelestarian budaya. Keunikan tersebut dapat menarik jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam *Talkshow Virtual Visiting Jogja Istimewa* (2021), ada beberapa narasumber mengenai wisata halal di Yogyakarta. Diantaranya yaitu menurut Imam Taufik anggota komisi DPRD DIY mengatakan bahwa, Yogyakarta memiliki potensi yang cukup besar dan sangat bagus dalam pelaksanaan wisata halal. Dilihat dari aspek sejarah, Yogyakarta merupakan kerajaan Islam Mataram yang tentunya memiliki warisan-warisan budaya Islam yang sangat kental. Yogyakarta juga merupakan tempat lahirnya organisasi terbesar di Indonesia yaitu Muhammadiyah. Maka dari itu, hal tersebut merupakan faktor pendukung dalam *trend* wisata halal.

Wisata halal tersebar dibanyak Kabupaten, melihat dari sejarah Yogyakarta yang banyak memiliki sejarah Islam. Destinasi wisata halal Yogyakarta tersebar luas di beberapa wilayah Yogyakarta, diantaranya yaitu kawasan Kotagede terdapat Masjid Agung Kotagede, Keraton Kotagede, kawasan Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Sleman dan Kabupaten Kulon Progo. Destinasi merupakan suatu magnet dalam sebuah wisata halal, tetapi hal tersebut harus dilengkapi destinasi-destinasi lainnya yang bersifat budaya. Jika melihat dari paket yang disediakan *travel*

agent khususnya yang wista halal, *travel* tersebut membundling wisata budaya juga wisata halal, seperti memperhatikan destinasi dan kegiatan. Adapun komponen dalam wisata halal yang dimiliki Yogyakarta di antaranya, komunitas, *Guide*, akses yaitu *Yogyakarta International Airport* (YIA), atraksi, dan *Aminities* berupa hotel menurut Marlina Handayani Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata DIY (2021).

Ada beberapa destinasi yang dapat disebut dengan wisata halal jika dilihat dari peninggalan sejarah Kerajaan Islam Mataram di Yogyakarta diantaranya yaitu, Makam Imogiri, Masjid Gede Kauman, Masjid Pendem Tamansari, dan Sumur Gumuling Tamansari. Berikut data jumlah kunjungan pada tahun 2021 (Dinas Pariwisata, 2022) :



Gambar 1. 2
Jumlah Kunjungan Tahun 2021

Sumber: Data Diolah dari Laporan Dinas Pariwisata DIY

Makam Imogiri merupakan makam bagi raja-raja Mataram Islam (Kemendikbudristek, 2022), adapun fasilitas umum yang dimiliki yaitu mushola dan masjid (Pemerintah Kabupaten Bantul, 2023). Selain itu ada Masjid Gede Kauman yang merupakan Masjid peninggalan kerajaan Mataram Islam sebagai pusat dakwah Islam Kerajaan (Safitri & Ningsih, 2022), Masjid Pendem Tamansari dan Sumur Gumuling, merupakan peninggalan Kerajaan Mataram Islam yang terdapat Masjid dengan lantai melingkar (Indonesia Kaya, 2022). Sampai saat ini Tamansari dikenal sebagai fasilitas masjid bagi Sultan Yogyakarta (Savitri, Purbadi, & B. Sumardiyanto, 2020). Selain itu ada Kampung Kauman yang merupakan tempat lahir dan berkembangnya ajaran Muhammadiyah dan dikenal sebagai kampung ulama (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2018). Kampung Kauman memiliki beberapa fasilitas untuk menunjang kebutuhan wisatawan salah satunya yaitu mushola (Jejaring Desa Wisata, 2023).

Pendirian Mushola/Masjid untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan warga, tercatat pada tahun 2023 Yogyakarta memiliki 8.374 unit Masjid dan 6.060 unit mushola menurut data Kanwil

Kemenag Yogyakarta tahun 2023 (Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta, 2023). Selain itu, Yogyakarta juga sudah memiliki 3.678 jaminan makanan dan minuman bersertifikasi halal (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2023).

Adapun pada penelitian ini, dilakukan pra penelitian untuk mengetahui kecenderungan minat wisatawan untuk mengunjungi kembali ke destinasi wisata di Yogyakarta. Pra penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data angket menggunakan kuesioner berbentuk *google form* yang disebarakan kepada 59 responden, berikut data dari kuesioner tersebut :

Tabel 1. 2
Minat Kunjung Ulang Wisatawan Muslim pada Wisata di Yogyakarta

Minat/Tidak Minat	Presentase	Jumlah
Ya	42	71%
Tidak	17	29%

Sumber : Data Pengolahan Kuesioner Pra penelitian

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa 42 orang memiliki minat berkunjung ulang ke destinasi wisata di Yogyakarta dengan alasan bahwa jumlah kunjungan responden masih relatif sedikit, responden memiliki niat berkunjung kembali tetapi dengan destinasi wisata lainnya, responden belum memiliki niat untuk berkunjung karena belum memiliki waktu banyak untuk melakukan liburan, tetapi jika sudah memiliki waktu responden akan berkunjung kembali ke Yogyakarta. Responden yang tidak memiliki minat berkunjung ke wisata halal Yogyakarta, rata-rata memiliki alasan karena, jumlah kunjungan yang sudah terlalu sering, destinasi wisata yang sudah terlalu sering untuk dikunjungi, tidak memiliki *budget* lebih untuk pergi ke Yogyakarta, hanya memiliki rasa penasaran saja terhadap destinasi tersebut, Yogyakarta sangat jauh dengan domisili responden, dan ada beberapa responden merasa sudah terlalu sering karena domisili tempat tinggal di Yogyakarta.

Adapun upaya yang terus dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu dengan cara melakukan promosi secara bertahap dan mengadakan acara bernama *Jogja Halal Fest* (JEC), untuk mengenalkan produk dan jasa industri halal. Hal merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah guna menarik minat berkunjung wisatawan ke Yogyakarta (Dinas Pariwisata Yogyakarta, 2020). Yogyakarta juga memiliki fasilitas perjalanan wisata yaitu, adanya *Tour Halal Trip* diantaranya yaitu Antarejatour (Antareja Tour Jogja, 2023), Jomblang Cave Tours (Jomblang Cave Tours, 2015). Dengan tujuan berwisata untuk mendekatkan diri kepadanya.

Selain memiliki fasilitas *Tour Halal Trip* Yogyakarta juga merupakan daerah yang relatif aman dan nyaman dengan keramahan masyarakatnya. Hal tersebut menjadikan Yogyakarta banyak diminati wisatawan untuk berkunjung. Dengan adanya pengaruh terhadap perkembangan pariwisata tersebut juga telah memberikan dampak positif terhadap kehidupan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang mendapatkan penghasilan dari berjualan di tempat-

tempat wisata, karyawan restoran, pemandu wisata, karyawan hotel, dan lain-lain (Dinas Kepariwisata, 2020).

Dari banyaknya potensi mengenai wisata halal, ada beberapa masalah yaitu rendahnya pemahaman tentang wisata halal, dan konsep wisata halal yang lemah (Juliana dkk., 2022). Maka, pada umumnya masyarakat lebih sering mengunjungi tempat wisata hanya untuk mementingkan dan memenuhi keinginan sehingga lupa dari arti wisata halal itu sendiri contohnya yaitu bersenang-senang, hiburan dan hedonisme. Bersenang – senang sangat identik yang biasanya dilakukan oleh anak muda salah satunya konser, atau hiburan yang lainnya. Bahkan ada yang sampai menjerumus pada perilaku yang negatif.

Ditambah dengan canggihnya teknologi zaman sekarang, memudahkan seseorang untuk mencari berbagai informasi di antaranya informasi mengenai wisata yang sifatnya bebas dengan tawaran menarik sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut dengan tujuan untuk bersenang-senang, melepas penat pekerjaan, meluapkan kesedihan dengan memanfaatkan tempat wisata sebagai ajang yang lagi marak berkembang seperti liburan bersama pacar, hiburan yang sifatnya jauh dari perilaku baik (Setianingsih, 2018).

Secara umum, konsep wisata halal dianggap sebagai sektor eksklusif bagi umat muslim saja, padahal wisata halal merupakan sektor inklusif yang tidak hanya diperuntukan untuk umat muslim saja. Dengan persepsi yang salah, pada akhirnya wisata halal masih memiliki *branding* dan promosi yang lemah (Juliana dkk., 2020). Padahal, jika tidak ada pemahaman yang lebih untuk menerapkan konsep wisata halal tanpa *branding* yang jelas, maka akan menimbulkan kesulitan untuk mencapai *awareness* dan sampai pada perilaku memilih destinasi pariwisata (Ishak, 2019).

Adapun terdapat juga permasalahan yaitu di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), belum adanya peraturan gubernur mengatur pelaksanaan pariwisata halal. Dengan tidak adanya peraturan yang dibuat oleh pemerintahan yang lebih tinggi maka pemerintahan daerah di bawahnya pun tidak dapat mengeluarkan peraturan sendiri (Muniroh & Herianingrum, 2020).

Menurut Asmoto *General Manager* Hotel Grand Rohan Yogyakarta (2021), Kemenparekraf belum memiliki Direktorat khusus wisata halal. Padahal hal tersebut akan menjadi pengaruh besar, supaya adanya regulasi yang nantinya akan diturunkan dalam bentuk SOP. Agar memiliki aturan yang baku dan mengarah kepada satu aturan. Terutama untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan para pelaku dalam sektor pariwisata untuk bekal yang cukup, supaya paham melakukan syariah yang sudah disematkan dalam diri.

Selanjutnya yaitu, kurangnya *Guide* yang paham banyak bahasa asing. Sehingga berpengaruh secara langsung terhadap *Travel Agen*, yang mendapatkan keuntungan sedikit menurun karena kekurangan *Guide* yang paham banyak bahasa asing. Yogyakarta juga masih belum banyak memiliki Hotel yang tersertifikasi halal menurut Marlina Handayani Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata DIY (2021).

Selain itu dalam penelitian (Haryanto, 2019), banyak responden yang menyatakan berkeinginan untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang, namun 15% wisatawan mancanegara yang menyatakan bahwa kunjungannya tersebut merupakan kunjungan kedua. Artinya niat wisatawan, untuk kembali ke Yogyakarta sangat besar namun pada kenyataannya hanya sebagian kecil saja yang melakukannya. Disisi lain menurut Walikota Yogyakarta Herry Zudianto, menyatakan bahwa wilayah Kota Yogyakarta merupakan wilayah yang relative aman dan sangat layak untuk dikunjungi (Adminwarta, 2023).

Tetapi pada kenyataannya, Yogyakarta mengalami beberapa kasus kejahatan yang cukup berbahaya bagi wisatawan dan warga. Salah satunya yaitu kejahatan remaja membawa senjata tajam di Kota Magelang, penganiayaan di Titik Nol Km Yogyakarta, pelajar tewas karena sabetan gir yang terjadi di Kotagede, Yogyakarta darurat klitih yang terjadi hampir bersamaan di wilayah kabupaten Sleman dan menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY, Dedy Pranowo Eryono saat ini sedang maraknya aksi *nuthuk* yang dilakukan pelaku pariwisata diantaranya, tukang parkir, pedagang, pengelola destinasi, hingga penginapan (Mustaqim, 2023).

Dengan adanya kejadian *nuthuk* menurut Baharuddin Kamba, memungkinkan para wisatawan kapok sehingga tidak mau berkunjung lagi ke kota gudeg Yogyakarta (Parwanto, 2023). Dari kejadian tersebut, Sekertaris Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Kadarmanta Baskara Aji, menegaskan dan menyatakan kembali bahwa jika keamanan tidak terjamin maka pariwisata pun akan kehilangan daya tariknya (CNN Indonesia, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, teori yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dan minatkunjung ulang merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian meliputi faktor eksternal dan internal, salah satunya adalah faktor psikologis yang termasuk dalam faktor internal (Schiffman & Kanuk, 2010). Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan atau sikap (Kotler & Keller, 2016).

Faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu stimulus pemasaran. Dalam model perilaku konsumen yang termasuk stimulus pemasaran di antaranya bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan faktor lingkungan. Stimulus pemasaran dapat berupaya mendorong konsumen sehingga dapat menarik minat (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan adalah fasilitas, tingkat promosi, dan *Electronic Word of Mouth* yang merupakan faktor eksternal dari perilaku konsumen. Selain itu, ada juga variabel tingkat religiositas yang merupakan faktor internal dari perilaku konsumen.

Ada beberapa penelitian yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan. Diantaranya yaitu fasilitas, tingkat promosi, *Electronic Word of Mouth*, religiositas dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Fajrin dkk., 2021; Marpaung 2019; Lestasri dkk., 2022), mengenai pengaruh fasilitas terhadap minat kunjung ulang. Menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Tetapi, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Gultom, Sakti, dan Prabowo (2021), bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali.

Adapun faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat kunjung ulang yaitu promosi. Pada penelitian Yulianda (2022), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan pada objek wisata Banto Royo dipengaruhi oleh tiga faktor, salah satunya yaitu promosi. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Trihandayani dkk., (2022); Pradana dkk., 2022; Kim & Co (2022) ; Naibaho & Nuswantara 2023), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviani dkk., (2020), bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.

Electronic Word of Mouth, diduga dapat mempengaruhi minat kunjung ulang. Dalam penelitian Purnama & Marlina (2022) disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Serupa dengan penelitian (Widyanto dkk., 2017; Yuliani & Suharti 2022; Normalasari dkk., 2023; Putra dkk., 2023), menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Berbeda dengan hasil penelitian Anggraini & Wibisono(2022); Bolang, Mananeke, & Lintong (2021) bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi minat kunjung ulang adalah religiositas. Dalam penelitian Lusiana (2020) bahwa religiositas berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Bertolak belakang dengan penelitian Artha & Fikriyah (2021) bahwa religiositas tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang adalah kepuasan konsumen. Dalam penelitian (Sukiswo, 2018; Marpaung, 2019; Helmawati & Handayani, 2014; Gusmawan dkk., 2020) menyimpulkan bahwa ada keterkaitan antara kepuasan dengan minat kunjung ulang. Bertolak belakang dengan penelitian Anastasya & Suwarno (2022) , yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen erpengaruh negatif terhadap minat beli.

Dari variabel yng telah disebutkan, penulis memilih variabel fasilitas, tingkat promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan religiositas sebagai variabel bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini. Sementara untuk variabel terikat dalam penelitia ini adalah mint kunjung ulang wisatawan muslim pada wisata halal di Yogyakarta.

Adapun penelitian mengenai minat kunjung ulang wisatawan sudah banyak dilakukan di Indonesia. Tetapi penelitian tersebut tidak berfokus pada minat kunjung ulang wisatawan muslim.

Begitu pula, penelitian sebelumnya memiliki tempat yang berbeda dengan penelitian ini dan penggunaan variabel yang berbeda juga. Sehingga menghasilkan penelitian yang berbeda dan pada penelitian ini dapat menunjukkan hasil yang lebih konkrit dengan jangkauan yang lebih luas.

Berkaitan dengan penjelasan yang telah disampaikan, terdapat fenomena yang menarik. Melihat dari dunia pariwisata konvensional yang telah lama berakar dan berkembang, ternyata bukanlah satu-satunya potensi yang dapat dijual di tengah perkembangan global. Ternyata terdapat sistem lain yang sudah mulai banyak diminati di dunia Internasional, yaitu destinasi wisata halal. Maka dari itu, dengan berpindah kepada sistem yang mulai banyak diminati pasar, kiranya merupakan pilihan yang sangat tepat dan rasional dalam perspektif ekonomi bagi sebuah negara (Djakfar, 2017).

Dari permasalahan yang ada, maka diperlukannya penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan muslim melalui kepuasan konsumen, karena masalah yang dijelaskan dan hasil penelitian sebelumnya berbeda jauh. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas, Tingkat Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Religiositas Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Muslim Ke Wisata Halal di Yogyakarta Melalui Kepuasan Konsumen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Rendahnya pemahaman tentang wisata halal, dan konsep wisata halal yang lemah (Juliana dkk., 2022).
2. Pada umumnya masyarakat lebih mementingkan dan memenuhi keinginan sehingga lupa arti dari wisata halal itu sendiri (Setianingsih, 2018).
3. Memiliki *branding* dan promosi yang lemah karena dianggap sebagai sektor wisata eksklusif (Juliana dkk., 2022)
4. Tidak adanya pemahaman lebih dan *branding* yang jelas dalam penerapan konsep wisata halal akan menimbulkan kesulitan untuk mencapai *awareness* dan sampai pada perilaku memilih destinasi pariwisata (Ishak, 2019).
5. Kemenparekraf belum memiliki Direktorat khusus wisata halal (Asmoto, 2021),
6. Kurangnya *Guide* yang paham banyak bahasa asing (Marlina Handayani, 2021).
7. Belum adanya peraturan daerah yang khusus membahas wisata halal di Yogyakarta (Muniroh & Herianingrum, 2020).
8. Yogyakarta masih belum banyak memiliki Hotel yang tersertifikasi halal (Marlina Handayani, 2021).
9. Adanya penurunan kunjungan pada tahun 2018 dan penurunan kunjungan wisnus pada tahun 2019 ke Yogyakarta (Badan Pusat Statistik Yogyakarta).

10. Kurangnya minat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata di Yogyakarta dengan berbagai alasan (Data Pengolahan Kuesioner Prapenelitian).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah :

1. Bagaimana gambaran fasilitas, tingkat promosi, *Electronic Word of Mouth*, religiositas, kepuasan konsumen, dan minat kunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap minat kunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh tingkat promosi minat kunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* minat kunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh religiositas terhadap minat kunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat kunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen memediasi fasilitas terhadap minat kunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen memediasi tingkat promosi terhadap minat kunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap minat kunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta?
10. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen memediasi religiositas terhadap minat kunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka secara umum tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai gambaran fasilitas, tingkat promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan religiositas wisata halal kota Yogyakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, tingkat promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan religiositas terhadap minat kunjung ulang wisatawan muslim ke wisata halal kota Yogyakarta. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh fasilitas, tingkat promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan religiositas terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke wisata halal di Yogyakarta melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini bersifat teoritis dan praktis di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan dalam penelitian ini mampu menambah ilmu pengetahuan dan memberikan informasi terutama dalam bidang ekonomi Islam yang menjadi faktor pendukung penting dalam rangka sektor pariwisata dan ekonomi kreatif mengenai beberapa variabel (fasilitas, tingkat promosi, *Electronic Word of Mouth* dan religiositas) yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang ke wisata halal kota Yogyakarta melalui kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan wisata halal.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penunjang pengambilan keputusan pemangku kepentingan seperti, KNEKS, LPPOM MUI, BPOM, BPJPH, Kementerian Agama, Kementerian Keuangan, Kementerian Pariwisata, Pemerintah Daerah, Kemendikbud, Kemenristekdikti, Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pariwisata dan lain-lain. Agar dapat merumuskan strategi pengembangan dan pemasaran yang tepat sehingga dapat menjadi bahan acuan para pelaku sektor pariwisata untuk meningkatkan mutu dan kualitas destinasi wisata halal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah, pelaku sektor pariwisata dan wisatawan. Kemudian, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pihak pemangku kepentingan yang telah disebutkan dan wisatawan yang berkunjung ke wisata halal di Kota Yogyakarta untuk meningkatkan mutu dan memahami seputar wisata halal.