

FAKTOR UTAMA KESUKSESAN MINAT BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA DI KOTA MAKASSAR

Nur Naninsih^{*1}, Syamsul Alam²

^{*1}Jurusan Manajemen, STIE AMKOP MAKASSAR

²Jurusan Manajemen, Institut Teknologi dan Binis Indonesia, Makassar

e-mail: ^{*1}nurnaninsih149@gmail.com. ²syamsulalam@stienobel-indonesia.ac.id.

ABSTRAK

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan minat berkunjung banyak diteliti di negara maju, namun kajian dengan topik sama di Indonesia masih terbatas. Dalam Upaya untuk mengisi kesenjangan tersebut, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan minat berkunjung pada objek wisata di Makassar. Penelitian digunakan tiga faktor yaitu religiusitas, dan pengetahuan, melalui promosi terhadap minat berkunjung dengan 34 indikator. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini masyarakat yang berkunjung di tempat-tempat objek wisata di kota Makassar. Sampel terdiri dari 100 pengunjung yang diambil secara random (simple Random Sampling). Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *path analysis* dengan bantuan program SPSS.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap promosi, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi, religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Kota Makassar, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Kota Makassar. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui promosi, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui promosi.

Kata kunci: Religiusitas, pengetahuan, promosi, minat berkunjung.

ABSTRACT

Although factors that influence the success of visiting interest have been widely researched in developed countries, but only few of them conducted in Indonesia. As an effort to fill this gap, the aim of the research is to determine the factors that influence the success of interest in visiting tourist attractions in Makassar. The research used three factors, namely religiosity and knowledge, through promotion of interest in visiting with 34 indicators. This type of research is quantitative. The population in this study were people who visited tourist attractions in the city of Makassar. The sample consisted of 100 visitors taken at random (simple random sampling). The analysis technique used to test the hypothesis is path analysis with the help of the SPSS program.

The test results show that religiosity has no and insignificant effect on promotion, knowledge has a positive and significant effect on promotion, religiosity has no significant effect on interest in visiting Makassar City, knowledge has a positive and significant effect on interest in visiting Makassar City. Promotion has a significant effect on interest in visiting, Religiosity has a significant effect on interest in visiting through promotions, and knowledge has a significant effect on interest in visiting through promotions.

Keywords: Religiosity, knowledge, Promotion, Interest of visiting.

PENDAHULUAN

Kota Makassar terkenal memiliki objek wisata yang unik dan banyak diminati oleh pengunjung baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing, berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Makassar, bahwa kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dua kali lipat dari tahun sebelumnya, jumlah wisatawan nusantara atau domestik periode Januari hingga November 2022 mencapai 3.071.894 orang, dibandingkan dengan tahun sebelumnya di 2021, jumlah wisatawan domestik 1.695.183 orang. Rata-rata kunjungan wisatawan domestik tiap bulannya mencapai 279.263 orang dengan kunjungan terbanyak pada bulan Juli. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara berdasarkan asal daerahnya didominasi oleh Sulawesi Selatan sebanyak 73,9 persen, Jawa Timur 6,62 persen, dan Jakarta 2,8 persen. Sementara wisatawan mancanegara juga mengalami peningkatan yang sangat drastis dari 3.490 wisatawan pada tahun 2021 menjadi 60.428 per November 2022. Kunjungan mancanegara berdasarkan asal Kawasan didominasi oleh Kawasan

ASEAN dengan persentase 75,90 persen, kemudian Negara ASIA (di luar ASEAN) sebesar 15,75 bpersen, dan Amerika 3,94 persen, (Siti Aminah, 2022).

Fenomena adanya minat untuk berkunjung pada objek wisata khususnya di Kota Makassar, terinspirasi banyaknya tempat-tempat wisata yang bernuansa religi seperti Masjid Al-Markaz Al-Islami, Masjid Raya Makassar, Masjid Muhammad Cheng Hoo Makassar, Masjid Terapung (Masjid Amirul Mukminin), Masjid Alfatih Al-Anshar, dan Masjid Kuba 99. Secara rasional perilaku manusia selalu mencari keberkahan seperti pepatah mengatakan sekali merangkuh dayung, dua tiga pulau terlampaui artinya bukan hanya objeknya (sekali melakukan pekerjaan) akan tetapi ada nilai-nilai religi yang diperoleh dari kunjungan tersebut. Mesjid-mesjid tersebut selain menjadi tempat ibadah juga sekaligus menjadi sasaran tujuan wisata islami (religi) dari dalam maupun luar daerah, dan bahkan tujuan wisatawan dari luar negeri. Menurut (Rosa & Pradini, 2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa adanya perbedaan persepsi pengunjung pada objek wisata Masjid Istiqlal Jakarta.

Keputusan masyarakat untuk memilih berkunjung ke destinasi wisata dipengaruhi oleh faktor sosial, lokasi, harga, produk, dan juga religiusitas, (Maulana, 2020). Penelitian menurut (Agag, G., & El-Marsy, 2016) menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi secara positif hubungan kepercayaan dan niat berkunjung kembali. Sedangkan (Sari, N. I., F. Wajdi, 2018), mengatakan kegiatan religiusitas yang dilakukan dapat meningkatkan spiritualitas para peziarah. Peziarah yang sering datang untuk mengikuti pengajian rutin mingguan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Khazani, I., Ibrahim, W., Hashim, K. S. H., & Gombak, 2023) menyatakan pengaruh agama yang berdampak positif signifikan pada motivasi perempuan muslim dalam bepergian, mengambil keputusan, dan melakukan aktivitas sehari-hari. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas islam memainkan peran penting dalam menentukan preferensi perjalanan umat islam, dan perbedaan antara perempuan Iran dan Melayu terlihat jelas dalam dampak ritual keagamaan terhadap tujuan perjalanan. Sejalan juga dengan penelitian (Jayanegara, K. W., & Najib, 2020) religius memengaruhi minat seseorang agama dan situsi adalah dua faktor yang mungkin berdampak positif pada kehidupan seseorang, mungkin menimbulkan prasangka dalam kehidupan pribadi atau sosial seseorang.

Religiusitas merupakan faktor utama yang membentuk preferensi wisatawan muslim, terutama dalam memilih destinasi wisata yang sesuai dengan nilai agama Islam. Kajian ini penting karena kebutuhan akan fasilitas Islam (seperti masjid, makanan halal, dan tempat ramah Muslim) telah menjadi kriteria penting dalam perencanaan masyarakat, (Fatimah, 2024).

(Ihsan, 2023) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung pada Destinasi Wisata Di Edupark Alaska Karanganyar. Religiusitas tidak berpengaruh positif pada penelitian ini dikarenakan pengunjung Edupark Alaska Karanganyar tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan tidak harus muslim pula. Keterlibatan religiusitas dalam menentukan keputusan berkunjung tidak ada pengaruh positif dikarenakan penduduk Indonesia mayoritas adalah penduduk yang memegang erat agama, dengan begitu hampir di seluruh aspek kehidupan di dalamnya sudah mudah untuk melaksanakan hal-hal yang diperintah agama. Karena itu jika seseorang ingin mengunjungi suatu tempat pasti sudah tidak risau akan fasilitas agama atau ketersediaan makanan halal khususnya. Sepaham hasil penelitian (Arta & Fikriyah, 2021), bahwa religiusitas yang menggunakan indikator ideologi, intelektual, ritualistic, konsekuensi, dan eksperimen berpengaruh secara tidak

signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan pengetahuan halal yang menggunakan indikator awareness, understanding, dan attitude berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata di Malang Raya.

Pengetahuan wisatawan sebagai konsumen diantaranya *awareness* (kesadaran tentang konsep halal, dan haram), *understanding* (pengetahuan tentang pedoman dan praktik pariwisata halal), dan *attitude* (tindakan rasional yang mencerminkan kesadaran dan pengetahuan), (Golnaz, R., Zainalabidin, M., Nasir, M., & Chiew, 2010). Selanjutnya menurut (Ahmad et al., 2015), menyatakan bahwa adanya perbedaan sikap konsumen terhadap keputusan menggunakan produk halal, dimana religiusitas lebih berpengaruh dibandingkan dengan pengetahuan halal.

Mengembangkan wisata diperlukan promosi sebagai salah satu cara untuk mengenalkan kelebihan serta kualitas yang ditawarkan oleh suatu tempat wisata. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menawarkan dan mempengaruhi wisatawan domestik maupun asing agar berkunjung ke tempat destinasi wisata. Penggunaan teknologi sekarang ini, promosi dapat dilakukan dengan mudah seperti media sosial (youtube, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya). Promosi juga dapat dilakukan dari mulut ke mulut, iklan, banner, dan lain-lain dengan tujuan untuk menarik wisatawan mengunjungi suatu tempat wisata. (Maftukhah, 2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pengetahuan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia, (Susilo & Haniifah, 2023). Kegiatan promosi khususnya media Instagram yang dilakukan untuk menarik minat berkunjung wisatawan Jatinangor National Park, (Najwati & Zaenudin, 2023). Sedangkan (Lestyaningsih & Pramudyo, 2023), hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta. Hal senada (Iswidymarsha, 2020), (Pratama, 2017), dan (Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, 2021), serta (Suwena, Hidayat, S. & Dewi, 2021), hasilnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sedangkan penelitian dari (Dewi, 2022) dan (Wibowo, Holin Indra Ari, 2019) hasilnya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Kemudian pendapat lain dari (Gracelia et al., 2015) bahwa promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata.

Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian sebelumnya, maka muncul pemikiran dan ide untuk membuat suatu penelitian tentang: “Kunci Utama Kesuksesan Minat Berkunjung Pada Objek Wisata di Kota Makassar”.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif artinya kuisioner yang disebarakan kepada sampel dari populasi yang telah ditentukan. (Arikunto, 2013) bahwa pendekatan *ex post facto* mencoba meneliti tentang peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menurut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian sedangkan dalam pendekatan survey, penelitian yang diterapkan pada sebuah populasi yang memiliki jumlah besar maupun kecil, akan tetapi data yang digunakan adalah data dari sampel populasi tersebut.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang melakukan kunjungan wisata di kota Makassar. Sampel menurut (Sugiyono, 2017) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penetapan sampel digunakan teknik random sampling. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 100 responden

1. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode analisis jalur (path analysis), Adapun persamaannya sebagai berikut:

$$Y1 = \beta1X1 + \beta2X2 + e \quad \text{Struktur I}$$

$$Y2 = \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3Y1 + e \quad \text{Struktur II}$$

Dimana:

X1 = Religiusitas

X2 = Pengetahuan

Y1 = Promosi

Y2 = Minat Berkunjung

Sedangkan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variable independent (X) ke variable dependen (Y2) melalui variable intervening (Y1).

Rumus uji Sbel yaitu:

$$Sab = \sqrt{b2 Sa2 + a2 Sb2 + Sa2Sb2}$$

Keterangan:

Sab : Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat hasil penelitian dari pengaruh Religiusitas, Pengetahuan terhadap Promosi, maka digunakan analisis jalur substruktur I. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 25, dapat dilihat hasil empiris penelitian sebagai berikut:

a. Pengujian Secara Langsung Sub-Struktur I

Dalam tahap ini, dilakukan pengujian jalur pertama, dan hasilnya adalah:

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.594	4.687		5.674	.000
Religiusitas (X ₁)	-.092	.115	-.087	-.803	.424
Pengetahuan (X ₂)	.207	.083	.271	2.500	.014

a. Dependent Variable: Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variable religiusitas terhadap promosi adalah 0,424, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti bahwa variabel religiusitas (X₁) tidak signifikan terhadap promosi (Y₁), sedangkan pengetahuan (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi (Y₁), karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

b. Pengujian Koefisien Determinasi (R Square) Sub-Struktur I

Hasil korelasi determinasi atau R Square yaitu:

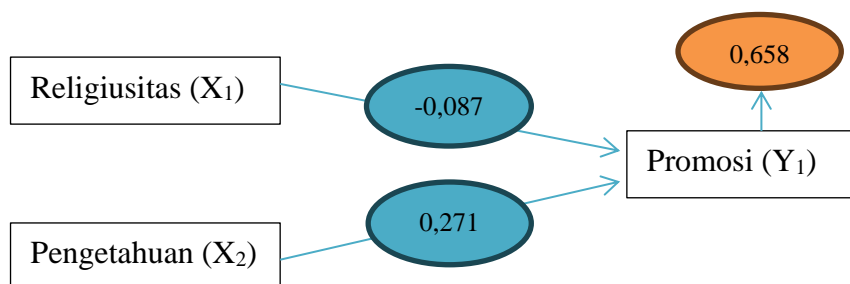
Tabel 2. Hasil Uji Determinasi Sub-Struktur I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.442	3.72651

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Religiusitas

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai RSquare sebesar 0.567 artinya memberikan kontribusi yaitu 56,7%. Dengan demikian besarnya koefisien jalur adalah $R^2 = \sqrt{1 - 0,567} = 0,658$, maka terbentukkan diagram jalur Sub-Struktur I seperti gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Sub-Struktur I

Persamaan struktur untuk model sub-struktur 1 yaitu: $Y = -0,087X_1 + 0,271X_2 + 0,658$, Artinya bahwa bila religiusitas berkurang 1 poin, maka nilai promosi ikut juga berkurang sebesar -0,087, begitupun juga variable pengetahuan, bilamana bertambah 1 poin, maka promosi juga bergeser 1 poin atau 0,271.

c. Analisis Jalur Sub-Struktur II

Variable atribut, kepercayaan dan sikap terhadap niat beli, maka digunakan model jalur II.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.086	2.840		5.664	.000
Religiusitas (X ₁)	.005	.060	.008	.081	.935
Pengetahuan (X ₂)	.142	.045	.300	3.161	.002
Promosi (Y ₁)	.262	.053	.424	4.922	.000

a. Predictor: Minat Berkunjung

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variable religiusitas (X₁) terhadap minat berkunjung padahal 0,935 dan nilai signifikansi untuk varibel pengetahuan (X₂) terhadap minat berkunjung adalah 0,002, serta promosi (Y₁) = 0,000. Hasil ini mengartikan bahwa religiusitas tidak signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y₂).

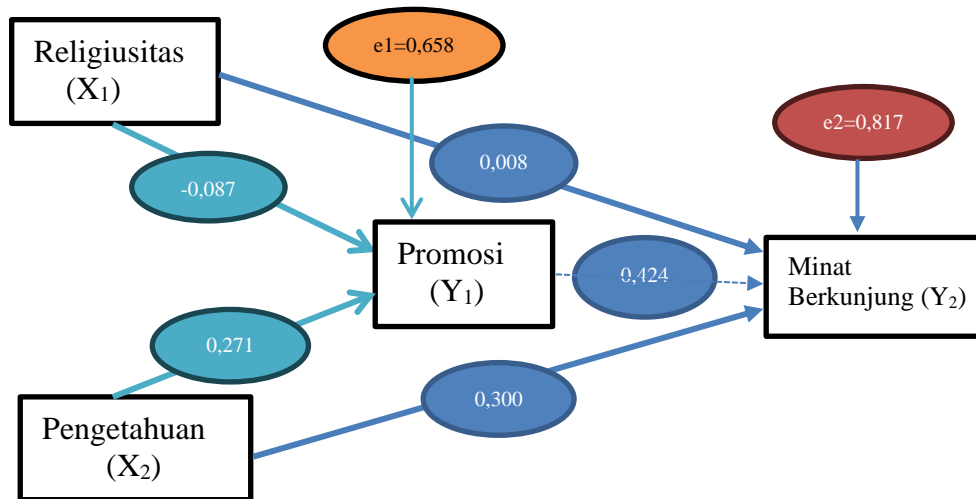
d. Pengujian Koefisien Determinasi (R Square) Sub-Struktur II

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi Sub-Struktur II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.311	1.43135

a. Predictors: (Constant), Promosi, Regiulitas, Pengetahuan
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil analisis koefisien detrminasi diperoleh nilai RSquare sebesar 0,332, dan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel religiusitas, pengetahuan dan promosi terhadap minat berkunjung sebesar 33,2 persen, sisanya 66,8% variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Sedangkan besarnya koefisen jalur $R^2 = \sqrt{1 - 0,332} = 0,817$, maka diperoleh gambar diagram sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Sub-Struktur II

Berdasarkan gambar 2 diagram jalur keseluruhan struktur penelitian dari hubungan kausalitas yang ada, dapat diketahui pengaruh lamngsung, tidak langsung dan pengaruh total. Berikut rangkumannya:

Tabel 3. Rangkuman Hasil Pengaruh Religiusitas (X₁), Pengetahuan (X₂), Promosi (Y₁), dan Minat Berkunjung (Y₂)

Pengaruh Variabel	Koefisien pengaruh langsung	Koefisien pengaruh tidak langsung	thitung	Sig.
Pengaruh langsung Religiusitas (X ₁) terhadap Promosi (Y ₁)	-0,087	0	-.803	.424
Pengaruh langsung Pengetahuan (X ₂) terhadap Promosi (Y ₁)	0,271	0	2.500	.014
Pengaruh langsung Religiusitas (X ₁) terhadap Minat Berkunjung (Y ₂)	0,008	0	0.081	.935
Pengaruh langsung Pengetahuan (X ₂) terhadap Minat Berkunjung (Y ₂)	0,300	0	3.161	.002

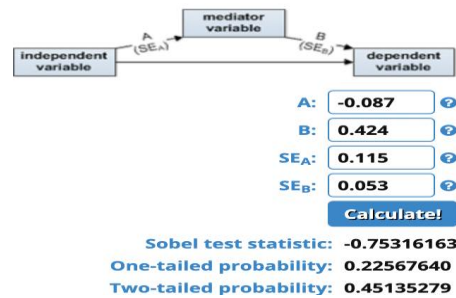
Pengaruh langsung Promosi (Y ₁) terhadap Minat Berkunjung (Y ₂)	0,424	0	4,922	.000
Pengaruh langsung Religiusitas (X ₁) terhadap Minat Berkunjung (Y ₂) melalui Promosi (Y ₁)	0,008	-0,087 x 0,424 =0,093	1,998	0,023
Pengaruh langsung Pengetahuan (X ₂) terhadap Minat Berkunjung (Y ₂) melalui Promosi (Y ₁)	0,300	0,271 x 0,424 =0,115	1,996	0,023

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Bersarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa:

1. Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Promosi
2. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi
3. Religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung
4. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung
6. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung yang dimediasi oleh Promosi

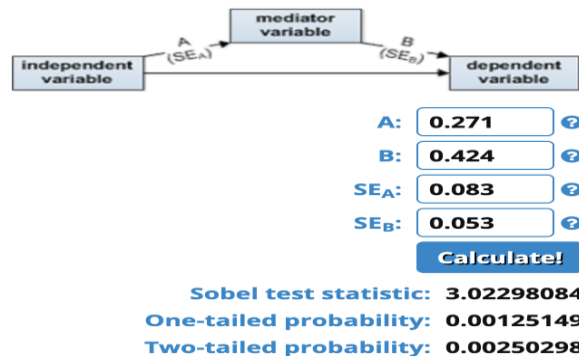
Hasil olahan data diperoleh religiusitas terhadap minat berkunjung dimediasi oleh promosi memiliki koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,093, artinya tidak berpengaruh, sedangkan untuk melihat apakah signifikan atau tidak, maka dilakukan uji sobel sebagai berikut:



Hasil uji sobel tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-0,753 < t_{tabel}$ sebesar 1,659 dan sig. $0,225 < 0,05$ artinya tidak signifikan atau tidak memenuhi syarat koefisien jalur.

7. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung yang dimediasi oleh Promosi.

Hasil pengolahan SPSS versi 25 diperoleh koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,115 yang bernilai positif. Kemudian untuk menguji signifikansinya dilakukan uji sobel yaitu:



Gambar diatas menunjukkan bahwa nilai thitung $3,023 >$ ttabel $1,659$ atau nilai signifikan $0,00 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh langsung religiusitas terhadap promosi,

Ajaran tentang agama juga dapat menjadi pengaruh seseorang untuk mengenal produk, objek tertentu, atau perilaku konsumen sebagai faktor sosial yang mencakup religi tidak selalu berkaitan erat dengan aktivitas pelaksanaan ritual (ibadah), tetapi juga dalam aktivitas lain yang diarahkan oleh kekuatan batin.

Religiusitas adalah sumber dari segala sesuatu yang menjadi pedoman atau tolak ukur individu dalam mencari kebenaran untuk melakukan suatu ibadah bagi seorang individu, religiusitas cenderung kepada besarnya sikap seseorang kepada kepatuhan dan pengabdianya terhadap agama yang di anutnya, (Alawiyah & Mochlasin, 2021), pendapat para ahli tidak sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap promosi, namun penelitian ini sepaham dengan (Zakiyattunnaja & Pratama, 2022) yang menemukan bahwa tingkat religi seseorang tidak ada hubungannya dengan promosi.

Pengaruh langsung pengetahuan terhadap promosi

Pengetahuan sangat penting dijadikan dasar dalam mempromosikan sesuatu, baik itu pengetahuan produk maupun pengetahuan tentang jasa terutama dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan wisatawan sebagai konsumen diantaranya *awareness* (kesadaran tentang konsep halal, dan haram), *understanding* (pengetahuan tentang pedoman dan praktik pariwisata halal), dan *attitude* (tindakan rasional yang mencerminkan kesadaran dan pengetahuan), (Golnaz, R., Zainalabidin, M., Nasir, M., & Chiew, 2010). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap promosi. Hal ini sependapat (Caesar, 2020) bahwa pengetahuan kesehatan remaja dapat ditingkatkan dengan memberikan promosi kesehatan menggunakan sumber daya yang sesuai. promosi kesehatan yang disediakan kepada siswa lewat media poster dan video, terbukti dapat memperluas pengetahuan dan sikap siswa terkait pendidikan kesehatan yang diberikan. Tingkat keefektifan media yang digunakan lebih besar media video dibandingkan dengan poster. (Kisno Saputri, R., Indah Kusuma Pitaloka, R., Kusuma Pratiwi, K., & Aning Nur Nadhiffa, 2023) mengungkapkan bahwa pemberian pengetahuan melalui penyuluhan dengan berbagai macam promosi dapat meningkatkan pemahaman masyarakat. Sedangkan pendapat (Yeni Rahmawati, 2023), bahwa adanya peningkatan pengetahuan masyarakat setelah diberikan promosi.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung

Religiusitas dijadikan sebagai salah satu dasar dari hidup seseorang dalam agama Islam. Berkaitan dengan konsep wisata halal yang merupakan alternatif pasar bagi muslim, maka dalam penelitian ini mengukur religiusitas seorang muslim atau yang beragama Islam. Hal ini berkaitan dengan keputusan konsumen yang berminat memilih wisata halal tergantung kadar keimanan yaitu sebagai seorang muslim.

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata Islami di kota Makassar. Hasil tersebut sama dengan penelitian (Ikhsan & Sukardi, 2020) dan (Garg & Joshi, 2018) bahwa religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli. (Arta & Fikriyah, 2021) mengatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas

berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Sedangkan (Wahyuni, 2024) menemukan hasil penelitiannya bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pariwisata halal, artinya hal ini menunjukkan bahwa memilih destinasi wisata tidak bergantung pada agama atau kepercayaan seseorang dalam wisata halal. Padahal, religiusitas sebagai cerminan dari kadar keimanan individu terhadap keyakinan, pengetahuan, pengamalan, pengalaman, dan perilaku sesuai ajaran agama seharusnya berperandalam setiap aktivitas konsumsi. Wisatawan sebagai konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih kritis dan sadar terhadap pentingnya peran agama sebagai pembatas antara aktivitas yang halal (boleh) dan haram (tidak boleh karena terdapat mudharat). Aspek kehalalan merupakan kebutuhan primer yang harus terpenuhi oleh umat muslim.

Kemudian (Muthmainnah & Rubiyanti, 2020) bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi hubungan antara Faktor Pendorong terhadap Minat Wisata Halal. (Isqumariah, 2021) menunjukkan bahwa agama tidak mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata sebagaimana religiusitas yang dasarnya merupakan cerminan, pengetahuan, pengalaman wisatawan yang seharusnya berperan aktif pada setiap aktivitas konsumsi.

Religiusitas tidak mempunyai pengaruh signifikan dan hubungan yang positif terhadap putusan berkunjung wisatawan Indonesia ke wisata halal luar negeri, karena dalam pengambilan keputusan tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, (Kurniawati, 2022). Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi *attitude* terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata halal di Indonesia. Religiusitas mencerminkan tingkat keterlibatan dan komitmen seseorang terhadap keyakinan agamanya. Namun, dalam konteks niat wisatawan untuk mengunjungi wisata halal, tampaknya religiusitas tidak secara signifikan mempengaruhi atau mengubah sikap (*attitude*) mereka terhadap destinasi halal. Faktor-faktor non-religius seperti kualitas layanan, kepatuhan terhadap prinsip halal, atau pengalaman wisata mungkin lebih dominan dalam membentuk sikap wisatawan terhadap destinasi halal di Indonesia. Ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang mungkin religius, faktor-faktor lain yang lebih praktis atau konkret masih lebih berpengaruh dalam membentuk sikap mereka terhadap wisata halal, (Sulistyo Budi Utomo et al., 2024).

(Ihsan, 2023) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung pada Destinasi Wisata Di Edupark Alaska Karanganyar. Religiusitas tidak berpengaruh positif pada penelitian ini dikarenakan pengunjung Edupark Alaska Karanganyar tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan tidak harus muslim pula. Keterlibatan religiusitas dalam menentukan keputusan berkunjung tidak ada pengaruh positif dikarenakan penduduk Indonesia mayoritas adalah penduduk yang memegang erat agama, dengan begitu hampir diseluruh aspek kehidupan di dalamnya sudah mudah untuk melaksanakan hal-hal yang diperintah agama. Karena itu jika seseorang ingin mengunjungi suatu tempat pasti sudah tidak risau akan fasilitas agama atau ketersediaan makanan halal khususnya.

Berbeda dengan pendapat (Rochdianingrum et al., 2022), (Nata, 2022), (District et al., 2024), bahwa tingkat religiusitas mempengaruhi minat wisatawan dalam melakukan wisata religi. Semakin religius seseorang maka semakin besar minat seseorang melakukan wisata religi. Kondisi ini dikarenakan ketika wisatawan berkunjung ke tempat-tempat yang dianggap suci dan membawa berkah maka semakin tenang hatinya dan mendapatkan energy positif bagi dirinya. Wisatawan juga merasakan bahwa apa yang dipanjatkan dalam doa akan menjadi lebih mudah terkabul karena berdoa di tempat yang

dianggap membawa berkah dan kebaikan. Sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ditempat-tempat yang dituju.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Berkunjung

Keputusan muslim untuk membeli paket wisata halal dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan individu tersebut akan pemenuhan wajib wisatawan muslim. Semakin banyak pengetahuan tentang wisata halal, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih biro perjalanan sebagai fasilitator.

Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata islami kota Makassar. Hasil penelitian ini sepaham dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap wisata sehingga dapat mempengaruhi minat wisatawan, (Rusby, Z., Boy S. B., 2018), Didukung oleh penelitian (Elias, Ezanee M., Siti N. O., 2016) Elias, et al. (2016) yang menyatakan bahwa pemahaman tentang konsep kehalalan merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim, sehingga setiap wisatawan muslim harus memperhatikan aspek kehalalan dalam memilih destinasi wisata halal yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sebagai muslim. pengetahuan merupakan hal penting yang perlu dimiliki seorang wisata muslim untuk berkunjung ke tempat wisata (Cupian et al., 2021).

Promosi berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi yang dilakukan dalam pemasaran pariwisata tidak lepas pada terjadinya proses komunikasi secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap minat berkunjung, penelitian sepaham dengan (Areks et al., 2015) bahwa promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan, artinya promosi pariwisata terutama melalui situs-situs kepariwisataan di internet diperlukan karena memperkenalkan objek wisata tidak bisa dilakukan secara lisan saja, akan tetapi juga melakukan promosi dengan teknologi. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal senada (Isdiyamarsha, 2020), (Pratama, 2017), dan (Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, 2021), serta (Suwena, Hidayat, S. & Dewi, 2021), hasilnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. (Sihaan et al., 2024), dan (Mulyana & Fajri, 2024) ditemukan hasil penelitian yang sama. Kemudian (Budi & Sukmalengkawati, 2023) menyatakan bahwa promosi dengan menggunakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung dimediasi oleh Promosi,

Religiusitas sebagai cerminan dari kadar keimanan individu terhadap keyakinan, pengetahuan, pengamalan, pengalaman, dan perilaku sesuai ajaran agama seharusnya berperandalam setiap aktivitas konsumsi. Wisatawan sebagai konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi akan lebih kritis dan sadar terhadap pentingnya peran agama sebagai pembatas antara aktivitas yang halal (boleh) dan haram (tidak boleh karena terdapat mudharat). Aspek kehalalan merupakan kebutuhan primer yang harus terpenuhi oleh umat muslim.

Penelitian ini menyatakan adanya pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap minat berkunjung pada objek wisata kota Makassar. Penelitian ini sepaham dari beberapa

penelitian sebelumnya, (Mutmainah, 2018) menyatakan semakin tinggi tingkat pengetahuan atau kesadaran halal dari konsumen, maka akan semakin selektif dan berhati-hati dalam menentukan keputusan konsumsi. Minat berkunjung masyarakat muslim Kota Surabaya pada objek wisata di Malang Raya dipengaruhi oleh 3 faktor diantaranya *awareness*, *understanding*, dan *attitude*. Menurut teori (Golnaz et al., 2010) *awareness* berkaitan dengan kesadaran wisatawan sebagai konsumen tentang konsep halal dan haram faktor *understanding* berkaitan dengan pemahaman wisatawan terhadap teori, praktik, dan pedoman yang mengatur tentang pariwisata halal. faktor *attitude* berkaitan dengan tindakan rasional yang mencerminkan adanya kesadaran dan pengetahuan halal dari wisatawan.

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung yang dimediasi oleh Promosi, sesuai pendapat (Sutarso, 2022) bahwa religiusitas yang tinggi sangat mempengaruhi seseorang melakukan kunjungan wisata ditambah dengan adanya promosi yang meyakinkan masyarakat, terutama promosi media online. Sedangkan (Usada, 2023) memberikan ungkapan sesuai hasil penelitian mengatakan religiusitas dapat memoderasi promosi terhadap minat berkunjung dengan hasil yang positif dan signifikan.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Berkunjung dimediasi oleh Promosi

Tingkat pengetahuan yang tinggi didukung dengan tingkat pendidikan, tingkat pendidikan seseorang yang tinggi akan semakin mudah untuk mendapatkan akses informasi tentang suatu permasalahan, dengan demikian bahwa seseorang yang memiliki tingkat kemampuan intelektual yang bagus dapat dengan mudah mendapat akses tentang tempat wisata yang bisa dikunjungi baik melalui media langsung maupun media promosi melalui teknologi. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui promosi, penelitian sepadam dengan (Fakhsiannor et al., 2023), dan (Novita, 2015) bahwa adanya pengetahuan konsumen dipengaruhi oleh promosi sehingga masyarakat dapat melakukan kunjungan pada objek-objek tertentu. Sedangkan Pengetahuan memegang peranan penting dalam penentuan perilaku yang utuh karena pengetahuan akan membentuk kepercayaan yang selanjutnya dalam mempersepsikan kenyataan, memberikan dasar bagi pengambilan keputusan dan menentukan perilaku terhadap objek tertentu, sehingga akan mempengaruhi seseorang dalam berperilaku.

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah (1) hipotesis pertama, dan ketiga, ditolak, karena hasil hipotesis tidak berpengaruh dan tidak signifikan; dan hipotesis kedua, keempat, dan kelima, diterima, karena hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan; (2) variabel religiusitas, melalui promosi terhadap minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan; (3) variabel pengetahuan, melalui promosi terhadap minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan.

SARAN

Penelitian ini diperlukan promosi secara mendalam, terkait dengan religiusitas, karena religiusitas seseorang tidak ada kaitannya dengan objek wisata yang ada di kota Makassar. Serta diperlukan promosi besar-besaran dengan cara melakukan edukasi melalui pelatihan, penyuluhan, sehingga pengetahuan masyarakat tentang tempat objek-

objek wisata sampai di masyarakat luas, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Untuk Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel ke dalam mode penelitian, dan menambah jumlah sampel yang digunakan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoretis sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan implikasi manajerial bagi pengelola destinasi wisata khususnya untuk menyusun strategi dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Untuk para stakeholder. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menyusun dan mengambil kebijakan untuk mengembangkan wisata halal dikemudian hari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada institusi yang telah memberi dukungan moril terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., & El-Marsy, A. A. (2016). *Understanding Consumer Intention To Participate In Online Travel Community And Effects On Consumer Intention To Purchase Travel Online And Wom : An Integration Of Innovation Diffusion Theory And Tam With Trust. 18 Computers In Human Behavior , 97-111.*
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity, 5(1), 10–14.* <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Alawiyah, T., & Mochlasin, M. (2021). Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Membung. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi, 9(2), 257.* <https://doi.org/10.20961/hpe.v9i2.54638>
- Anindi, S. H. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Paket Biro Perjalanan Wisata Syariah (Studi Kasus Pada PT. Milady Wisata Semesta), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.*
- Areks, E. (Dinas K. dan P. K. P., Nadjib, M. (Universitas H., & Cangara, S. (Universitas H. (2015). Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Alam di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Jurnal Komunikasi KAREBA, 4(4), 360–373.*
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.*
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 4(2), 179–187.* <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p179-187>
- Budi, A. S., & Sukmalengkawati. (2023). *Pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik twa gunung papandayan. 21(1), 48–58.*
- Caesar, D. L. (2020). *Efektifitas Media Poster dalam Meningkatkan Pengetahuan Sanitasi Dasar di SDN 01 Wonosoco Undaan Kudus. J-KESMAS: Jurnal Kesehatan Masyarakat, 6(1), 83.* <https://doi.org/10.35329/jkesmas.v6i1.655>
- Cupian, Rahmadita, A., & Noven, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatra Barat (Studi

- Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1318–1326. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Dewi, I. E. B. & H. P. (2022). *Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjangan Trawas)*. *JKIM : Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 4. 2022.
- District, C., City, K., Province, E. J., Taufiqiyah, N., Anwar, A. Z., Islam, P. E., Islam, U., Ulama, N., & Tourism, M. F. (2024). *PENGARUH MUSLIM FRIENDLY TOURISM DAN RELIGIUSITAS*. 8(7), 114–130.
- Elias, Ezanee M., Siti N. O., N. A. Y. & A. M. S. (2016). *A study of Halal Awareness and Knowledge Among Entrepreneur Undergraduates*. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3). 147-152.
- Fakhsiannor, F., Fauzan, A., & Netty, N. (2023). Hubungan Pengetahuan, Sikap Dan Tindakan Petugas Kesehatan Terhadap Pelaksanaan Promosi Kesehatan Di Rs. Bhayangkara Tk. Iii Banjarmasin Tahun 2022. *An-Nadaa Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(1), 92. <https://doi.org/10.31602/ann.v10i1.11120>
- Fatimah, S. (2024). *Pengaruh Religius , Kualitas Layanan , Citra Destinasi , dan Wisata Halal Terhadap Minat Wisatawan Muslim The Influence of Religion , Service Quality , Destination Image , and Halal Tourism on the Interest of Muslim Tourists*. 1(2), 182–200.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). *Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude*. *April*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Nasir, M., & Chiew, E. (2010). *Non-Muslims’ awareness of Halal principles and related food products in Malaysia*. *International Food Research Journal*, 17, 667–674.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-muslims’ awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674.
- Gracelia, O., Hutabarat, R., Nugroho, A., Si, M., Naryoso, A., Sos, S., Joyo, D., & Gono, N. S. (2015). *Wisata Ke Kabupaten Semarang*. <http://www.fisip.undip.ac.id/>
- Hassan, S. H. and Harun, H. (2016). *Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas*, *Journal of Islamic Marketing Article*, Vol. 7, No. 4, pp. 476-494. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0064>.
- Ihsan, M. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Wisata Edupark Alaska Karanganyar, skripsi dipublikasikan, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023*.
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i1.1061>
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). *Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan*. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 122-131.
- Isqumariah. (2021). No Title. *Studi, P., Ekonomi, H., Islam, F. A., & Surakarta, U. M. (2021). KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN*

- HOTEL SYARIAH : KEPUASAN. Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Iswidyamarsha, C. & D. (2020). *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga TMII. Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72-80.
- Jamal, A. and Sharifuddin, J. (2014). *Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture*", *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 5, pp. 933-941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>.
- Jayanegara, K. W., & Najib, M. F. (2020). *Pengaruh Simbol Religi Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 920-929.
- Khazani, I., Ibrahim, W., Hashim, K. S. H., & Gombak, J. (2023). *Halal Homestay. International Islamic University Malaysia - INHART Shari'ah*, 3(1), 1–10.
- Kisno Saputri, R., Indah Kusuma Pitaloka, R., Kusuma Pratiwi, K., & Aning Nur Nadhiffa, P. (2023). *Peningkatan Pengetahuan Remaja Tentang Kesehatan Mental dengan Menggunakan Media Audiovisual. Abdimas Dewantara*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.30738/ad.v6i1.13882>.
- Kurniawati, R. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Indonesia Berkunjung Ke Wisata Halal Luar Negeri, Skripsi dipublikasikan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.*
- Lestyaningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). *Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 167–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.171>
- Maftukhah, S. dan. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. ISSN 2252-6552.*
- Maulana, A. (2020). *Preferensi Masyarakat Jakarta Terhadap Wisata Halal dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung. In Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Mulyana, H., & Fajri, K. (2024). *PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI TERMINAL WISATA GRAFIKA CIKOLE (THE INFLUENCE OF PROMOTION AND BRAND ON VISITING INTEREST AT TERMINAL WISATA GRAFIKA CIKOLE). 3*, 160–185.
- Muthmainnah, S. R., & Rubiyanti, R. N. (2020). *Pengaruh faktor pendorong dan penarik minat wisata halal ke luar negeri dengan religiusitas sebagai variabel moderator. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 274–285. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/361>
- Mutmainah, L. (2018). *The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Najwati, N., & Zaenudin. (2023). *Peran Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Jattinangor National Park. Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 744–760.
- Nata, A. A. L. (2022). *Kian Mendunia Tren Wisata Halal: Religiusitas Dan Efikasi Diri Berwisata. Journal of Syariah Economic and ...*, 1(2), 7–12. <https://www.journal.sties-alifa.ac.id/index.php/jseht/article/view/55%0Ahttps://www.journal.sties-alifa.ac.id/index.php/jseht/article/download/55/45>
- Novita. (2015). *Tingkat Pengetahuan Tentang TB Paru Mempengaruhi Penggunaan Jurnal Mitra Kencana Keperawatan dan Kebidanan Volume 5 Nomor 2, November*

- 2021, Hal. 32 – 44 P-ISSN : 2599-0055, E-ISSN : 2615-1987 DOI 10.5444042
Masker Di Ruang Paru Rumkital Dr. Ramelan Surabaya.
- Pratama. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Curug Orok Di Kabupaten Garut (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).*
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T. and Rahman, M. K. (2020). *The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: A structural model analysis, Tourism Review, Vol. 75 No. 3, pp. 575-594. https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0182.*
- Rochdianingrum, W. A., Palupi, D., Rahayu, R., & Faisal, M. (2022). Apakah Hanya Tingkat Religuitas Yang Mempengaruhi Minat Wisata Religi Sunan Giri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis), 1(1), 117–135. https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5269*
- Rosa, P. D., & Pradini, G. (2023). Persepsi wisatawan terhadap fasilitas wisata religi Masjid Istiqlal di Jakarta. *Media Bina Ilmiah, 17(6), 1161–1176.*
- Rusby, Z., Boy S. B., M. Y. (2018). *Analisis Pengetahuan Masyarakat Kota Pekanbaru tentang Wisata Syariah. Jurnal Al-Hikmah, 15 (2), 84-102.*
- Sari, N. I., F. Wajdi, A. S. N. (2018). Peningkatan Spiritualitas Melalui Wisata Religi Di Makam Keramat Kwitang Jakarta. *Studi Al-Qur'an 14 (1):44-58.*
- Siahaan, Y. A., Tiur, A., Sinaga, I., & Butarbutar, I. P. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Arofan Desa Tigaras Kabupaten Simalungun. KAMPUS AKADEMIK PUBLISING.JINU - VOLUME 1, NO. 6, November 2024, DOI : https://doi.org/10.61722/jinu.v1i6.2768. 1(6).*
- Siti Aminah, D. H. L. (2022). *Kaleidoskop 2022: Tren Kunjungan Wisatawan di Makassar Meningkatkan Dua Kali. Dinas Pariwisata Kota Makassar.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:CV. Alfabeta.*
- Sulistyo Budi Utomo, Reza Nurul Ichsan, Tribowo Rachmat Fauzan, Luckhy Natalia Anastasye Lotte, & Muh. Zakaria. (2024). Religiusitas sebagai Moderasi dan Faktor yang Mempengaruhi Niat Wisatawan Mengunjungi Wisata Halal di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(7), 3893–3905. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4172*
- Susilo, D., & Haniifah, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Di Tulungagung). *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 9(2), 109–121. https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4212*
- Sutarso. (2022). *The Role of Islamic Religiosity on the Relationship Between Risk, Trust, and Intention to Use Digital Payments During the COVID-19 Pandemic. International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF), 5(2), 177–200. https://doi.org/10.18196/ijief.v5i2.*
- Suwena, Hidayat, S. & Dewi, N. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata). p-ISSN, 2338, 8633.*
- Usada, U. (2023). Analisis Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Dan Generasi Z di Toko Syariah. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3(1), 602–612.*
- Usman, H., Sobari, N. and Sari, L. E. (2019). *Sharia motivation in Muslim tourism*

- definition, is it matter? ”, Journal of Islamic Marketing, Vol. 10, No. 3, pp. 709-723. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0015>.*
- Wahyuni, S. (2024). Efek Mediasi Literasi Halal dalam Hubungan Religiusitas dan Minat Konsumsi terhadap Pariwisata Halal. *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 3(1), 67–81. <https://doi.org/10.61169/el-fata.v3i1.113>
- Wibowo, Holin Indra Ari, N. L. & N. A. B. (2019). *Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Waterpark Lumajang. Jobman : Jurnal of Organization and Bussines Management. Vol. 2, No. 1, September 2019.*
- Wu, C. W. (2016). *Destination loyalty modeling of the global tourism, Journal of Business Research, Vol. 69, No. 6, pp. 2213-2219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>.*
- Yeni Rahmawati, A. W. (2023). *Perubahan pengetahuan dan sikap remaja setelah di beri promosi kesehatan mental, Journal of Telenursing (JOTING) 6 (1) 156-163.*
- Zakiyatunnaja, Z., & Pratama, A. A. N. (2022). Dapatkah religiusitas memoderasi promosi, karakteristik syariah marketing dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah? *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.141>
- Zuhirsyan, M. Dan Nurlinda, N. (2018). Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Al-Amwal. *Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah, 10, 48-62.*