

PENGARUH PERILAKU, PREFERENSI, TINGKAT PENDAPATAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN BERULANG DI DESTINASI WISATA RELIGI ISLAM DI DKI JAKARTA

Alamsyah¹, MohammadLutfi²

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

8alamsyah8@gmail.com¹, mo.lutfi@uinjkt.ac.id²

ABSTRAK

Kunjungan berulang wisatawan merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan pengelolaan destinasi wisata, termasuk wisata religi Islam. Faktor-faktor seperti perilaku, preferensi, tingkat pendapatan, dan kepuasan konsumen diyakini memiliki peran besar dalam mendorong niat wisatawan untuk kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap kunjungan berulang di destinasi wisata religi Islam di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis dengan metode SEM-PLS. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah mengunjungi wisata religi Islam di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku, preferensi, tingkat pendapatan, dan kepuasan konsumen berkontribusi positif dalam meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan keempat aspek tersebut secara simultan untuk meningkatkan daya tarik, memperkuat loyalitas wisatawan, dan mendukung pengembangan pariwisata halal yang berkelanjutan di DKI Jakarta.

Kata Kunci: Kunjungan Berulang, Perilaku, Preferensi, Tingkat Pendapatan, Kepuasan Konsumen, Wisata Religi Islam

ABSTRACT

Repeat tourist visits are a crucial indicator of successful tourism destination management, including Islamic religious tourism. Factors such as behavior, preferences, income level, and customer satisfaction are believed to play a significant role in driving tourist return intention. This study aims to analyze the influence of these four variables on repeat visits to Islamic religious tourism destinations in Jakarta. The study used a quantitative approach analyzed using the SEM-PLS method. The sample for this study was 100 respondents residing in Jakarta and having visited Islamic religious tourism destinations in Jakarta. The results indicate that behavior, preferences, income level, and customer satisfaction contribute positively to increasing tourist interest in repeat visits. These findings indicate that tourism destination managers need to simultaneously address these four aspects to enhance attractiveness, strengthen tourist loyalty, and support the development of sustainable halal tourism in Jakarta.

Keywords: Repeat Visits, Behavior, Preferences, Income Level, Consumer Satisfaction, Islamic Religious Tourism

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata halal. Pariwisata halal tidak hanya melibatkan ketersediaan makanan dan minuman halal, tetapi juga fasilitas ibadah, akomodasi, transportasi, dan layanan yang sesuai prinsip syariah. Teori pariwisata halal menekankan bahwa setiap elemen perjalanan harus memenuhi prinsip Islam agar wisatawan merasa

aman, nyaman, dan bebas dari keraguan.¹ Namun kenyataannya, banyak wisatawan Muslim menghadapi kendala, seperti keterbatasan fasilitas ibadah, keterbatasan makanan halal, dan standar layanan yang belum sepenuhnya sesuai syariah. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas halal di Indonesia masih perlu ditingkatkan agar pariwisata halal dapat memberikan pengalaman yang optimal sekaligus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.² DKI Jakarta termasuk salah satu destinasi unggulan dalam pariwisata halal nasional. Berdasarkan Global Muslim Travel Index (GMTI, 2019), Jakarta menempati posisi keempat dari sepuluh destinasi halal prioritas, di bawah Lombok, Aceh, serta Riau–Kepulauan Riau. Peringkat ini menunjukkan potensi besar Jakarta untuk dikembangkan lebih lanjut. Kota metropolitan ini didukung oleh infrastruktur yang memadai, akses transportasi yang kuat, dan ragam layanan wisata yang lengkap. Namun tanpa inovasi berkelanjutan, Jakarta berisiko kalah bersaing karena banyak daerah lain terus meningkatkan kualitas wisata halal mereka. Oleh karena itu, strategi penguatan destinasi sangat diperlukan agar Jakarta mampu mempertahankan daya saingnya di tingkat nasional maupun internasional.³

Selain wisata halal secara umum, Indonesia juga memiliki potensi besar dalam wisata religi. Wisata religi merupakan perjalanan yang dilakukan untuk mendekatkan diri kepada Tuhan, memperdalam iman, dan menumbuhkan spiritualitas. Teori religiusitas menjelaskan bahwa partisipasi seseorang dalam aktivitas spiritual dapat meningkatkan kedekatan batin dan kualitas keagamaan. Secara sosial dan ekonomi, wisata religi juga memberikan kontribusi penting karena mendorong interaksi masyarakat, kegiatan edukatif, serta peluang usaha baru di sekitar destinasi. Dengan demikian, pengembangan wisata religi tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan.⁴ Menurut Wicaksono & Idajati (2020), wisata religi dalam Islam memiliki beberapa landasan ideal, yaitu sebagai bentuk ibadah, wahana ilmu, sarana dakwah, dan media refleksi spiritual. Dengan demikian, destinasi wisata religi idealnya menyediakan fasilitas ibadah, edukasi, serta pengalaman spiritual yang memadai. Namun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak destinasi masih belum menyediakan fasilitas edukatif atau sarana dakwah yang optimal. Ketidaktepatan ini menciptakan kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi riil, sehingga menuntut penelitian lebih lanjut mengenai pengembangan wisata religi yang dapat memenuhi kebutuhan spiritual dan edukatif pengunjung.⁵

Destinasi wisata religi di DKI Jakarta hingga kini masih belum dikenal luas sebagai lokasi dengan pengalaman religi berkualitas. Kota metropolitan dengan kompleksitas sosial-budaya yang tinggi menghadirkan tantangan tersendiri dalam pengelolaan destinasi. Kondisi ideal menurut teori pengembangan destinasi menuntut tersedianya infrastruktur

¹ Yusuf, M. (2023). Konsep dan implementasi pariwisata halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 7(1), 1–12.

² Wahidati, L. (2018). Pengembangan wisata halal di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Syariah*, 2(1), 15–25.

³ GMTI. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. CrescentRating & Mastercard. Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.

⁴ Narulita, S., Sulistyarini, D., & Nurlaila, N. (2017). Wisata religi dan pengembangan spiritual masyarakat. *Jurnal Sosiologi Islam*, 1(2), 101–115.

⁵ Wicaksono, A., & Idajati, H. (2020). Wisata religi dalam perspektif Islam: Kajian fasilitas ibadah dan edukasi. *Jurnal Arsitektur & Perencanaan*, 3(1), 55–64.

yang memadai, tata ruang yang tertata, pengelolaan profesional, dan pelayanan berkualitas untuk menciptakan pengalaman wisata yang bernilai. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian mengenai kondisi nyata destinasi wisata religi di kota besar seperti Jakarta masih sangat terbatas sehingga diperlukan kajian mendalam untuk memahami kekuatan dan kelemahannya.⁶ Dari perspektif ekonomi, pariwisata mampu menekan angka pengangguran, membuka peluang usaha, serta meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Teori ekonomi pariwisata menyatakan bahwa aktivitas wisata mendorong perputaran uang dan pertumbuhan ekonomi regional (Milasari, 2010).⁷ Namun dampak ekonomi baru optimal jika wisatawan melakukan kunjungan berulang. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan berulang, seperti perilaku konsumen, preferensi pribadi, tingkat pendapatan, dan kepuasan terhadap layanan.⁸ Faktor-faktor ini menjadi kunci bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.

Perilaku konsumen memiliki peran sentral dalam pengambilan keputusan wisata. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa pilihan wisata dipengaruhi oleh faktor psikologis, budaya, sosial, dan pribadi (Pandjaitan, 2018).⁹ Selain perilaku, preferensi pribadi juga memengaruhi keputusan wisatawan, meliputi kesukaan, kecenderungan, dan nilai yang dianggap penting (Kotler, 2012).¹⁰ Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa preferensi sangat menentukan pemilihan destinasi wisata halal, namun masih sedikit kajian yang menghubungkan preferensi wisata religi dengan minat kunjungan berulang, khususnya di kota besar seperti Jakarta. Selain perilaku dan preferensi, tingkat pendapatan wisatawan menjadi faktor krusial dalam kemampuan mereka untuk melakukan perjalanan (Milasari, 2010).¹¹ Wisata religi diminati oleh berbagai lapisan pendapatan, tetapi analisis mendalam mengenai pengaruh pendapatan terhadap keputusan kunjungan kembali masih minim. Kepuasan konsumen juga menjadi indikator utama dalam menciptakan loyalitas wisatawan. Teori kepuasan menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika harapan konsumen sesuai dengan kenyataan pengalaman yang diterima.¹² Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan berulang, namun sebagian besar kajian masih berfokus pada destinasi wisata umum, bukan wisata religi Islam, sehingga penelitian lebih spesifik di DKI Jakarta sangat dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

⁶ Tanzil, R. (2022). Tantangan pengembangan wisata religi di kota metropolitan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(2), 189–200.

⁷ Milasari, M. (2010). Pengaruh pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(1), 55–63.

⁸ Widagdo, S., & Rokhlinasari, S. (2017). Pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap keputusan berwisata religi. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 22–35.

⁹ Pandjaitan, R. (2018). Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian jasa pariwisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 77–84.

¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.

¹¹ Milasari, M. (2010). Pengaruh pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(1), 55–63.

¹² Hermawan, A. (2015). *Pemasaran Jasa*. Graha Ilmu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh perilaku, preferensi, tingkat pendapatan, dan kepuasan konsumen terhadap minat kunjungan berulang pada destinasi wisata religi Islam di DKI Jakarta. Populasi penelitian adalah wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke destinasi wisata religi, sementara pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria domisili di DKI Jakarta, beragama Islam, pernah mengunjungi wisata religi, dan berusia minimal 17 tahun, sehingga diperoleh 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, skripsi, dan publikasi resmi. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4, yang mencakup evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta inner model (R-square dan uji signifikansi hubungan antar variabel melalui bootstrapping), sehingga model penelitian dapat diuji secara komprehensif untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terhadap minat kunjungan berulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat Berkunjung

Minat berkunjung ulang adalah keinginan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi yang muncul karena pengalaman positif sebelumnya. Faktor utama yang memengaruhinya meliputi kepuasan, motivasi memilih destinasi, serta kedekatan emosional wisatawan terhadap tempat tersebut. Wisatawan yang puas cenderung memiliki loyalitas perilaku, yaitu tindakan nyata untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi melalui word of mouth, sehingga mendukung keberlangsungan dan daya saing destinasi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa berdasarkan pengaruh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. Perilaku ini mencakup komponen kognitif, afektif, dan konatif yang membentuk keputusan konsumsi. Pemahaman perilaku konsumen membantu perusahaan, peneliti, dan pemerintah dalam pengambilan keputusan serta memberikan landasan teoritis untuk memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan.

Ha1: Perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan berulang didestinasikan wisata religi Islam di DKI Jakarta.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah kecenderungan individu dalam memilih produk atau jasa berdasarkan pengalaman, kebutuhan, nilai, dan informasi yang dimiliki (Tang et al., 2022). Preferensi dibentuk oleh faktor pribadi, sosial, serta pengetahuan konsumen, termasuk pengaruh keluarga dan kelompok referensi. Konsumen cenderung memilih alternatif yang memberi utilitas tertinggi sesuai anggaran dan kebutuhan, sehingga preferensi menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan.

Haz: Preferensi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan berulang didestinasikan

wisata religi Islam di DKI Jakarta.

Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan menunjukkan kemampuan ekonomi individu untuk memenuhi kebutuhan hidup, yang berasal dari gaji, usaha, maupun sumber lain. Pendapatan memengaruhi pola konsumsi, pilihan barang dan jasa, serta kesejahteraan seseorang. Besarnya pendapatan dipengaruhi oleh modal, jam kerja, pendidikan, pengalaman kerja, beban keluarga, dan kebijakan pemerintah. Indikator utamanya meliputi jumlah pendapatan bulanan, sumber pendapatan, dan jumlah tanggungan. Tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan berulang didestinasikan wisata religi Islam di DKI Jakarta.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima, di mana kepuasan muncul jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2007).¹³ Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, harga, dan pengalaman sebelumnya, serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Konsumen yang puas cenderung loyal dan memberikan promosi gratis melalui word of mouth, sehingga meningkatkan keberlanjutan bisnis

Ha₄: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan berulang didestinasikan wisata religi Islam di DKI Jakarta.

Pariwisata Halal

Pariwisata halal adalah kegiatan wisata yang memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti penyediaan makanan halal, fasilitas ibadah, dan lingkungan yang bebas dari aktivitas yang dilarang dalam Islam (Heryati, 2019). Konsep ini mencakup Religious Tourism dan Islamic Tourism, namun lebih menekankan kesesuaian layanan untuk wisatawan Muslim (El-Gohary, 2016). Dalam Islam, perjalanan dianjurkan tidak hanya untuk ibadah, tetapi juga untuk rekreasi, pembelajaran, dan meningkatkan kesejahteraan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut : X₁ :

Perilaku Konsumen

X₂ : Preferensi Konsumen

X₃ : Tingkat Pendapatan

X₄ : Kepuasan Konsumen

Y : Minat Kunjungan Berulang

Analisa Outer Model

Analisis outer model dimulai dengan menguji validitas konvergen melalui nilai loading factor pada setiap indikator. Seluruh indikator pada variabel Perilaku, Preferensi, Tingkat Pendapatan, Kepuasan Konsumen, dan Kunjungan Berulang menunjukkan nilai di

¹³ Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran. PT Indeks.

atas 0,70, seperti indikator Perilaku yang berada pada kisaran 0,702–0,916 serta indikator Kunjungan Berulang antara 0,752–0,893. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diwakilinya secara baik dan memenuhi kriteria kelayakan pengukuran. Selanjutnya, pengujian AVE (Average Variance Extracted) memperkuat kesimpulan validitas konvergen. Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas ambang minimal 0,50, misalnya AVE Perilaku sebesar 0,578, Preferensi 0,703, Tingkat Pendapatan 0,712, Kepuasan Konsumen 0,719, serta Kunjungan Berulang 0,598. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa lebih dari separuh varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk masing-masing sehingga model pengukuran dinilai memadai. Validitas diskriminan juga terpenuhi, yang dibuktikan melalui nilai cross-loading yang lebih tinggi pada konstruk asal dibandingkan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki identitas yang jelas dan berbeda satu sama lain, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar indikator. Kejelasan pemisahan konstruk ini menjadi dasar penting dalam memastikan bahwa model mampu mengukur fenomena sesuai rancangan awal. Reliabilitas model diperiksa melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang seluruhnya berada di atas 0,70. Nilai CR yang berada di kisaran 0,756–0,899 dan Cronbach's Alpha antara 0,756–0,869 memperlihatkan konsistensi internal instrumen yang sangat baik. Artinya, indikator-indikator pada masing-masing variabel memiliki stabilitas pengukuran yang kuat dan dapat diandalkan untuk analisis berikutnya. Secara keseluruhan, hasil outer model menunjukkan bahwa seluruh aspek pengukuran—baik validitas konvergen, validitas diskriminan, maupun reliabilitas—telah terpenuhi dengan sangat baik. Tidak ada indikator yang harus dieliminasi, dan seluruh komponen instrumen penelitian dinyatakan layak. Dengan demikian, model pengukuran ini dapat digunakan secara optimal untuk menguji hubungan antar variabel pada inner model.

Analisa Inner Model

Analisis inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang menggambarkan kemampuan model struktural dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square untuk Kunjungan Berulang adalah 0,717, yang berarti bahwa 71,7% variabilitas Kunjungan Berulang dapat dijelaskan oleh Perilaku, Preferensi, Tingkat Pendapatan, dan Kepuasan Konsumen. Nilai ini berada pada kategori kuat, sehingga model dapat dianggap memiliki kemampuan prediktif yang tinggi. Uji signifikansi hubungan antar variabel dilakukan melalui bootstrapping. Seluruh jalur menunjukkan nilai t-statistic di atas 1,96 sehingga dinyatakan signifikan. Dengan demikian, Perilaku, Preferensi, Tingkat Pendapatan, dan Kepuasan Konsumen terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap Kunjungan Berulang. Keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama berkontribusi positif dalam meningkatkan kemungkinan wisatawan melakukan kunjungan ulang. Besarnya pengaruh setiap variabel terlihat melalui nilai path coefficient. Tingkat Pendapatan memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,279, menunjukkan bahwa semakin tinggi daya beli wisatawan, semakin besar peluang mereka untuk kembali berkunjung. Kepuasan Konsumen berada pada urutan berikutnya dengan koefisien 0,241, menandakan bahwa pengalaman positif selama berwisata merupakan faktor penentu kuat dalam mendorong minat kunjungan ulang. Perilaku dan Preferensi juga memberikan kontribusi signifikan meskipun dengan nilai yang sedikit lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Pengaruh

Perilaku sebesar 0,226 menunjukkan bahwa pola pengambilan keputusan wisatawan memiliki peran dalam pembentukan niat kunjungan ulang. Sementara itu, Preferensi dengan koefisien 0,206 mengindikasikan bahwa kesesuaian destinasi dengan selera dan kebutuhan wisatawan tetap menjadi faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk kembali.

Dari keseluruhan hasil inner model dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena masing-masing variabel independen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kombinasi keempat variabel tersebut menciptakan model struktural yang stabil dan solid dalam menjelaskan perilaku kunjungan ulang wisatawan. Model ini tidak hanya kuat secara statistik, tetapi juga memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor penentu loyalitas wisatawan dalam konteks wisata religi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku, preferensi, tingkat pendapatan, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan berulang di destinasi wisata religi Islam di DKI Jakarta. Perilaku konsumen yang baik dalam menilai fasilitas, aksesibilitas, dan harga mendorong niat berkunjung ulang, sementara preferensi yang sesuai dengan kebutuhan spiritual dan sosial meningkatkan dorongan untuk kembali. Selain itu, wisatawan dengan tingkat pendapatan lebih tinggi memiliki fleksibilitas finansial yang lebih besar sehingga cenderung melakukan kunjungan berulang, dan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap fasilitas, pelayanan, keamanan, dan kenyamanan semakin memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman holistik terhadap wisatawan, baik dari sisi psikologis, ekonomi, maupun religius, dalam pengelolaan destinasi wisata halal yang efektif.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi perlu meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan, menyesuaikan program wisata dengan preferensi pengunjung, serta memperhatikan umpan balik wisatawan untuk terus memperbaiki pengalaman kunjungan. Pemerintah daerah berperan penting dalam mendukung promosi, infrastruktur, dan kebijakan strategis yang memperkuat posisi wisata religi sebagai daya tarik utama. Wisatawan diharapkan aktif memberikan masukan dan menjaga perilaku berwisata yang sesuai nilai religius, sementara penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah, menambahkan variabel lain seperti faktor budaya atau promosi digital, serta menggunakan segmentasi wisatawan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat kunjungan berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Chinn, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern Methods for Business Research*
- Cupian, D., & Najmi, N. (2020). Pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan berwisata masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- GMTI. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. CrescentRating & Mastercard.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Hermawan, A. (2015). *Pemasaran Jasa*. Graha Ilmu.
- Hussen, A. (2015). *Structural Equation Modeling: Theory and Applications*. Oxford University Press.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012).
- Essa, M., Rahmi, M., & Westi, S. (2019). Analisis preferensi wisata halal dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung. *Jurnal Pariwisata Islam*, 3(1),
- Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Raja Grafindo Persada.
- Milasari, M. (2010). Pengaruh pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(1),
- Pandjaitan, R. (2018). Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian jasa pariwisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,
- Sudaryana, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, E. (2019). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal Ilmiah Penelitian Sosial*.
- Tanzil, R. (2022). Tantangan pengembangan wisata religi di kota metropolitan.
- Narulita, S., Sulistyarini, D., & Nurlaila, N. (2017). Wisata religi dan pengembangan spiritual masyarakat. *Jurnal Sosiologi Islam*,
- Wahidati, L. (2018). Pengembangan wisata halal di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Syariah*,
- Widagdo, S., & Rokhlinasari, S. (2017). Pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap keputusan berwisata religi. *Jurnal Ekonomi Syariah*,
- Idajati, H. (2020). Wisata religi dalam perspektif Islam: Kajian fasilitas ibadah dan edukasi. *Jurnal Arsitektur & Perencanaan*,
- Yusuf, M. (2023). Konsep dan implementasi pariwisata halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*