

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN HALAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA DI MALANG RAYA

Aris Danu Arta

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: aris.17081194023@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstrak

Arus globalisasi telah mengubah paradigma masyarakat terhadap pariwisata hingga menjadikannya bagian dari gaya hidup. Perkembangan yang semakin masif dan cenderung tidak terkontrol harus tetap melibatkan peran agama agar tidak keluar dari aturan yang berlaku. Wisatawan muslim sebagai konsumen dituntut untuk lebih kritis terhadap jaminan aktivitas wisata yang sesuai prinsip syariah. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh religiusitas dan pengetahuan halal sebagai cerminan dari sikap kritis wisatawan terhadap minat berkunjung pada objek wisata di Malang Raya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah masyarakat muslim Kota Surabaya sebesar 85,5% dari total penduduk pada tahun 2020. Kemudian, untuk sampel penelitian berjumlah 100 responden sesuai perhitungan dengan rumus Slovin. Pengumpulan data memanfaatkan instrumen kuesioner dan diolah dengan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Sedangkan, pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Kemudian, secara simultan, variabel religiusitas dan pengetahuan halal berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Kata Kunci : *Religiusitas, Pengetahuan Halal, Minat Berkunjung, Pariwisata Halal*

Abstract

The current globalization has changed the paradigm of society towards tourism to make it part of the lifestyle. Increasingly massive and uncontrolled developments must still involve the role of religion so as not to break the rules. Muslim tourists as consumers are required to be more critical of the guarantee of tourist activities in accordance with sharia principles. The purpose of this research is to know the influence of religiosity and halal knowledge as a reflection of the critical attitude of tourists to the interest in visiting tourist attractions in Malang Raya. The research was conducted with quantitative approach through multiple linear regression analysis. The research population is the Muslim community of Surabaya city of 85.5% of the total population in 2020. Then, for the research sample of 100 respondents according to the calculation with slovin formula. Data collection utilizes questionnaire instruments and is processed with SPSS version 23 application. The results showed that religiosity had an insignificant effect on visiting interests. Meanwhile, halal knowledge has a significant effect on the interest in visiting. Then, simultaneously, the variables of religiosity and halal knowledge affect the interest of visiting.

Keywords: *Religiosity, Halal Knowledge, Visit Intention, Halal Tourism.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah mengubah paradigma masyarakat terhadap pariwisata hingga menjadikannya bagian dari gaya. Pariwisata dianggap sebagai industri yang prospektif karena didukung oleh semakin meningkatnya minat masyarakat dalam berwisata. Perkembangan yang semakin kompleks menyebabkan mata rantai perekonomian menjadi saling berkesinambungan. Pada tahun 2019 sektor pariwisata berkontribusi terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) global sebesar 10,3%, total ekspor global sebesar US\$ 8,9 triliun, dan berpeluang menciptakan 330 juta lapangan pekerjaan (World Travel and Tourism Council, 2020). Perkembangan tersebut juga mendorong munculnya konsep pariwisata halal sebagai alternatif pilihan bagi wisatawan. Pariwisata halal tercatat mengalami pertumbuhan yang cukup pesat mencapai rata-rata 27% per tahun 2019 dibandingkan pariwisata sekuler yang hanya sekitar 6,4% (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020). Hampir setiap negara saling bersaing mengembangkan industri pariwisata halal melalui pengelolaan yang profesional, efektif, dan efisien. Pariwisata halal merupakan konsep pariwisata yang menawarkan pelayanan tambahan berupa pemenuhan kebutuhan dasar bagi umat muslim. Adanya konsep tambahan tidak bertujuan membatasi wisatawan non-muslim dari aktivitas wisata secara umum atau menjadikannya eksklusif bagi umat muslim saja. Konsep tersebut merupakan bagian dari tren gaya hidup halal yang menuntut peningkatan kualitas dan pelayanan wisata yang terbaik.

Indonesia terkenal memiliki potensi yang lengkap meliputi keindahan objek wisata alam dan buatan, keanekaragaman hayati, kekayaan seni dan budaya serta peninggalan sejarah. Sebagai negara dengan populasi penduduk muslim terbesar yang mencapai 219.960.000 jiwa atau sekitar 12,6% dari total populasi muslim secara global (Pew Research Center, 2021). Indonesia berpotensi menjadi produsen utama yang diharapkan mampu mendominasi pasar pariwisata global. Terpilihnya Indonesia menjadi negara tujuan pariwisata halal terfavorit pada tahun 2019 dengan skor 78 merupakan bentuk keberhasilan dalam memanfaatkan potensi secara efektif (Global Muslim Travel Index, 2019). Kriteria penilaian yang digunakan *Global Muslim Travel Index* sebagai lembaga berbasis index pariwisata paling representatif meliputi indikator *access* (10%), *communication* (10%), *environment* (40%), dan *service* (40%). Indikator *access* berkaitan dengan kemudahan wisatawan menuju destinasi wisata seperti kebijakan VISA masuk yang tidak terlalu rumit dan konektivitas transportasi yang memadai. Indikator *communication* meliputi adanya panduan wisata sebagai sarana edukasi wisata yang jelas dan juga ketersediaan informasi secara digital. Indikator *environment* berkaitan dengan jaminan lingkungan wisata yang aman termasuk bebas dari isu *islamophobia*. Indikator *service* berkaitan dengan pelayanan wisata yang terbaik dan mampu memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim.

Sebagai bentuk komitmen terhadap pencapaian termasuk penguatan strategi menghadapi persaingan pariwisata global yang semakin ketat. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan 10 destinasi prioritas pengembangan pariwisata halal nasional diantaranya Naggroe Aceh Darussalam, Sumatera Barat, Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Nusa Tenggara Barat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2019). Kriteria penetapan destinasi mengacu pada standar *Global Muslim Travel Index* dan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama nomor

108/DSN-MUI/X/2016. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga memperluas pengembangan melalui kerjasama dengan LPPOM Majelis Ulama Indonesia dengan membuat regulasi yang memadai termasuk meningkatkan angka sertifikasi halal di sektor bisnis pariwisata. Sertifikasi halal diperlukan untuk meyakinkan wisatawan sebagai konsumen terhadap jaminan kehalalan suatu produk termasuk kesesuaian aktivitas wisata menurut syariah (Hashim et al., 2014).

Pemerintah Provinsi Jawa Timur mendukung program pengembangan dengan meningkatkan kualitas daya saing pariwisata halal di beberapa kawasan seperti Kota Surabaya, Kabupaten Banyuwangi, dan Malang Raya (TravelDetik, 2019). Pengembangan pariwisata halal diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan investasi pada bisnis pariwisata seperti objek wisata, akomodasi, transportasi, paket wisata hingga produk lokal. Malang Raya yang meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu terkenal sebagai magnet pariwisata karena memiliki potensi yang besar dan juga lengkap. Potensi tersebut diantaranya wisata alam, kuliner, religi, budaya, sejarah, pendidikan hingga konsep wisata tematik. Pemilihan Malang Raya juga dilakukan dengan pertimbangan persiapan yang lebih matang, angka kunjungan wisatawan yang cenderung meningkat, infrastruktur pendukung wisata yang memadai, mayoritas penduduknya beragama islam, dan ketersediaan laboratorium sertifikasi halal di 5 Perguruan Tinggi ((Liputan6.com, 2019).

Secara rasional perilaku konsumen muslim merupakan aktivitas yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik atau spiritual saja tetapi juga memperoleh keberkahan. Religiusitas sebagai cerminan dari kadar keimanan individu turut mempengaruhi pola perilaku konsumsi dalam memperoleh keberkahan (Karim, 2014). Religiusitas merupakan ekspresi spiritual individu meliputi tingkat keyakinan (*ideological*), pengetahuan terhadap agama (*intellectual*), pengamalan ritual keagamaan (*ritualistic*), pengalaman beragama (*consequential*), dan penerapan perilaku (*experimental*) sesuai ajaran agama (Jalaluddin, 2005). Semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka semakin mempengaruhi tindakan konsumsi termasuk memperhatikan aspek kehalalan sebagai kebutuhan primer (Mutmainah, 2018). Kata *halal* berasal dari bahasa arab yang secara istilah berarti diperbolehkan atau diizinkan menurut ketetapan Allah SWT. Terdapat batasan bagi umat muslim untuk tidak mengkonsumsi sesuatu yang haram atau bertentangan dengan aspek kehalalan kecuali dalam keadaan terpaksa (darurat). Batasan tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 173 sebagai berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*” (QS. Al-Baqarah:173).

Konsumsi halal tidak hanya terbatas pada sektor industri saja, tetapi juga meliputi sektor jasa seperti pariwisata. Minat berkunjung wisatawan sebagai konsumen pada

sektor pariwisata dianalogikan sama dengan teori minat beli (Albarq, 2014). Terdapat 4 indikator minat berkunjung wisatawan diantaranya minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2002). Wisatawan muslim sebelum memutuskan untuk berkunjung dituntut lebih kritis terhadap jaminan aktivitas wisata yang berkualitas sesuai prinsip syariah. Sikap kritis tercermin dari faktor pengetahuan sebagai serangkaian fakta, perasaan, dan pengalaman individu terhadap suatu objek yang diperoleh langsung melalui pemahaman teoritis dan praktis (Abd Rahman et al., 2015).

Menurut (Golnaz et al., 2010) terdapat 3 indikator pengetahuan halal 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). Akan tetapi, berdasarkan penelitian dari (Pratiwi, 2016) masih ditemukan fenomena bahwa hanya 3% responden yang memahami konsep pariwisata halal. Sedangkan, sisanya 35% responden memahami sedikit, 25% tidak dapat membedakan antara pariwisata halal dan ziarah, 36% merasa sangat tidak paham, dan 1% *missing system*. Padahal, wisatawan sebagai konsumen dengan tingkat pengetahuan halal yang tinggi akan lebih berpotensi melakukan tindakan konsumsi (mengunjungi objek wisata) secara langsung (Rahim et al., 2015).

Beberapa penelitian pernah membahas tentang pengaruh religiusitas dan pengetahuan halal terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian (Larasati et al., 2018) mengungkapkan bahwa religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk. Sedangkan, penelitian (Garg & Joshi, 2018) mengungkapkan hasil yang berbeda bahwa religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli tetapi melalui sikap sebagai mediasi. Berdasarkan *research gap* dan fenomena pemahaman masyarakat yang masih bias terhadap konsep pariwisata halal. Maka, perlu dilakukan penelitian dengan judul “pengaruh religiusitas dan pengetahuan halal terhadap minat berkunjung pada objek wisata di Malang Raya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat berkunjung, pengaruh pengetahuan halal terhadap minat berkunjung serta pengaruh secara simultan antara religiusitas dan pengetahuan halal terhadap minat berkunjung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan serangkaian data berupa angka untuk kemudian diolah memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23. Proses pengumpulan data memanfaatkan instrumen kuesioner sebagai data primer. Kuesioner disebar secara online memanfaatkan *Google Formulir* karena pertimbangan efisiensi dan kemudahan proses. Kuesioner terdiri atas serangkaian daftar pertanyaan berjumlah 48 item sesuai indikator penelitian. Jawaban setiap responden kemudian diukur menggunakan skala Likert dengan interval 1-5.

Populasi yang digunakan adalah masyarakat muslim Kota Surabaya mencapai 85,5% dari total 2.874.314 penduduknya pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2021). Pemilihan populasi dilakukan dengan pertimbangan mayoritas penduduk beragama islam dan merupakan yang terbesar di Provinsi Jawa Timur sehingga diharapkan menjadi representasi kebutuhan penelitian. Jumlah sampel

penelitian adalah 100 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10% (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel melalui teknik *non probability sampling* berupa *purposive sampling* dengan kriteria responden beragama islam, berusia di atas 17 tahun, domisili dan/atau memiliki Kartu Tanda Penduduk Kota Surabaya serta pernah mengunjungi objek wisata di kawasan Malang Raya.

Sebelum melakukan penelitian, instrumen kuesioner harus dipastikan valid dan reliabel melalui uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas). Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan derajat antara data yang terkumpul dengan gambaran penelitian sebenarnya. Sedangkan, uji reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan (kehandalan) kuesioner dan juga konsistensi jawaban dari responden. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh instrumen dikatakan valid karena memiliki nilai *pearson correlation* > r_{tabel} (0,312). Kemudian, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70.

Alat analisis data melalui uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara 2 atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial ataupun simultan. Variabel bebas terdiri atas religiusitas (X1) dan pengetahuan halal (X2), sedangkan variabel terikat adalah minat berkunjung (Y). Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis dengan tujuan melakukan pembuktian secara empirik menggunakan data sampel apakah akan menerima ataupun menolak hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis terdiri atas uji T, uji F, dan Uji R square (R^2). Uji T diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Sedangkan, uji R square (R^2) diperlukan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar secara online memanfaatkan *Google Formulir* diperoleh hasil 100 responden atau sesuai dengan kebutuhan jumlah sampel. Hasil penelitian didominasi oleh responden dengan karakteristik jenis kelamin perempuan sebesar 61 responden (61%) dibandingkan laki-laki yang sebesar 39 responden (39%). Kemudian, berdasarkan usia responden didominasi antara 21-24 tahun yang sebesar 80%. Sedangkan, jika dilihat dari riwayat pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan SMA/SMK dengan persentase 74%.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa pada kolom *Unstandardized Coefficients* baris *Beta*, variabel religiusitas (0,089) dan pengetahuan halal (0,554) bernilai positif. Artinya terjadi hubungan positif atau berpengaruh antara religiusitas dan pengetahuan halal terhadap minat berkunjung wisatawan. Interpretasi dari adanya pengaruh dapat dijelaskan lebih lanjut dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

$$Y = 7.560 + 0,089 X_1 + 0,554 X_2$$

Artinya:

- a. Konstanta (a)

Jika variabel religiusitas dan pengetahuan halal nilainya 0, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 7.560

b. Koefisien Religiusitas (X1)

Jika variabel religiusitas mengalami kenaikan sementara pengetahuan halal diasumsikan tetap, maka minat berkunjung akan meningkat 0,089

c. Koefisien Pengetahuan Halal (X2)

Jika variabel pengetahuan halal mengalami kenaikan sementara religiusitas diasumsikan tetap, maka minat berkunjung akan meningkat 0,554

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.560	10.316		.733	.465
	Religiusitas (X1)	.089	.110	.076	.813	.418
	Pengetahuan (X2)	.554	.100	.522	5.565	.000

a. Dependent Variable: Minat (Y)

Sumber: data primer diolah.

Analisis uji T dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. dan t_{hitung} terhadap t_{tabel} pada output uji regresi linier berganda. Berikut analisis uji T dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan t_{tabel} sebesar 1,984 dalam penelitian ini:

Pengaruh Religiusitas (X1) Terhadap Minat Berkunjung (Y)

Nilai signifikansi yang sebesar $0,418 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,813 < 1,984 t_{tabel}$ menunjukkan bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil tersebut sama dengan penelitian (Ikhsan & Sukardi, 2020) dan (Garg & Joshi, 2018) bahwa religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli. Padahal, religiusitas sebagai cerminan dari kadar keimanan individu terhadap keyakinan, pengetahuan, pengamalan, pengalaman, dan perilaku sesuai ajaran agama seharusnya berperan dalam 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.

Pengaruh Pengetahuan Halal (X2) Terhadap Minat Berkunjung (Y)

Nilai signifikansi yang sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,565 > 1,984 t_{tabel}$ menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Widyaningrum, 2019) dan (Larasati et al., 2018) bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Pengetahuan halal dalam konteks pariwisata merupakan pemahaman wisatawan baik secara teoritis dan praktis tentang kesesuaian aktivitas wisata menurut syariah. Semakin tinggi tingkat pengetahuan atau kesadaran halal dari konsumen, maka akan semakin selektif dan berhati-hati dalam menentukan keputusan konsumsi (Mutmainah, 2018). 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.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1933.810	2	966.905	22.066	.000 ^b
	Residual	4250.430	97	43.819		
	Total	6184.240	99			

a. Dependent Variable: Minat (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan (X2), Religiusitas (X1)

Sumber: data primer diolah.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 22,066 > 3,09 f_{tabel}$ yang artinya variabel religiusitas dan pengetahuan halal berpengaruh simultan terhadap minat berkunjung. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Adriani & Mar'uf, 2020) bahwa minat beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh variabel religiusitas dan pengetahuan halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas dan pengetahuan halal wisatawan terhadap jaminan aktivitas wisata yang berkualitas dan sesuai prinsip syariah. Maka, akan semakin mendorong ketertarikan atau minat dalam mengunjungi objek wisata.

Uji R Square (R²)

Tabel 3. Hasil Uji R Square (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.313	.299	6.620

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan (X2), Religiusitas (X1)

Sumber: data primer diolah.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R Square (R²) sebesar 0,313 yang artinya variabel religiusitas dan pengetahuan halal berpengaruh terhadap minat berkunjung sebesar 31,3% atau dapat dikatakan tidak terlalu kuat. Sedangkan, sisanya sebesar $(100\% - 31,3\% = 68,7\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar pembahasan penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat dilakukan kesimpulan bahwa variabel religiusitas (X1) yang diukur menggunakan indikator *ideological*, *intellectual*, *ritualistic*, *consequential*, dan *experimental* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Sedangkan, variabel pengetahuan halal (X2) yang diukur dengan indikator *awareness*, *understanding*, dan *attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Kemudian, secara simultan variabel religiusitas dan pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan muslim Kota Surabaya terhadap objek wisata yang terletak di kawasan Malang Raya.

Sebagai salah satu usaha dalam memperkuat pencapaian dan meningkatkan kualitas pengembangan pariwisata halal di Indonesia. Diharapkan adanya sinergi yang kuat dengan meningkatkan kesadaran religiusitas dan pengetahuan halal. Religiusitas merupakan pijakan agar setiap aktivitas wisata yang dilakukan tidak keluar dari aturan syariah. Kemudian, wisatawan sebagai konsumen juga dituntut lebih kritis dan memiliki pengetahuan tentang pedoman pariwisata halal. Pedoman tersebut termuat dalam Al Qur'an dan Hadist sebagai sumber hukum utama serta mengacu pada standar *Global Muslim Travel Index* dan Fatwa DSN MUI nomor 108/DSN-MUI/X/2016 sebagai pendukung. Untuk mendorong perkembangan keilmuan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas lebih detail dan *update* terkait fenomena pariwisata halal yang semakin kompleks.

5. REFERENSI

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude, and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Adriani, L., & Mar'uf. (2020). *Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen*. 17(1), 108–124.
- Albarq, A. N. (2014). *Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists ' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study*. 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Global Muslim Travel Index. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Nasir, M., & Chiew, E. (2010). *Non-Muslims ' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia*. 674, 667–674.
- Hashim, M., Jihan, A., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>
- Ikhsan, R. N. R., & Sukardi. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*. 11(01), 49–55.
- Jalaluddin. (2005). *Psikologi Agama*. PT Raja Grafindo Persada.
- Karim, A. (2014). *Ekonomi Mikro Islam*. Rajawali Pers.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2019). *Narasi Tunggal: 5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal, Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/Narasi-Tunggal-%3A-5-Tahun-Kembangkan-Pariwisata-Halal%2C-Indonesia-Akhirnya-Raih-Peringkat-Pertama-Wisata-Halal-Dunia-2019>
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2020). *Template Memandu Muslim*

Traveler Dalam Pengembangan Pariwisata Daerah.

- Larasati, A., Rahayu, S., Hati, H., & Safira, A. (2018). *Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal*. 8(April), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Liputan6.com. (2019). *Jadi Destinasi Wisata Halal, Kunjungan Wisman Ke Malang Bakal Naik 10 Persen*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3953158/jadi-destinasi-wisata-halal-kunjungan-wisman-ke-malang-bakal-naik-10-persen>
- Mutmainah, L. (2018). *The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food*. December 2018. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Pew Research Center. (2021). *Which Countries have the 10 Largest Christian and Muslim Populations?* 1–6.
- Pratiwi, A. E. (2016). *Analisis Pasar Pariwisata Syariah di Kota Yogyakarta*. 14, 345–364.
- Rahim, N. F., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2015). *Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products*. 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- TravelDetik.com. (2019). *Jawa Timur Perkenalkan Wisata Halal*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-4738457/jawa-timur-perkenalkan-wisata-halal>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- World Travel and Tourism Council. (2020). *Global Economic Impact and Trends 2020*. June.