

Pengaruh Islamic Tourism dalam Meningkatkan Word of Mouth Wisata Halal Sumatera Barat

Wahyu Rafdinal¹Fatya Alty Amalia²

^{1,2}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : wahyu.rafdinal@polban.ac.id, fatya.alty@polban.ac.id

ABSTRAK

Meski Sumatera Barat telah memperoleh pengakuan dunia sebagai destinasi wisata Halal favorit di tahun 2016, sektor ini masih belum mampu menunjukkan performa yang maksimal dari aspek finansial. Salah satu upaya yang dapat ditempuh adalah dengan mengoptimalkan peran pemasaran dari wisata tersebut. Menyadari urgensi tersebut, penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi rekomendasi WOM wisata Halal di Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan survey kuesioner yang disebarakan kepada responden wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke Sumatera Barat pada tahun 2017. Dari hasil analisa 100 responden dengan analisis jalur pada PLS-SEM, kami mendapatkan bahwa adanya status makanan Halal, aktivitas bebas perjudian, dan bebas dari minuman beralkohol secara signifikan dapat mempengaruhi rekomendasi WOM atas wisata Halal Sumatera Barat. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat dua saran dalam penelitian ini untuk meningkatkan WOM wisata Halal Sumatera Barat. Pertama, untuk menciptakan kondisi wisata bebas praktik judi dan minuman beralkohol di Sumatera Barat, maka pemerintah dapat membuat kebijakan yang mengatur tegas peredaran minuman beralkohol dan aktivitas perjudian di area publik. Selain itu, pemerintah juga dapat secara persuasif melibatkan lembaga Islam dan masyarakat untuk proaktif menciptakan suasana tersebut. Kedua, ketersediaan makanan Halal dengan penambahan sertifikasi Halal resmi dari MUI perlu ditingkatkan baik di area wisata dan akomodasinya seperti tempat perbelanjaan dan tempat penginapan.

Kata Kunci:

Islamic tourism, word of mouth, wisata Halal, Sumatera Barat

1. PENDAHULUAN

Sektor bisnis pariwisata merupakan salah satu sektor yang melibatkan peran multi-stakeholder, seperti pelaku bisnis, pemerintah, wisatawan, dan masyarakat luas, mengingat dibutuhkan lintas disiplin dan dimensi untuk keberjalanan bisnis operasionalnya. Berdasarkan *World Tourism Organisation* (UNWTO), secara global sektor pariwisata menjadi sektor yang cukup menarik perhatian dikarenakan adanya peningkatan wisatawan ke destinasi wisata di mancanegara yang signifikan sebesar 4.4% pada periode 2010-2015 wisatawan. Saat ini, sektor wisata dunia pun telah berkembang menjadi wisata Halal seiring dengan peningkatan tren pasar Halal global yang pesat. Pada dasarnya, wisata Halal atau wisata Islami dikembangkan untuk menjawab kebutuhan wisatawan Muslim dengan adanya jaminan aplikasi prinsip Halal di seluruh aspek wisata [1].

Wisata Halal atau wisata Islam secara global telah menghasilkan pertumbuhan bisnis sekitar 6% lebih cepat dibandingkan subsektor pariwisata lainnya. Selain itu, nilai pasar wisata Halal global telah menembus USD 145 miliar yang berasal dari 108 juta wisatawan Muslim dunia. Meskipun wisata Halal memiliki potensi bisnis yang besar, namun tidak banyak pelaku bisnis yang telah berkomitmen di subsector ini [2].

Menanggapi peluang tersebut, Indonesia dengan karakteristik penduduk Muslim terbesaran destinasi wisata yang beragam, saat ini telah turut mengembangkan wisata Halal sebagai subsector pariwisata Indonesia yang layak untuk dikembangkan [3]. Keseriusan pemerintah untuk mengembangkan potensi wisata Halal di Indonesia terlihat dari telah ditetapkannya sepuluh provinsi sebagai pariwisata Halal, seperti Aceh, Sumatera Barat, Kepulauan Riau, Jawa Barat, Jakarta, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Lombok. Respon positif

dari dunia akan pengembangan wisata Halal Indonesia telah terlihat pada Sumatera Barat yang mendapatkan *World Halal Tourism Awards (WHTA)* sebagai *The Best Halal Tourism and The Best Halal Culinary* pada tahun 2016 silam. Meski Sumatera Barat telah mendapatkan pengakuan tersebut, pada praktiknya sektor bisnis ini belum mampu memberikan kontribusi signifikan pada perekonomian Sumatera Barat, yaitu hanya sebesar 38.2%. Besar kecilnya angka tersebut dapat dipengaruhi dari seberapa banyak pengeluaran wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat dan investasi yang ditanamkan di wisata Sumatera Barat untuk membangun fasilitas dan infrastruktur terkait.

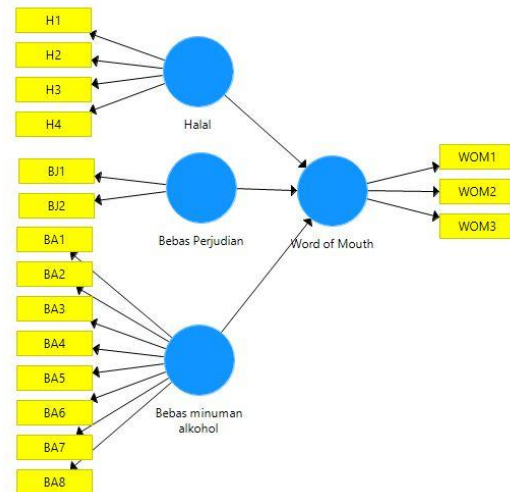
Untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Sumatera Barat, peningkatan di ranah pemasaran dapat dilakukan. Pariwisata termasuk sektor bisnis di bidang jasa yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*) dan sangat bergantung pada peran informasi. Umumnya, calon konsumen di sektor jasa akan mempertimbangkan ulasan dari konsumen sebelumnya untuk memutuskan menggunakan suatu jasa atau tidak [4]. Prinsip tersebut juga berlaku pada sektor wisata, dimana suatu rekomendasi akan diberikan oleh wisatawan ke calon wisatawan lain ketika ia puas dan loyal akan wisata tersebut [5]. Aktivitas ini juga dikenal sebagai penyebaran informasi (*word of mouth*). Konten dari WOM dapat berupa informasi dengan sentiment negative atau positif. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi, aktivitas WOM pun menjadi sangat mudah dan cepat penyebarannya. Menyadari pentingnya peran WOM dalam sektor wisata Halal Sumatera Barat, maka diperlukan usaha kontinu dari berbagai pihak terkait untuk selalu menjaga kualitas wisata tersebut. Untuk memperluas wawasan terkait peningkatan pemasaran wisata Halal di Sumatera Barat, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menentukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi rekomendasi WOM wisata Halal Sumatera Barat.

Penelitian ini akan diuraikan dalam beberapa poin penting yang tertulis dalam bab-bab berikut. Pada bab kedua, kami memaparkan kajian pustaka mengenai teori dalam penelitian ini dan mengajukan kerangka konseptual yang akan diteliti. Bab ketiga secara detail menjelaskan metodologi penelitian ini. Hasil-hasil penelitian akan dipaparkan dalam bab empat. Dalam bab kelima, pembahasan terkait hasil penelitian akan diuraikan lebih dalam. Sedangkan di bab keenam, kesimpulan dan saran terkait akan dipaparkan.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Wisata Halal

Menurut Duran dalam Akyol & Kiliç (2014), aktivitas pariwisata adalah aktivitas bisnis yang dapat membawa dampak beragam pada aspek sosial dan budaya [6]. Wisata Halal dikembangkan pada dasarnya untuk menjawab



permintaan pasar Muslim yang meningkat akan penerapan prinsip syariah Islam dalam aktivitas wisata [7]. Pariwisata Halal ini pun diharapkan dapat menciptakan rasa aman selama wisata, khususnya bagi wisatawan Muslim. Menyadari adanya tingkat kepatuhan wisatawan Muslim pada syariah Islam yang bervariasi [8], maka wisata Halal pun mengembangkan beberapa tingkat kriteria akan fasilitas yang diperlukan dalam penyediaan jasa ini. Tingkat pertama, yang wajib dimiliki, yaitu ketersediaan makanan Halal dan fasilitas shalat. Tingkat kedua yaitu, toilet basah dan fasilitas pendukung ibadah puasa Ramadhan. Tingkat ketiga adalah tidak adanya aktivitas non-Halal dan fasilitas rekreasi yang mendukung privasi antara pria dan wanita [9, 10].

2.2 Word of Mouth

Aktivitas WOM dapat dilakukan dalam bentuk penyampaian pujian, rekomendasi, dan komentar konsumen mengenai pengalaman mereka atas suatu produk atau layanan jasa yang telah digunakan kepada calon konsumen lainnya [11]. WOM dianggap sebagai cara yang efektif dalam mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian seorang calon konsumen. Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan yang timbul atas rekomendasi dari konsumen sebelumnya

tanpa adanya pemerolehan keuntungan [11]. WOM ini dapat dilakukan melalui komunikasi informal antara teman, kerabat, anggota keluarga, dan rekan kerja [12].

2.3 Pengaruh Wisata Halal terhadap Word of Mouth

Untuk mencapai loyalitas pelanggan akan suatu produk atau layanan jasa, maka pihak penyedia perlu memperhatikan hal-hal penting yang dapat membentuk kepuasan pelanggan [13]. Hal serupa juga berlaku pada wisata Halal dimana kepuasan pelanggan di sektor ini dapat tercipta melalui faktor-faktor yang menciptakan rasa aman bagi wisatawan Muslim untuk beribadah selama berwisata. Mengenai hal ini, sebuah studi telah menganalisa bahwa bagi wisatawan Halal di Malaysia daerah bebas minuman alkohol dan aktivitas perjudian menjadi faktor yang terpenting dalam wisata Halal Malaysia [2]. Selain itu, Muslim di Asia Tenggara, termasuk Indonesia dan Malaysia dalam menjalankan praktik keIslamannya cenderung mengikuti mazhab Syafi'i yang berhati-hati akan risiko pencampuran Halal-Haram [14, 15] Sebagai contoh, risiko terpaparnya peralatan makan dengan alkohol atau daging babi. Di sisi lain, pertimbangan untuk menyediakan daerah bebas ketersediaan minuman alkohol dan perjudian di ranah publik juga menjadi tantangan bagi *marketer* didestinasikan wisata Muslim karena pada saat yang sama juga perlu memenuhi kebutuhan wisatawan non-Muslim yang berkunjung ke destinasi tersebut. Berdasarkan informasi tersebut, kami meyakini terdapat tiga faktor penting yang pengaruhnya perlu diperiksa untuk rekomendasi WOM wisata Halal Sumatera Barat yaitu ketersediaan makanan Halal, kondisi yang bebas minuman beralkohol, dan bebas aktivitas perjudian, seperti yang dijelaskan pada Gambar 1. Penetapan ini juga sejalan dengan suatu studi dimana ketiga faktor tersebut termasuk pendukung wisata Halal berdasarkan standar internasional dalam kesesuaian dengan syariah Islam [16].

Gambar 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat tiga hipotesis penelitian yang diajukan, yaitu:

H1. Status makanan Halal dapat mempengaruhi rekomendasi WOM wisata Halal di Sumatera Barat secara signifikan.

H2. Aktivitas bebas perjudian dapat mempengaruhi rekomendasi WOM wisata Halal di Sumatera Barat secara signifikan.

H3. Aktivitas bebas minuman beralkohol dapat mempengaruhi rekomendasi WOM wisata Halal di Sumatera Barat secara signifikan.

3. Metodologi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi rekomendasi WOM wisata Halal Sumatera Barat. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan survei. Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada wisatawan Muslim yang berwisata di Sumatera Barat pada tahun 2017. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Dari 100 responden yang berhasil dikumpulkan, data penelitian ini diolah dengan metode statistik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis pengaruh variabel independen (Halal, Bebas perjudian, dan Bebas minuman alkohol) terhadap variabel dependen (WOM).

4. HASIL PENELITIAN

Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dilakukan dengan dua tahap analisis secara bertahap, yaitu analisis *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* dilakukan untuk memeriksa bahwa *measurement indicator* yang digunakan telah valid dan reliabel untuk digunakan sebagai pengukuran. Sedangkan *inner model* akan memeriksa bahwa model struktural yang dibentuk telah terbukti *robust* dan memeriksa hubungan antar variabel dalam model tersebut. Hasil analisis *outer model* penelitian ini dirangkum dalam tabel 1 dimana *outer model* ini telah terbukti memiliki reliabilitas dan validitas yang baik dengan nilai reliabilitas lebih dari 0.5 (Cronbach dan

composite reliability) dan validitas lebih dari 0.7 untuk AVE dan nilai fornell larcker lintas variabel yang tidak melebihi nilai variabel itu sendiri [17].

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis jalur (*path analysis*) dari tiap variabel dengan signifikansinya.

Tabel 1 Hasil *outer model*

| Var. | Reliabilitas | | Validitas | | | | |
|------|-------------------|------|-----------|-----------------|------|------|------|
| | Cronbach α | CR | AVE | Fornell-Larcker | | | |
| | | | | HI | BJ | BA | WOM |
| HI | 0.90 | 0.93 | 0.76 | 0.87 | | | |
| BJ | 0.86 | 0.94 | 0.88 | 0.20 | 0.94 | | |
| BA | 0.86 | 0.90 | 0.52 | 0.30 | 0.15 | 0.72 | |
| WOM | 0.92 | 0.95 | 0.87 | 0.36 | 0.32 | 0.61 | 0.93 |

Keterangan: CR = *composite reliability*

Tabel 2 Hasil *inner model*

| Jalur | β | <i>t-value</i> | Sig. |
|------------------------|---------|----------------|---------|
| HI → WOM | 0.154 | 1.958 | 0.051* |
| BJ → WOM | 0.213 | 2.906 | 0.004** |
| BA → WOM | 0.531 | 6.719 | 0.000** |
| R ² = 0.449 | | | |

Ket.: * signifikan dengan ($p < 0.1$)

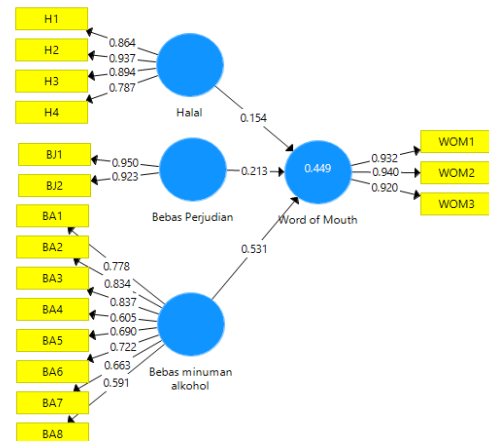
** signifikan dengan ($p < 0.05$)

Dari hasil *inner model*, diketahui bahwa:

- Status makanan Halal dapat mempengaruhi rekomendasi WOM wisata Halal di Sumatera Barat secara signifikan ($\beta = 0.154, p < 0.1$).
- Aktivitas bebas perjudian dapat mempengaruhi rekomendasi WOM wisata Halal di Sumatera Barat secara signifikan ($\beta = 0.213, p < 0.05$).
- Aktivitas bebas minuman beralkohol dapat mempengaruhi rekomendasi WOM wisata Halal di Sumatera Barat secara signifikan ($\beta = 0.531, p < 0.05$).

Pada penelitian ini, semua variabel independen (Halal, bebas perjudian, dan bebas minuman beralkohol) dapat mempengaruhi secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen (WOM). Berdasarkan nilai R², ketiga variabel independen pada model ini dapat menjelaskan 44.9% variansi yang terjadi pada variabel dependen (WOM).

Gambar 2. Hasil *inner model*



5. DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan Kehalalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth wisatawan di Sumatera Barat. Semakin baik Kehalalan maka akan semakin meningkat *word of mouth* wisatawan di Sumatera Barat. Variabel Kehalalan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* wisatawan, artinya temuan tersebut menunjukkan bahwa Kehalalan memberikan makna atau kontribusi terhadap *word of mouth* wisatawan.

Hasil perhitungan koefisien jalur kehalalan terhadap *word of mouth* wisatawan sebesar 0,154. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa kehalalan berpengaruh positif atau searah terhadap *word of mouth* wisatawan. Jika variabel kehalalan mengalami kenaikan, sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka *word of mouth* wisatawan akan meningkat.

Menurut Duran dalam Akyol & Kiliç (2014), pariwisata memiliki bermacam dampak sosial dan budaya. Wisata halal adalah suatu produk baru dari pasar muslim dan non-muslim [18]. Halal tourism adalah extended services. Kalau tidak ada dicari, kalau ada, bisa membuat rasa aman. Wisata halal bisa bergandengan dengan yang lain [19]. Manfaat individu dari tourism dapat memberikan dampak positif maupun dampak negative bagi wisatawan. Dampak tersebut akan mempengaruhi komunikasinya kepada orang lain [20]. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara wisata halal terhadap *word of mouth*.

Kehalalan merupakan faktor penting bagi wisatawan dalam memutuskan untuk berwisata. Jika gagal memilih barang halal, wisatawan menghadapi berbagai macam risiko,

seperti risiko kesehatan, psikologis, lingkungan, sosial, kualitas, keuangan, dan kehilangan waktu [21]. Seorang Muslim memiliki kewajiban untuk memakan makanan halal, ketersediaan kuliner Halal dapat meningkatkan jumlah wisatawan Muslim [22].

Makanan halal sebagai motivator perjalanan dan unsur pilihan tujuan dan penentu yang mendasarinya; sejauh mana wisatawan Muslim siap menerima makanan haram; sikap bisnis dibandingkan dengan minat wisatawan; dan kesadaran industri akan konsep halal dan kemauan untuk mengejar sertifikasi [23]. Perhatian pada produk pariwisata sejalan dengan persepsi Islam tumbuh di seluruh dunia. Memberikan persembahan yang ramah-Muslim tentu dapat membantu menarik pengunjung yang tertarik untuk menikmati lingkungan yang lebih dekat dengan kepekaan religius [24].

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kebebasan dari praktik judi dan minuman beralkohol berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* wisatawan di Sumatera Barat. Semakin baik kebebasan dari praktik judi dan minuman beralkohol akan semakin meningkat *word of Mouth* wisatawan di Sumatera Barat. Variabel bebas dari praktik judi dan minuman beralkohol berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* wisatawan, artinya temuan tersebut menunjukkan bahwa Bebasan dari praktik judi dan minuman beralkohol memberikan makna atau kontribusi terhadap *word of mouth* wisatawan.

Hasil perhitungan koefisien jalur bebas dari praktik judi terhadap *Word of Mouth* wisatawan sebesar 0,213 dan koefisien jalur bebas dari minuman alkohol sebesar 0.531. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa bebas dari praktik judi dan minuman beralkohol berpengaruh positif atau searah terhadap *word of mouth* wisatawan. Jika variabel bebas dari praktik judi dan minuman beralkohol mengalami kenaikan, sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka *word of mouth* wisatawan akan meningkat.

Wisata halal dianggap sebagai produk pariwisata yang menyediakan layanan perhotelan yang sesuai dengan Hukum Islam. Misalnya, hotel Halal tidak menyajikan minuman beralkohol, menawarkan makanan yang memiliki sertifikasi halal [25]. Zona bebas alkohol dan perjudian diidentifikasi merupakan tantangan bagi pemasar tujuan di negara-negara Muslim, yang, pada saat yang sama, juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan wisatawan non-Muslim

[26]. Pengembangan pariwisata halal perlu untuk dikembangkan seluruh sistem dengan komponen-komponen berikut: makanan, hotel, penerbangan, layanan halal, bank syariah, karyawan yang terkait, kondisi untuk organisasi layanan VIP, dan banyak yang akan bergantung pada inisiatif otoritas publik dan manajer lembaga keuangan serta orang-orang, sikap mereka terhadap pengembangan pariwisata halal dan penampilan wisatawan halal [27].

Permintaan pariwisata dapat berkembang menuju model yang berbeda, memperluas upaya pemasaran untuk mengintegrasikan berbagai produk dan layanan- termasuk yang sejalan dengan kepekaan religius Muslim [28]. Penyedia pariwisata halal harus menyediakan ruang sholat untuk wisatawan Muslim serta tanda-tanda arah ke masjid baik dalam bahasa Inggris atau Arab, toilet terpisah untuk pria dan wanita. Selain itu, restoran halal harus disediakan di area objek wisata [29]. Beberapa penyesuaian dalam penawaran pariwisata harus diintegrasikan dengan upaya promosi untuk memenuhi persyaratan khusus umat Islam mengenai makanan, fasilitas islam, dan preferensi perjalanan secara umum [30].

Pariwisata dan perhotelan halal, juga disebut sebagai pariwisata Islami atau pariwisata syariah yang memiliki implikasi untuk konsumsi dan produksi produk pariwisata dan perhotelan [31]. Negara-negara yang memiliki populasi penduduk tinggi seperti Indonesia, menikmati preferensi yang lebih besar sebagai destinasi yang dipilih untuk pariwisata halal oleh Muslim di seluruh dunia. Wawasan seperti itu jelas bagi Muslim terikat untuk merasa lebih nyaman dalam lingkungan yang secara ketat mengikuti hukum Islam dalam pola makan, pakaian, dan kebiasaan lainnya [32]. Saat melakukan perjalanan, ada aturan dan peraturan yang harus diikuti oleh Muslim antara lain; memenuhi semua tugas keagamaan seperti sholat dan puasa dengan kemudahan tertentu (rukhsah) dan larangan bagi wanita untuk bepergian sendiri tanpa teman (Mahram). Untuk itu, penyedia tepat wisata harus memenuhi kebutuhan bagi setiap wisatawan muslim [33].

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dikatakan bahwa *word of mouth* wisatawan pada tempat wisata di Sumatera Barat ditentukan oleh larangan minuman beralkohol dan perjudian seperti Pemerintah telah melarang peredaran minuman beralkohol di area publik dan Pemerintah melarang praktik judi di area publik maka akan membuat

meningkatnya word of mouth wisatawan pada tempat wisata di Sumatera Barat.

6. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa faktor-faktor yang berpengaruh pada rekomendasi WOM wisata Halal Sumatera Barat. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Status makanan Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Sumatera Barat. Semakin baiknya Status makanan Halal maka akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan di Sumatera Barat; 2) Bebas dari Minuman Beralkohol berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Sumatera Barat. Semakin bebas atau dilarangnya minuman beralkohol maka akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan di Sumatera Barat; 3) Bebas dari praktik judi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Sumatera Barat. Semakin bebas atau dilarangnya praktik judi maka akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan di Sumatera Barat

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan untuk meningkatkan word of mouth tentang pariwisata di Sumatera Barat adalah sebagai berikut: 1) Melarang praktik judi dan minuman beralkohol dengan cara Pemerintah melarang peredaran minuman beralkohol di area publik dan Pemerintah melarang praktik judi di area publik; 2) Meningkatkan kehalalan dengan cara makanan halal telah tersedia di lokasi wisata, mall, hotel, dll, Hotel/penginapan dan restoran menyediakan dapur halal, Lokasi wisata menyediakan tempat khusus untuk wanita (seperti pantai, tempat SPA dll), dan Hotel/penginapan memproteksi saluran TV dari siaran berbau pornografi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Zamani-Farahani, "Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia", *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, pp. 79-89, 2010.
- [2] M. Battour, M. N. Ismail, M. Battor & M. Awais, "Islamic Tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia", *Current Issues in Tourism*, vol. 20, no. 1, pp. 50-67, 2017.
- [3] Kementerian Pariwisata, "Kemenparekraf Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia", Desember 2012. [Online]. Available: <http://www.kemenpar.go.id>. [Accessed October 21, 2017].
- [4] K. M. Haywood, "Managing Word of Mouth Communications", *Journal of Services Marketing*, vol. 3, no. 2, pp. 55-67, 1989.
- [5] J. Banyte and A. Dovaliene, "Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 156(Supplement C), pp. 484-489, 2014.
- [6] M. Akyol and Ö Kilinç, "Internet and Halal Tourism Marketing", *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, vol. 9, pp. 171-186, 2014.
- [7] S. Razzaq, C. M. Hall, and G. Prayag, G., "The capacity of New Zealand to accommodate the Halal tourism market or not", *Tourism Management Perspectives*, vol. 18, pp.92-97, 2016.
- [8] J. C. Henderson, "Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore", *Tourism Management Perspectives*, vol.19, pp. 160-164, 2016.
- [9] M. Battour, M. N. Ismail, and M. Battor, "The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice", *International Journal of tourism research*, vol. 13, no. 6, pp. 527-540, 2011.
- [10] Mastercard & Crescent Rating, "Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019", pp. 38, 2019.
- [11] Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition), New York : Kaplan Publishing, 2009.
- [12] P. H. Collin and A. Ivanovic, *Dictionary of Marketing* (3rd Ed.), USA: Bloomsbury Publishing Plc.: United States Of America, 2004.
- [13] R. Hapsari, M. D. Clemes, and D. Dean, "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty". *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 9, no. 1, pp. 21-40, 2017.
- [14] G. Marranci, "Defensive or offensive dining? Halal dining practices among Malay Muslim Singaporeans and their

- effects on integration”, *The Australian Journal of Anthropology*, vol. 23, no.1, pp. 84-100, 2012.
- [15] K. M. Nasir, “Defensive dining: notes on the public dining experiences in Singapore”, *Contemporary Islam*, vol. 2, no.1, pp. 61-73, 2008.
- [16] M. M. Battour, M. N. Ismail, and M. Battor, “Toward a halal tourism market”, *Tourism Analysis*, vol. 15, no. 4, pp. 461-470, 2010.
- [17] J. F. Hair, G. Thomas M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, LA:Sage, pp. 136-37, 2016.
- [18] M.AkyolandÖ. Kiliñç, “Internet and Halal Tourism Marketing”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, vol. 9, no. 8 pp.171-186, 2014.
- [19] M., Achyar, “Indonesia Sebagai Tujuan Halal Tourism”. [Online]. Available: <https://achyar89.wordpress.com>. [Accessed October 10, 2017].
- [20] D. W. Ko and W. P. Stewart, “A structural equation model of residents’ attitudes for tourism development”, *Tourism Management*, vol. 23, no. 5, pp. 521–530, 2002.
- [21] H. G. Olya and A. Al-ansi, “Risk Assessment of Halal Products and Services: Implication for Tourism Industry”, *Tourism Management*, vol. 65, pp. 279-291, 2018.
- [22] D. Hariani, “Halal Japanese Culinary as Attraction for Muslim Travellers to Visit Japan”, *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 28, pp.174-176, 2016.
- [23] J. C. Henderson, “Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore”, *Tourism Management Perspectives*, vol.2015, pp. 1-5, 2015.
- [24] M. Carboni, “Halal tourism de facto: A case from Fez”, *Tourism Management Perspectives*, pp. 1-5, 2015.
- [25] G. R. Chandra, “Halal Tourism; a New Goldmine for Tourism”, *International Journal of Business Management & Research*, Vol. 4, No. 6, pp. 45-62, 2014.
- [26] M. Battour, “Islamic Attributes of Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction”, *International Journal of Tourism Research*, vol. 16, pp. 556–564, 2014.
- [27] Gabdrakhmanov. “Problems of Development Of Halal Tourism In Russia”, *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, Vol. 20, No. 2, 2016.
- [28] M. Carboni, “Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba”, *Tourism Management Perspectives*, vol. 11, pp. 1–9, 2014.
- [29] O. Chanin, “Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand”, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 8, pp. 791-794. 2015.
- [30] S. Yousaf, “Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis”, *Tourism Management*, vol. 68, pp. 423–443. 2018.
- [31] S. Razzaq, “The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market — Or not”, *Tourism Management Perspectives*, vol. 18, pp.92–97, 2016.
- [32] A. Mohsin, “Halal tourism: Emerging opportunities”, *Tourism Management Perspectives*, vol. 19, pp. 137–143. 2016.
- [33] Z. Samori, “Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries”, *Tourism Management Perspectives*, pp.1-6, 2015.