

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK, RELIGIUSITAS DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATA
RELIGI DI YOGYAKARTA MELALUI REPUTASI SEBAGAI
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : TUTI HAMIDAH

NPM : 115210162

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK, RELIGIUSITAS DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATA
RELIGI DI YOGYAKARTA MELALUI REPUTASI SEBAGAI
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : TUTI HAMIDAH

NPM : 115210162

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Tuti Hamidah
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210162
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Jl. Semeru, Mekarjati, Kec. Haurgeulis,
Kab. Indramayu.
Telp : -
HP : 082128678460

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Juni 2025



Tuti Hamidah

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN

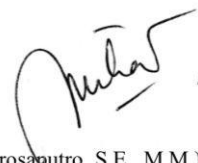
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TUTI HAMIDAH
NIM : 115210162
PROGRAM/ JURUSAN : SI/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK, RELIGIUSITAS,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG WISATA RELIGI DI
YOGYAKARTA MELALUI REPUTASI SEBAGAI
MEDIASI

Jakarta, 13 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

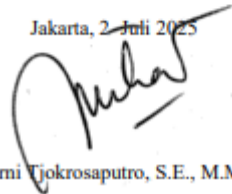
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : TUTI HAMIDAH
NIM : 115210162
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK,
RELIGIUSITAS, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATA
RELIGI DI YOGYAKARTA MELALUI
REPUTASI SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 2 juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : M. Tony Nawawi, Drs., M.M.
2. Anggota Penguji : - Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.
-Edalmen, S.E., M.M.

Jakarta, 2 Juli 2025



(Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.)

ABSTRACT

(A) Tuti

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, RELIGIOSITY AND TRUST ON VISIT INTENTION RELIGIOUS TOURISM IN YOGYAKARTA WISH REPUTATION AS A MEDIATION*

(C) XVIII + 88 Halaman, 66 Tabel, 1 Gambar, 22 Lampiran.

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** *Religious tourism is a form of experiential tourism with great potential to support economic growth and the preservation of cultural and spiritual values in Indonesia. Yogyakarta, known for its rich historical and religious heritage, stands out as a key destination for the development of religious tourism. This study aims to analysis the influence of brand equity, religiosity, and trust on the intention to visit religious tourism destinations in Yogyakarta, with reputation as a mediating variable. A quantitative approach was employed, using a survey method involving tourists who have previously visited religious sites in Yogyakarta. There are 211 samples. Data were analysis using SmartPLS 4.0. The findings reveal that brand equity, religiosity, and trust have a positive effect on destination reputation, which significantly mediates their relationship with visit intention. These results suggest that enhancing destination reputation through positive perceptions, spiritual values, and tourist trust can strengthen their intention to visit. Therefore, marketing strategies for religious tourism destinations should emphasize emotional and spiritual aspects that shape reputation as a bridge to building tourist loyalty.*

(F) *Keywords: Religious Tourism, Brand Equity, Religiosity, Trust, Visit Intention, Reputation, Yogyakarta*

(G) *References*

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

ABSTRAK

(A) Tuti

(B) PENGARUH EKUITAS MEREK, RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATA RELIGI DI YOGYAKARTA MELALUI REPUTASI SEBAGAI MEDIASI

(C) XVIII + 88 *Pages*, 66 *Table*, 1 *Pictures*, 22 *Attachement*

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Pariwisata religi merupakan salah satu bentuk pariwisata berbasis pengalaman yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pelestarian nilai-nilai budaya di Indonesia. Yogyakarta sebagai kota yang kaya akan nilai sejarah dan keagamaan, menjadi destinasi unggulan dalam pengembangan wisata religi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, religiusitas, dan kepercayaan terhadap niat berkunjung wisatawan religi di Yogyakarta, dengan reputasi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata religi di Yogyakarta. Ada 211 sampel. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, religiusitas, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap reputasi, dan reputasi secara signifikan memediasi hubungan ketiga variabel tersebut terhadap niat berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan reputasi destinasi melalui persepsi positif, nilai spiritual, dan rasa percaya dari wisatawan dapat memperkuat niat mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, strategi pemasaran destinasi wisata religi perlu memperhatikan aspek-aspek emosional dan spiritual yang membentuk reputasi sebagai jembatan menuju loyalitas wisatawan.

(F) Kata Kunci: Wisata Religi, Ekuitas Merek, Religiusitas, Kepercayaan, Reputasi, Niat berkunjung, Yogyakarta

(G) Referensi

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

MOTTO

"Aku berjuang, Tuhan yang menenangkan."

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Karya sederhana ini saya persembahkan untuk orang tua terutama
papah tercinta.**

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Niat Berkunjung Wisata Religi di Yogyakarta Melalui Reputasi Sebagai Mediasi". Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak tantangan yang harus dihadapi. Namun, berkat bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, M.T., M.M., I.P.U., ASEAN Eng., yang telah menjabat sebagai Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Prof. Dr Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Dr Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen;
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengajaran dan bimbingan kepada saya selama masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Alm papa, meski ragamu tak lagi disini, setiap langkahku masih dipandu oleh cinta, doa, dan nasihatmu yang tertanam dalam hati. Skripsi ini penulis persembakan sebagai wujud dari perjuangan yang dulu selalu kau yakini bisa dicapai. Semoga engkau bangga, ditempat terbaikmu. Terima kasih dan salam dengan rindu yang tak pernah selesai.

7. Azzam Fakhruddin sebagai orang terdekat penulis yang kehadirannya membuat segalanya terasa lebih ringan. Terima kasih sudah menjadi rumah ditengah hiruk-pikuk dunia.
8. Queen Reihain N. Al-Ala sebagai teman terdekat penulis yang telah menjadi bagian dari perjalanann panjang ini, terima kasih sudah jadi pelipur lara di masa paling chaos dalam hidup ini, disaat penulis ngerasa semua berat, lalu teman baik penulis ini bukan buat kasih solusi besar, tapi cukup jadi teman yang ngerti tanpa banyak tanya. Itu lebih dari cukup.
9. Sharen Natacha, Michelle Claudia Tanady, Arifan Dwi Amboro, Turangga Arrayan Utama, Charoline Natasya selaku sahabat penulis terima kasih sudah hadir di setiap tawa, stres, dan perjuangan selama kuliah dan menjalani perkuliahan serta selalu memberikan semangat, doa dan dukungan kepada Penulis.
10. Aprillia Lintang, Salsabila Damayanti, Dimas Aji Santoso selaku sehabat terima kasih telah menjadi bagian awal dari perjalanan panjang ini. Dukungan dan persahabatan sejak masa putih biru menjadi salah satu alasan penulis bisa sampai di tahap ini. Semoga segala kenangan dan semangat yang pernah kita bagi, tetap menjadi fondasi yang menguatkan langkah-langkah ke depan.
11. Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada Tuti Hamidah, diri saya sendiri yang telah berusaha, bekerja keras dan tidak menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa depan. Semoga karya ini dapat memberikan informasi, manfaat, serta inspirasi bagi siapa pun yang membutuhkannya.

Jakarta, 15 Juni 2025

Tuti Hamidah

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. GAMBARAN TEORI UMUM	12
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	14
1. Ekuitas Merek	14
2. Religiusitas.....	14
3. Kepercayaan.....	15
4. Niat Berkunjung.....	15
5. Reputasi	16

C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	16
1. Kaitannya antara Ekuitas Merek terhadap Niat Berkunjung	16
2. Kaitannya antara Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung	17
3. Kaitannya antara Religiusitas terhadap Niat Berkunjung	18
4. Kaitannya antara Ekuitas Merek terhadap Reputasi	18
5. Kaitannya antara Religiusitas terhadap Reputasi	19
6. Kaitannya antara Kepercayaan terhadap Reputasi	20
7. Kaitannya antara Reputasi terhadap Niat Berkunjung	20
8. Kaitannya antara Ekuitas Merek terhadap Niat Berkunjung dengan Reputasi sebagai Mediasi	21
9. Kaitannya antara Religiusitas terhadap Niat Berkunjung dengan Reputasi sebagai Mediasi	22
10. Kaitannya antara Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung dengan Reputasi sebagai Mediasi	23
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	24
E. KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS	29
1. Kerangka Konsep	29
2. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. DESAIN PENELITIAN	31
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	31
1. Populasi	31
2. Teknik Pemilihan Sampel	32
3. Ukuran Sampel	32
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	33
1. Operasionalisasi Variabel Ekuitas Merek	33
2. Operasionalisasi Variabel Religiusitas	34
3. Operasionalisasi Variabel Kepercayaan	35
4. Operasionalisasi Variabel Reputasi	35
5. Operasionalisasi Variabel Niat Berkunjung	36
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	38
1. Pengujian Validitas	38

2. Pengujian Reliabilitas	41
E. ANALISIS DATA.....	43
1. Uji Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	43
2. <i>Effect Size</i> (<i>f</i> ²).....	44
3. <i>Goodness of Fit</i> (<i>Gof</i>)	44
4. Analisis <i>Path Coefficients</i>	45
5. Hasil Uji Hipotesis.....	45
6. Uji Mediasi	45
F. ASUMSI ANALISIS DATA	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	47
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	50
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
B. DESKRIPSI ONJEK PENELITIAN	51
1. Ekuitas Merek	51
2. Religiusitas.....	52
3. Kepercayaan.....	53
4. Niat Berkunjung.....	54
5. Reputasi	55
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	56
D. HASIL ANALISIS DATA.....	57
1. Uji Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²).....	57
2. <i>Effect Size</i> (<i>f</i> ²).....	58
3. <i>Goodness Of Fit</i> (<i>GoF</i>)	59
4. Uji <i>Path Coefficients</i>	60
5. Hasil Uji Hipotesis.....	61
E. PEMBAHASAN.....	66
BAB V PENUTUPAN	74

A. KESIMPULAN	74
B. KETERBATASAN DAN SARAN	75
1. Keterbatasan.....	75
2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Ekuitas Merek	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Religiusitas	34
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan	35
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Reputasi	36
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Niat Berkunjung	37
Tabel 3.6 <i>Skala Likers</i>	38
Tabel 3.7 Hasil Analisis AVE.....	39
Tabel 3.8 Hasil Analisis HTMT	39
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	40
Tabel 3.10 Hasil Nilai Analisis <i>Cross-Loadings</i>	40
Tabel 3.11 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	42
Tabel 3.12 Hasil Uji Composite Reliability	42
Tabel 3.13 Hasil Uji Composite Reliability	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek	51
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas.....	53
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan.....	54
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Niat Berkunjung.....	55
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Reputasi.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineritas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	58
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	60

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	61
Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	87
Lampiran 2 Tanggapan Responden terhadap Indikator	93
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
Lampiran 4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	98
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	98
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	99
Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	99
Lampiran 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	99
Lampiran 9 Hasil Uji PLS Algorithm	100
Lampiran 10 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	100
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Cronbach Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan AVE ..	100
Lampiran 12 Hasil Uji HTMT	101
Lampiran 13 Hasil Uji <i>Fornell Larcker</i>	101
Lampiran 14 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	101
Lampiran 15 Hasil Analisis Multikolinearitas	102
Lampiran 16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	102
Lampiran 17 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	102
Lampiran 18 Path <i>Coefficients</i>	102
Lampiran 19 Hasil Uji <i>Bootstraping</i>	103
Lampiran 20 <i>Spesific Indirect Effects</i>	103
Lampiran 21 Daftar Riwayat Hidup	104
Lampiran 22 Hasil Pengecekan Turnitin	105

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain menyediakan lapangan kerja dan mendukung kegiatan ekonomi lokal, pariwisata juga berperan sebagai pendorong utama dalam pembangunan infrastruktur dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi pergeseran tren dari wisata konvensional ke wisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*), di mana wisatawan tidak hanya menginginkan keindahan alam atau keunikan budaya, tetapi juga pengalaman yang mendalam dan autentik.

Salah satu manifestasi tren ini adalah meningkatnya minat terhadap wisata religi. Wisata religi mengacu pada perjalanan ke lokasi-lokasi keagamaan penting untuk tujuan spiritual maupun budaya Liutikas & Raj, (2024). Di tingkat global, wisata religi telah berkembang menjadi salah satu komponen penting dalam industri pariwisata, menarik jutaan pengunjung ke situs-situs suci setiap tahunnya Wilson-Mah, (2023) dan memberikan dampak signifikan terhadap ekonomi, budaya, serta peradaban Nisar et al., (2022). Di Indonesia, terutama kota Yogyakarta yang kaya akan nilai sejarah, budaya, dan keagamaan, pengembangan wisata religi tidak hanya meningkatkan pendapatan daerah tetapi juga melestarikan nilai-nilai spiritual dan budaya. Industri pariwisata Islam merupakan sektor baru yang semakin berkembang dengan pesat seiring kemajuan teknologi dan memiliki potensi besar untuk mendorong ekonomi global Pradani et al., 2020). Pariwisata Islam telah menjadi tren yang tidak hanya berkembang di negara-negara Muslim, tetapi juga di negara-negara seperti Jepang, Korea, dan Taiwan Fadhlani et al., (2022).

Namun meskipun potensi wisata religi sangat besar, masih terdapat beberapa permasalahan yang menghambat perkembangannya. Salah satu

permasalahan utama adalah kurangnya integrasi antara aspek budaya dan spiritual dalam pengalaman wisata religi. Saat ini, banyak destinasi wisata religi yang hanya berfokus pada aspek ibadah tanpa memperhatikan bagaimana wisatawan berpengalaman dapat mempelajarinya melalui eksplorasi budaya setempat. Hal ini berpotensi mengurangi daya tarik destinasi bagi wisatawan yang menginginkan pengalaman yang lebih holistik.

Selain itu, industri pariwisata Islam sebagai bagian dari wisata religi mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan wisatawan muslim terhadap fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah. Pariwisata Islam mengacu pada penyediaan produk dan layanan wisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, terutama dalam hal fasilitas ibadah serta makanan halal Abror et al., (2022). Sektor ini semakin dipandang sebagai salah satu kontributor penting terhadap pendapatan nasional di berbagai negara, termasuk Indonesia Fadhlan et al., (2022). Berdasarkan laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2021, Indonesia menempati peringkat keempat dalam daftar destinasi wisata Islam terbaik, setelah sebelumnya menduduki peringkat pertama pada tahun sebelumnya (Ni Nyoman Wira Widyanti, n.d.). Penurunan peringkat ini menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan dalam pengembangan dan pemasaran wisata religi di Indonesia, termasuk di Yogyakarta sebagai salah satu destinasi unggulan.

Sebagai salah satu pusat wisata religi di Indonesia, Yogyakarta memiliki berbagai destinasi yang kaya akan nilai sejarah dan keagamaan, seperti Masjid Gedhe Kauman, Makam Raja Mataram, serta berbagai situs ziarah lainnya. Namun tantangan utama dalam pengembangan wisata religi di Yogyakarta adalah bagaimana mengoptimalkan pengalaman spiritual wisatawan dengan menggabungkan aspek religi dan budaya. Saat ini, wisata religi sering kali masih bersifat konvensional dan kurang memanfaatkan potensi budaya lokal yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan.

Sejalan dengan fenomena ini, wisata budaya juga menjadi salah satu aspek penting dalam perjalanan wisata. Wisata budaya tidak hanya mencakup kunjungan ke museum atau situs sejarah, tetapi juga melibatkan interaksi

langsung dengan budaya dan tradisi setempat, seperti menghadiri festival, mengikuti kegiatan adat, dan memahami filosofi lokal Poan & Verin, (2024). Jiménez de Madariaga & García del Hoyo, (2019) menyatakan bahwa wisata budaya secara mandiri dapat meningkatkan pengalaman spiritual wisatawan. Dalam hal wisata religi, pendekatan berbasis budaya dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam, di mana wisatawan tidak hanya menjalankan ibadah, tetapi juga memahami makna sejarah dan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu destinasi.

Meskipun penelitian tentang wisata budaya telah banyak dilakukan, perhatian khusus terhadap hubungan antara pengalaman spiritual dan wisata budaya masih relatif kurang. Padahal, wisata budaya dikaitkan erat dengan kepuasan pengunjung, peningkatan kesadaran budaya, dan loyalitas destinasi Ruth et al., (2022). Keterlibatan dalam aktivitas seperti mengunjungi tempat-tempat suci dan berpartisipasi dalam adat istiadat setempat diyakini dapat memperkaya pengalaman spiritual, meningkatkan kesadaran diri, serta menginspirasi perasaan kagum, kebersamaan, dan rasa hormat Choe & O'Regan, (2020). Temuan-temuan dari penelitian sebelumnya Sánchez-Oro et al., (2021) menegaskan bahwa pariwisata budaya memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman spiritual, yang pada akhirnya meningkatkan pemahaman dan kenikmatan perjalanan bagi wisatawan.

Agama, sebagai salah satu institusi sosial yang paling luas dan berpengaruh, memiliki dampak signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku individu maupun masyarakat Sulistyani et al., (2024). Religiusitas juga dikenal sebagai salah satu kekuatan utama yang mempengaruhi perilaku, termasuk dalam konteks keputusan untuk berwisata Daniah et al., (2019). Wisatawan dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung mencari destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan visual atau rekreasi semata, tetapi juga memberikan pengalaman spiritual yang mendalam dan autentik.

Di samping religiusitas, kepercayaan terhadap suatu destinasi juga merupakan faktor krusial Mariana et al., (2021). Kepercayaan mencakup persepsi wisatawan terhadap keamanan, kenyamanan, dan keaslian

pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi. Kepercayaan yang tinggi mendorong loyalitas, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta secara langsung mempengaruhi niat berkunjung. Dengan demikian, integrasi antara religiusitas dan kepercayaan berperan penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata religi.

Reputasi berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan ekuitas merek, religiusitas, dan kepercayaan dengan niat berkunjung Keni et al., (2021). Reputasi yang terbentuk melalui ulasan positif, testimoni pengunjung, serta penyebaran informasi melalui media sosial dapat memperkuat persepsi positif yang telah dibangun oleh ekuitas merek Sari et al., (2021). Oleh karena itu, reputasi tidak hanya meningkatkan kesan baik terhadap destinasi, tetapi juga mengubah persepsi tersebut menjadi niat nyata untuk berkunjung.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pencitraan destinasi yang efektif sangat berpengaruh dalam membentuk sikap dan perilaku wisatawan Alkhawaldeh, (2022). Reputasi yang baik juga berperan dalam menciptakan loyalitas pengunjung, sehingga mereka tidak hanya berkunjung sekali tetapi kembali lagi dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan memasukkan reputasi sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara komprehensif bagaimana ekuitas merek, religiusitas, dan kepercayaan dapat mempengaruhi niat berkunjung melalui penguatan reputasi destinasi Permatasari et al., (2022).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji berbagai aspek wisata religi, mulai dari motivasi, pengalaman, hingga perilaku pengunjung Boz et al., (2021) masih terdapat banyak literatur terkait pemahaman mendalam mengenai interaksi antara ekuitas merek, religiusitas, kepercayaan, dan reputasi dalam membentuk niat berkunjung. Studi-studi seperti yang dilakukan oleh Kadi et al., (2023) dan Wahyuni & Darmawati, (2024) menekankan perlunya kerangka kerja teoritis yang lebih komprehensif untuk memahami dampak wisata keagamaan terhadap lingkungan serta aspek sosial budaya.

Selain itu, meskipun eksplorasi wisata budaya telah banyak mendapat perhatian, perhatian khusus terhadap hubungan antara pengalaman spiritual

dan wisata budaya masih terbatas. Penelitian oleh Kamagi et al., (2024) dan penelitian dari Fitri & Santoso, (2024) menunjukkan bahwa wisata budaya secara mandiri dapat meningkatkan pengalaman spiritual wisatawan melalui perasaan transendensi, kenikmatan, dan koneksi. Temuan dari Choe & O'Regan, (2020), Robina Ramírez & Fernández Portillo, (2020), serta Said et al. (2020) menggarisbawahi bahwa keterlibatan dalam aktivitas budaya seperti, mengunjungi museum, menjelajahi situs bersejarah, dan berpartisipasi dalam istiadat adat, dapat memperkaya pengalaman spiritual, meningkatkan kesadaran diri, serta menumbuhkan rasa kepedulian dan kebersamaan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya faktor-faktor ini dalam konteks pariwisata, seperti penelitian yang dilakukan oleh Poan & Verin, (2024) yang meneliti wisata Islam di Padang dengan menitikberatkan pada ekuitas merek, kepercayaan, reputasi, serta niat berkunjung. Namun penelitian tersebut belum mempertimbangkan peran reputasi sebagai variabel mediasi yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata religi.

Selain itu, penelitian Supriono et al., (2024) mengenai wisata halal di Batu dan Malang lebih fokus pada nilai-nilai yang dirasakan, baik secara kognitif, afektif, maupun nilai halal, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap loyalitas merek destinasi. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengalaman wisata halal, penelitian ini belum secara spesifik mengulas bagaimana nilai Islam yang dirasakan ikut serta dalam membentuk niat berkunjung wisatawan religi. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Kasdi & Saifudin, (2019) di Masjid Agung Demak menyoroti kualitas layanan syariah, nilai-nilai Islam, citra destinasi, serta loyalitas wisatawan. Namun kajian tersebut belum mengintegrasikan perspektif nilai-nilai Islam yang dirasakan secara lebih komprehensif dalam membentuk niat berkunjung wisatawan di destinasi wisata religi lainnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nirwana et al., (2021) dalam konteks event Mandalika International Marathon meneliti pengaruh nilai yang

dirasakan terhadap niat berkunjung, sementara Wishal et al., (2020) menyoroti hubungan antara kepercayaan dan niat berkunjung dalam konteks wisata pantai Balekambang. Penelitian kedua ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan wisatawan, namun belum menjalin pertemanan secara langsung dengan pengalaman wisata religi, khususnya di Yogyakarta yang memiliki daya tarik unik sebagai salah satu destinasi utama wisata religi di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi keselarasan yang ada dengan mengkaji bagaimana aspek wisata budaya dapat melengkapi wisata religi dalam memperkaya pengalaman spiritual wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga akan memasukkan variabel ekuitas merek, kepercayaan, dan reputasi sebagai variabel mediasi dalam membentuk niat berkunjung wisatawan religi di Yogyakarta. Dengan memahami secara mendalam peran ekuitas merek dalam membangun persepsi positif, serta bagaimana religiusitas dan kepercayaan berkontribusi terhadap niat berkunjung, pengelola destinasi dapat merancang strategi branding dan komunikasi yang lebih efektif. Lebih lanjut, pemahaman mengenai peran reputasi sebagai variabel mediasi diharapkan dapat membantu pengelola destinasi dalam meningkatkan citra positif melalui ulasan pengunjung, testimoni, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis. Pendekatan yang komprehensif dalam strategi pemasaran destinasi wisata religi di Yogyakarta ini diharapkan tidak hanya mampu menarik lebih banyak wisatawan, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi daerah serta pelestarian nilai-nilai keagamaan dan budaya.

Dengan adanya fenomena dan permasalahan tersebut yang telah disampaikan pada paragraph sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana wisata budaya dapat melengkapi wisata religi dalam menciptakan pengalaman yang lebih holistik bagi wisatawan. dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK, RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATA RELIGI DI YOGYAKARTA DENGAN REPUTASI SEBAGAI MEDIASI”**.

Mengingat pentingnya wisata religi sebagai bagian dari pariwisata budaya di Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola destinasi wisata dan pemangku kepentingan terkait dalam meningkatkan daya tarik wisata religi di Yogyakarta.

2. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian mengenai wisata religi di Yogyakarta, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi terkait pengaruh ekuitas merek, religiusitas, dan kepercayaan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung , dengan reputasi sebagai variabel mediasi. Beberapa masalah utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kurangnya pemahaman wisatawan mengenai potensi wisata religi di Yogyakarta, sehingga destinasi ini masih kurang dikenal dibandingkan dengan destinasi religi lainnya di Indonesia.
- b. Reputasi destinasi wisata religi di Yogyakarta dapat mempengaruhi niat wisatawan, terutama jika terdapat persepsi negatif terkait fasilitas, kebersihan, atau layanan bagi wisatawan muslim.
- c. Tingkat kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang tersedia, baik dari media sosial, agen perjalanan, maupun rekomendasi pribadi, berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata religi di Yogyakarta.
- d. Belum optimalnya penyediaan fasilitas wisata religi , seperti hotel halal, tempat ibadah yang nyaman, dan sarana pendukung lainnya, yang dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan.
- e. Nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam pengelolaan destinasi wisata masih belum sepenuhnya terlihat atau dipahami oleh wisatawan, sehingga mengurangi daya tarik destinasi sebagai tempat wisata yang mendukung kebutuhan spiritual mereka.
- f. Reputasi destinasi wisata religi di Yogyakarta berpotensi menjadi variabel mediasi , yang menghubungkan pengaruh ekuitas merek, religiusitas, dan kepercayaan terhadap niat berkunjung wisatawan.

- g. Terdapat perbedaan persepsi antara wisatawan domestik dan internasional mengenai daya tarik dan kualitas destinasi wisata religi di Yogyakarta, sehingga strategi promosi dan branding perlu disesuaikan dengan preferensi masing-masing kelompok wisatawan.
- h. Masih adanya persepsi beragam mengenai pengelolaan wisata religi di Yogyakarta, yang dapat mempengaruhi kepercayaan wisatawan terhadap kualitas pengalaman yang akan mereka dapatkan serta niat mereka untuk berkunjung.

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, fokus pada masalah ekuitas merek, religiusitas, dan kepercayaan terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta, dengan reputasi sebagai variabel mediasi. Pembatasan ini dirancang agar penelitian dapat lebih terfokus pada aspek-aspek utama yang berkontribusi terhadap daya tarik wisata religi di Yogyakarta.

Secara khusus, penelitian ini hanya mencakup wisatawan yang berpotensi mengunjungi destinasi wisata religi di Yogyakarta dalam satu tahun terakhir, baik dari kalangan wisatawan domestik maupun internasional. Selain itu, untuk memperoleh data yang relevan dan akurat, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap niat berkunjung wisatawan.

Judul penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan relevansi dan urgensi wisata religi di Yogyakarta sebagai salah satu destinasi unggulan di Indonesia, yang memiliki daya tarik sejarah, budaya, dan spiritual bagi wisatawan. Sebagai salah satu pusat wisata religi, Yogyakarta memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai tujuan utama wisata religi, baik bagi wisatawan domestik.

Dengan meneliti pengaruh ekuitas merek, religiusitas, dan kepercayaan serta peran reputasi sebagai mediator, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Mengacu pada teori-teori ekuitas merek (Rahmawati et al., 2024) serta konsep dalam pemasaran dan keagamaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelolaan dan

pengembangan strategi promosi wisata religi di Yogyakarta. Hal ini diharapkan dapat memperkuat posisi Yogyakarta sebagai destinasi wisata religi yang tidak hanya kaya secara budaya dan sejarah, tetapi juga memiliki daya tarik spiritual yang kuat bagi wisatawan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap reputasi wisata religi di Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap reputasi wisata religi di Yogyakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap reputasi wisata religi di Yogyakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh reputasi terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta?
8. Apakah reputasi memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta?
9. Apakah reputasi memediasi pengaruh religiusitas terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta?
10. Apakah reputasi memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap niat berkunjung wisatawan religi di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung wisatawan religi di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap reputasi wisata religi di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap reputasi wisata religi di Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap reputasi wisata religi di Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta.
8. Untuk mengetahui reputasi memediasi ekuitas merek terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta.
9. Untuk mengetahui reputasi memediasi religiusitas terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta.
10. Untuk mengetahui reputasi memediasi kepercayaan terhadap niat berkunjung wisata religi di Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akademik tentang bagaimana interaksi antara ekuitas merek, religius, kepercayaan, niat berkunjung dan reputasi saling berinteraksi dalam konteks pengelolaan wisata religi di Yogyakarta serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi tema serupa dalam konteks yang berbeda atau lokasi lainnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola wisata religi Yogyakarta, dengan membantu pengelola memahami bagaimana ekuitas merek, religiusitas dan kepercayaan. Hal ini memungkinkan pengelola untuk merancang dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik wisata religi di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Omar, M. W., Wardi, Y., Noor, N. M. B. M., Sabir Ahmad, S. S., & Najib, M. (2022). Perceived risk and tourist's trust: the roles of perceived value and religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2742–2758. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0094/FULL/XML>
- Adif, R. M., Suseno, P. V. W., & Andespa, R. (2024). Pengaruh Religiusitas dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 221–225. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.839>
- Adolph, Ralph, H. et al. (2016). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 1–23.
- Ajayi, O. A., & Mmutle, Tsietse, jaiyeoba. (2020). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications*, 26(5), 1–15. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>
- Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2021). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1553–1576. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/HBE2.195>
- (1991). Metastasiertes nierenzellkarzinom: Heutige therapeutische optionen. *Tagliche Praxis*, 53(1), 51–58.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(May 2019), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Alkhawaldeh, A. M. (2022). RELIGIOUS TOURISM POST-COVID-19 IN THE CONTEXT OF MUSLIM COUNTRIES: DESTINATION IMAGE, PERCEIVED VALUE, INTENTION TO REVISIT MAKKAH AND HEALTH RISK AS MODERATOR. *GeoJournal of Tourism and Geosites Year XV*, 43(3), 858. <https://doi.org/10.30892/gtg.43303-897>

- Aman, J., Abbas, J., Mahmood, S., Nurunnabi, M., Bano, S., & Al, K. et. (2019). The influence of islamic religiosity on the perceived socio-cultural impact of sustainable tourism development in pakistan: A structural equation modeling approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11).
<https://doi.org/10.3390/su11113039>
- Anuar, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. J. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i16/11236>
- 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>
- Barfi, R., Yuan, L. W., Afryie, S., Fonjong, B. B., & ... Qalaty. (2019). Brand Equity and Mediating Role of Brand Reputation in Hospitality Industry of Ghana. ... *India Journal*, December 2020.
<https://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/view/8535%0Ahttps://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/download/8535/4402>
- Bhatti, M. A., & Alshiha, A. A. (2023). Cultural Tourism and Spiritual Experiences: a Study of Religious Tourists. *European Journal for Philosophy of Religion*, 15(4), 1–23. <https://doi.org/10.24204/EJPR.2021.4278>
- Boz, D., Duran, C., & Ugurlu, E. (2021). Örgütsel Bağlılığın İş Performansına Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 345–355.
<https://doi.org/10.33206/MJSS.726618>
- Bui, T. T. B. (2023). Modelling the New Brand Equity of Destination Theory and Travel Intention: an Empirical Study From Vietnam. *Tourism and Hospitality Management*, 29(3), 349–364. <https://doi.org/10.20867/thm.29.3.3>
- Choe, J., & O'Regan, M. (2020). Faith Manifest: Spiritual and Mindfulness Tourism in Chiang Mai, Thailand. *Religions* 2020, Vol. 11, Page 177, 11(4), 177. <https://doi.org/10.3390/REL11040177>
- Daniah, O. :, Tarbiyah, F., Keguruan, D., & Ar-Raniry, U. (2019). NILAI KEARIFAN LOKAL DIDONG DALAM UPAYA PEMBINAAN KARAKTER PESERTA DIDIK. *PIONIR: JURNAL PENDIDIKAN*, 8(1).
<https://doi.org/10.22373/pjp.v8i1.4585>
- Darmaningrum, K., Prasetyaningrum, N. E., Kusumawati, E. D., & Kartikasari, D. (2022). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Yang di Pengaruhi Ekuitas Merek, Marketing, dan Motivasi Perjalanan (Studi pada Pantai Klayar

- Pacitan Jawa Timur). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(4), 502.
<https://doi.org/10.32493/jee.v4i4.22017>
- District, C., City, K., Province, E. J., Taufiqiyah, N., Anwar, A. Z., Islam, P. E., Islam, U., & Ulama, N. (2024). *PENGARUH MUSLIM FRIENDLY TOURISM DAN RELIGIUSITAS*. 8(7), 114–130.
- Fadhlan, M., Ganjar, D., & Subakti, E. (2022b). Perkembangan Industri Wisata Halal Indonesia dan Dunia. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 76–80.
<https://doi.org/10.14710/HALAL.V5I1.14385>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Firman Adhar Wisandiko, & Tias Andarini Indarwati. (2021). Pengaruh Destination Social Responsibility dan Destination Reputation terhadap Revisit Intention dengan Perceived Trust sebagai Variabel Mediasi di Masa Pandemi Covid-19. *Pusaka : Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(2), 123–135. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v3i2.105>
- Firmansyah, M. F., Yustini, R. S., & Manajemen, P. S. (2025). *Issn : 3025-9495*. 15(4), 1–13.
- Fitri, N., & Santoso, J. M. J. P. (2024). *PENGEMBANGAN WISATA BUDAYA DI SETU BABAKAN DENGAN PENDEKATAN PLACEMAKING : MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA*. 6(2), 1643–1656.
<https://doi.org/10.24912/stupa.v6i2.30920>
- Ghorbanzadeh, D., & Sharbatian, M. (2024). The role of website features in creating value co-creation behaviors and enhancing the brand image and reputation of higher education institutions. *Interactive Technology and Smart Education*, 21(1), 21–43. <https://doi.org/10.1108/ITSE-12-2021-0225>
- Gusma, E. M., Wahab, Z., & Hanafi, A. (2020). The Effect of Brand Equity and Brand Resonance on Tourist Decisions Visiting the 2018 Asian Games Legacy of Jakabaring Sport City as a Sport Tourism Destination. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(5), 446–460. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i5.1699>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(December 2020), 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.012>
- Insani Ramadona, R., & Mariya, S. (2024). Persepsi Pengunjung Tentang Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Di Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 26922–26933. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i2.16206>
- Isman, Gerry Patalo, R., & Eka Pratama, D. (2020). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jsmmb*, 7(1), 27–32. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Jalilvand, M. R. (2017). Word-of-mouth vs. mass media: their contributions to destination image formation. *Anatolia*, 28(2), 151–162. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1270840>
- Jiang, F., Huang, R., Chen, Q., & Zhang, J. (2023). Brand Equity, Tourist Satisfaction and Travel Intentions in a UNESCO Creative City of Gastronomy: A Case Study of Yangzhou, China. *Foods*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/foods12142690>
- Jiménez de Madariaga, C., & García del Hoyo, J. J. (2019). Enhancing of the cultural fishing heritage and the development of tourism: A case study in Isla Cristina (Spain). *Ocean & Coastal Management*, 168, 1–11. <https://doi.org/10.1016/J.OCECOAMAN.2018.10.023>
- Kadi, D. C. A., Pratiwiningtyas, L., & Apriyanti, A. (2023). PENGARUH SADAR WISATA, AKSESIBILITAS, FASILITAS, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Studi Kasus pada Rumah Coklat Bodag). *Tirtayasa Ekonomika*, 18(2), 86. <https://doi.org/10.35448/jte.v18i2.16433>
- Kamagi, K. D., Herlambang, S., & Rahardjo, P. (2024). STUDI DESTINASI WISATA BUDAYA KAWASAN TRUSMI CIREBON. *Jurnal Sains*,

- Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 6(1), 745–760.
<https://doi.org/10.24912/STUPA.V6I1.27516>
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(September), 89–98.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>
- Kasdi, A., & Saifudin, S. (2019). Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image Toward Loyalty Visitors' on Great Mosque of Demak. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 3(2), 117–129. <https://doi.org/10.28918/IJIBEC.V3I2.1909>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Measuring Brand Equity*. 1409–1439.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Keni, K., Dharmawan, P., & Wilson, N. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia. (*Development of Research Management*): *Jurnal Manajemen*, 16(1), 79–95.
- Keni, K., & Winata, R. (2023). Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1250>
- Khairunnisa, R. A. A., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh Tourist Experience Terhadap Trust, Satisfaction Dan Perceived Value Untuk Melakukan Revisit Intention. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(12), 2546–2557.
- Lipnicka, M., & Peciakowski, T. (2021). Religious self-identification and culture—About the role of religiosity in cultural participation. *Religions*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/rel12111028>
- Liutikas, D., & Raj, R. (2024). Religious tourism and globalization: The search for identity and transformative experience. *Religious Tourism and Globalization: The Search for Identity and Transformative Experience*, 1–220. <https://doi.org/10.1079/9781800623675.0000>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation*.
- Mariana, A., Hadiano, B., & Suyanto, C. (2021). SERVICE QUALITY, BRAND TRUST, AND BRAND LOYALTY. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 183–193. <https://doi.org/10.22437/JMK.V10I02.13027>
- Mostafa, R. H. A., & Ibrahim, M. M. (2020). The effects of customer equity and religious motivation on customer retention and switching intention: A study of the Egyptian banking sector. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1873–1891. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0136>

- Mubarok, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 Wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) Oleh Amura Tour & Travel Pati. *Walisongo Repository*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15446>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Ni Nyoman Wira Widyanti. (n.d.). *GMTI Umumkan Daftar Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia 2021, Indonesia Turun Peringkat*. 2021.
- Nirwana, B. N., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H. (2021). Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali, Merekomendasikan Kepada Orang Lain Dan Positif Wom. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(4a), 81–95. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.612>
- Nisar, Q. A., Waqas, A., Ali, F., Hussain, K., & Sohail, S. (2022). What drives pilgrims' experiential supportive intentions and desires towards religious destinations? *Tourism Management Perspectives*, 43, 100997. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2022.100997>
- Novia, A., Septianda, A., Arini, F., & Jihan, F. (n.d.). *PENGARUH MUSLIM FRIENDLY DESTINATION, NILAI LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI KOTA* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Imam Bonjol Padang *Berjamurnya destinasi wisata yang mengusung tema halal atau syari*.
- Permatasari, A. S., Listyorini, S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Persepsi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Pengunjung Hotel MG Setos Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 301–309. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2022.34724>
- Poan, R., & Verin, C. Y. (2024). The impact of Islamic tourism on the satisfaction of local tourists. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 1965–1994. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0157>
- Pradani, R. A., Herlambang, S., & Santoso, S. (2020). Studi Integrasi Wisata Religius Dan Wisata Bahari (Objek Studi: Kawasan Banten Lama Dan Pelabuhan Karangantu). *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(2), 2743. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i2.8951>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal*

- of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Rahmawati, E. D., Prastiwi, P. I., Fadila, S., & Baaq, S. H. (2024). *Membangun Niat Berkunjung Kembali di Geopark Kebumen : Analisis Pengaruh Persepsi Risiko dan Citra Destinasi*. 4(1), 681–690.
- Robina Ramírez, R., & Fernández Portillo, A. (2020). What role does tourists' educational motivation play in promoting religious tourism among travellers? *Annals of Leisure Research*, 23(3), 407–428.
<https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1561309>
- Ruth, T., Junaidi, & Handayani, R. (2022). Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Merek Rumah Sakit. *Social Science NCSSR And Religion, Ncssr*, 218–224.
- Ryan, N., & Wijaya, H. (2025). *THE EFFECT OF HOSPITAL IMAGE , PERCEIVED MEDICAL QUALITY , WORD OF MOUTH ON THE INTENTION TO VISIT AGAIN AT THE INTERNAL MEDICINE POLYCLINIC OF CIAWI HOSPITAL*. 5(3), 3361–3373.
- Sánchez-Oro, M., Robina-Ramírez, R., Portillo-Fernández, A., & Jiménez-Naranjo, H. V. (2021). Tourist Expectations and Motivations in Visiting Rural Destinations. The Case of Extremadura (Spain). *Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas*, 175, 105–127.
<https://doi.org/10.5477/CIS/REIS.175.105>
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2021). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(1), 51.
[https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(1\).51-66](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(1).51-66)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
www.wileypluslearningspace.com
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., & Rachmadian, A. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap*. 2(1), 142–151.
- Shafaei, F. (2017). The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity: a case of Muslim tourists in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 255–271.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1232741>
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2025). PENGARUH CITRA DESTINASI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG

- WISATA HALAL. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 495–519. <https://doi.org/10.32806/CCY.V3I2.687>
- Sulistiyani, H. D., Rahmiaji, L. R., & Rahardjo, T. (2024). The Significance of Culturally Hybrid Religious Artifacts in a Multicultural Society. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 324–339. <https://doi.org/10.24912/JK.V16I2.29982>
- SUPRIONO, S., SUDARMIATIN, S., DJATMIKA, E. T., & HERMAWAN, A. (2024). Muslim tourist perceived value as determinant on destination brand loyalty. *Tourism and Hospitality Management*, 30(3), 417–431. <https://doi.org/10.20867/THM.30.3.10>
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., & Mohamad Nur Afriliandi Nasution. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara: Perspektif Faktor Penarik. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 2(1), 54–72. <https://doi.org/10.59193/jmn.v2i1.136>
- Tanasychuk, A., Sirenko, S., & Kas'ko, Illia, M. (2019). Book Market Marketing Research. In *Market Infrastructure* (Issue 38). <https://doi.org/10.32843/infrastructure38-38>
- Toba, Lake, E. (2023). *Trust , Information Quality , and Reputation : Determinants of Tourist*. 3, 122–131.
- Wahyuni, S., & Darmawati, D. (2024). DEVELOPMENT OF THE “HALAL DESTINATION CONCEPT”: ASSUMPTIONS OF TOURISTS IN KAKABAN ISLAND–INDONESIA. *PLANNING MALAYSIA*, 22(1), 125–140. <https://doi.org/10.21837/PM.V22I30.1428>
- Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel , Skala Pengukuran & Instrumen* (Issue June).
- Wibowo, I. A., & Fatwa, N. (2024). *Peluang Pengembangan Pariwisata Halal Melalui Optimalisasi Wakaf di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 5, 5363–5380.
- Widjaja, Y. I., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2020). The effect of Islamic attributes and destination affective image on the reputation of the Halal tourism destination of Jakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 299–313. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).08](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).08)
- Wilson-Mah, R. (2023). *Tourism and Hospitality Management in Practice: A Case Study Collection - Google Buku*.
- Wishal, R., Pengaruh, N. /, Wisata, C., Kepercayaan, D., Pengaruh, P., Destinasi, C., Terhadap, W., Berkunjung, K., Wishal, R., Universitas, N., & Marga, P. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(1), 40–45.

Yuzairi, R., & Aguss, R. M. (2022). Journal of Physical Education (JouPE)
PENGARUH LATIHAN SHADOW DRILLING MENGGUNAKAN
SHUTTLECOCK TERHADAP KETEPATAN PUKULAN SMASH PADA.
Journal of Physical Education (JouPE), 3(2), 6–12.