

Konsep Branding Wisata Halal sebagai Determinan Utama Kunjungan Ulang Wisatawan Muslim di Mandalika

Ikhzam Khatami¹, Baiq Harly Widayanti^{2*}, Agus Kurniawan³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

* E-mail: bqharlywidyanti@ummat.ac.id

* corresponding author

Kata Kunci

Branding;
Mandalika;
Kunjungan Ulang;
Wisata Halal

Abstrak

Penelitian ini menguji konsep branding Wisata Halal sebagai penentu utama kunjungan ulang wisatawan muslim di Mandalika. Konsep perjalanan dalam Islam (safar/rihlah) didasarkan pada perintah Siirū fī al-arḍ (Berjalanlah di muka bumi) sebagai sarana tafakur, sejalan dengan prinsip Maqāṣid al-Syarī'ah (ḥifẓ al-dīn). Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 40 responden yang telah berkunjung minimal dua kali, hasil regresi menunjukkan bahwa dari kelima faktor, Pelayanan Produk Halal (X2) adalah faktor yang paling signifikan, dengan pengaruh positif dan signifikan (sig. 0.037) terhadap niat kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan bahwa makanan bersertifikasi dan fasilitas ibadah adalah kunci yang menumbuhkan kepercayaan religius. Menariknya, Pelayanan Halal (X1) berpengaruh signifikan namun negatif (sig. 0.034). Secara simultan (Uji F), kelima faktor belum signifikan (sig. 0.081), dan determinasi keseluruhan adalah 24,2%. Simpulan utama menekankan Pelayanan Produk Halal sebagai penentu utama niat kunjungan ulang.

Keywords

Branding;
Mandalika;
Revisit Intention;
Halal Tourism

Abstract

This study examines the concept of halal tourism branding as a key determinant of Muslim tourists' revisit intention in Mandalika. The concept of travel in Islam (safar/rihlah) is grounded in the Qur'anic injunction Siirū fī al-arḍ (Travel through the earth) as a means of reflection and contemplation, in line with the principles of Maqāṣid al-Sharī'ah, particularly ḥifẓ al-dīn (protection of religion). Using a quantitative approach with 40 respondents who had visited Mandalika at least twice, regression analysis revealed that among the five examined factors, Halal Product Service (X2) emerged as the most significant variable, showing a positive and statistically significant effect (sig. 0.037) on revisit intention. This finding underscores that certified halal food and adequate worship facilities are central to fostering religious trust among Muslim tourists. Interestingly, Halal Service (X1) also demonstrated a statistically significant but negative effect (sig. 0.034). Simultaneously (F-test), the five variables did not collectively show statistical significance (sig. 0.081), with an overall coefficient of determination of 24.2%. The main conclusion highlights Halal Product Service as the primary determinant of Muslim tourists' revisit intention in Mandalika.

Pendahuluan

Konsep perjalanan atau berWisata dalam Islam memiliki landasan filosofis dan teologis yang mendalam, melampaui sekadar dimensi rekreasi duniawi. Aktivitas ini, yang dikenal dengan istilah safar, rihlah, atau siyāḥah, secara hukum asal adalah mubah (diperbolehkan), namun dapat diangkat derajatnya menjadi ibadah apabila dilandasi oleh niat yang benar dan tujuan yang sejalan dengan syariat. Perintah Al-Qur'an untuk Siirū fī al-arḍ (Berjalanlah di muka bumi) menekankan dua tujuan esensial: tafakur (kontemplasi) terhadap kebesaran dan tanda-tanda kekuasaan Allah (QS. Al-Mulk: 15), serta i'tibār (mengambil pelajaran) dari sejarah umat-umat terdahulu (QS. Ali 'Imran: 137), sehingga perjalanan berfungsi sebagai sarana introspeksi, penguat keimanan, dan pembenah moralitas (Mahardini & Tafuzi, 2024). Sejalan dengan tuntutan normatif ini, Hadis Nabi Muhammad SAW turut menegaskan bahwa perjalanan harus diarahkan pada tujuan mulia dan terhindar dari unsur-unsur yang dilarang syariat, seperti perjudian (maisir), riba, dan gharar. Tuntutan normatif inilah yang kemudian termanifestasi dalam industri pariwisata *modern* sebagai konsep Wisata Halal (*Halal Tourism*), yang menjamin bahwa seluruh rantai layanan pariwisata terintegrasi dengan etika dan ketentuan syariah.

Penerapan konsep Wisata Halal ini difungsikan sebagai strategi percepatan pembangunan ekonomi daerah sekaligus upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk memperkuat *branding* dan destination image Wisata Halal, implementasinya harus didasarkan pada Maqāṣid al-Syari'ah (tujuan syariat Islam) yang meliputi maslahat (kemaslahatan), Hifẓ al-Dīn (menjaga agama), dan Hifẓ al-Nafs (menjaga jiwa). Dalam konteks ini, Pelayanan Produk Halal secara langsung mewujudkan Hifẓ al-Dīn melalui fasilitas ibadah dan sertifikasi Halal, serta Hifẓ al-Nafs melalui jaminan kebersihan dan keamanan. Pemenuhan maqāṣid ini menciptakan Kepuasan fungsional (rasa aman spiritual), yang merupakan prasyarat krusial untuk membangun Loyalitas dan mendorong *Revisit Intention* (Musawar & Mukhtar, 2019).

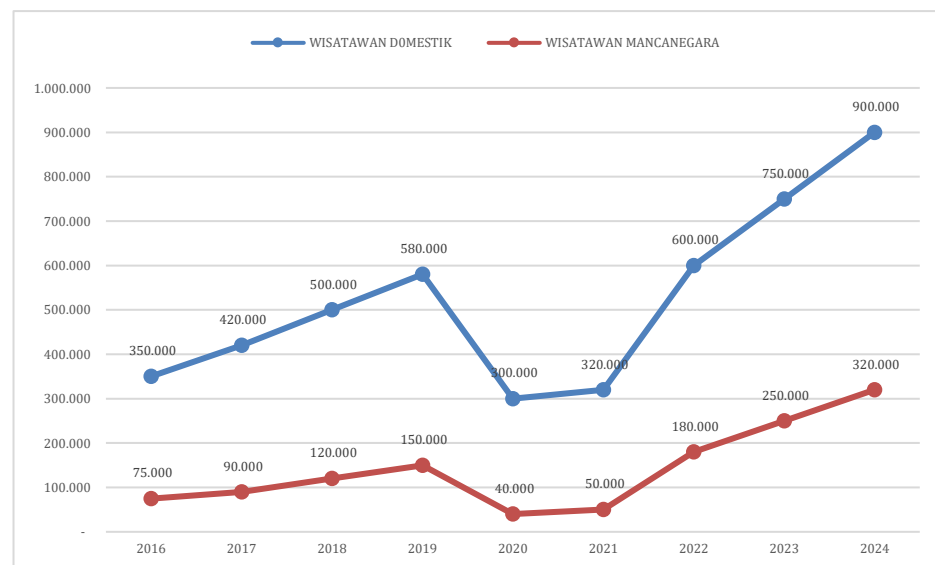
Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) telah memberlakukan regulasi khusus Wisata Halal di Pulau Lombok. Ketentuan ini diawali dengan Peraturan Gubernur Nomor 51 tentang Wisata Halal, yang selanjutnya ditindaklanjuti dan diperkuat oleh Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2016 tentang Wisata Halal. Kebijakan tersebut menjadi bentuk inovasi daerah dalam menanggapi dinamika global di sektor Wisata (Zitri et al., 2023). Keberhasilan Lombok meraih penghargaan bergengsi dalam sektor Wisata Halal telah memperkuat *branding*-nya di kancah internasional (Pamungkas, 2025). Setelah memenangkan *World Halal Travel Summit* 2015, pengakuan tersebut dipertegas dengan kemenangan kategori *World's Best Halal Honeymoon Destination* 2016 yang secara spesifik menyoroti potensi pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika pada ajang *World Halal Tourism Award* (WHTA) pada tahun 2016 (Widayanti et al., 2025). Kemenangan ini merupakan modal strategis bagi perencanaan pembangunan KEK Mandalika (Putri et al., 2024). Lombok menampilkan daya saing global yang luar biasa dalam sektor Wisata Halal, berkontribusi signifikan pada posisi Indonesia sebagai Peringkat 1 dunia untuk destinasi ramah muslim pada tahun 2019 (meningkat dari Peringkat 2 tahun 2018). Kualitas Lombok sebagai destinasi ramah muslim diakui secara domestik, terbukti menjadi salah satu dari tiga daerah teratas dalam Indonesia Muslim Travel Index 2018

(Rachman, 2021). Keunggulan ini diukur melalui faktor aksesibilitas, kualitas komunikasi, dukungan lingkungan, dan standar layanan yang tinggi. Dalam konteks ini, popularitas Kuta Mandalika di mata Wisatawan mancanegara merupakan manifestasi nyata dari keberhasilan strategi Wisata Halal Lombok (Safitri et al., 2025)

KEK Mandalika merupakan salah satu dari sepuluh destinasi yang ditetapkan Kementerian Wisata untuk dikembangkan menjadi “Bali Baru”. KEK Mandalika memiliki luas sekitar 1.171,01 hektar, dialokasikan sekitar 250 hektar untuk pengembangan kawasan Wisata Halal. Hal ini menunjukkan kepercayaan dari pemerintah dan masyarakat Nusa Tenggara Barat terhadap prospek keberhasilan sektor Wisata, terutama dalam pengembangan Wisata Halal (Simatupang, 2023).

Pengembangan kawasan Wisata Halal di Mandalika diharapkan dapat menjadi destinasi utama yang mampu memberikan dampak besar dalam menarik sebanyak mungkin Wisatawan mancanegara. Upaya tersebut dilakukan melalui pengembangan aksesibilitas, amenitas, serta atraksi Wisata. Atraksi menjadi daya tarik utama bagi Wisatawan, sementara fasilitas dan infrastruktur yang memadai turut mendukung terciptanya kenyamanan serta rasa aman bagi para pengunjung (Permadi et al., 2018)

Seiring dengan bertambahnya fasilitas dan kegiatan di Kuta Mandalika, jumlah kunjungan Wisatawan menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Berikut merupakan perkembangan jumlah kunjungan Wisatawan nusantara dan mancanegara Kuta Mandalika sejak tahun 2016 hingga tahun 2024.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kuta Mandalika Tahun 2016-2024
[Sumber: Dinas Wisata Kabupaten Lombok Tengah]

Gambar 1. Menjelaskan bahwa pada tahun 2016-2019 jumlah Wisatawan menunjukkan peningkatan yang cukup stabil, dengan sedikit fluktuasi, dan mencapai puncaknya pada pertengahan tahun 2019, dengan jumlah Wisatawan mencapai sekitar 730.000, menandai puncak tertinggi dalam kurun waktu tersebut. Namun, di akhir tahun 2019 dan 2020, angka ini mengalami penurunan drastis, disebabkan oleh situasi pandemi covid 19 yang membatasi mobilitas dan perjalanan. Pada tahun 2021 hingga 2024, terjadi pemulihan kunjungan Wisatawan yang cukup pesat. Jumlah Wisatawan

kembali meningkat secara signifikan mencapai angka 1.220.000 pengunjung pada tahun 2024, menunjukkan pulihnya minat berwisata di dalam negeri setelah masa sulit pandemi covid 19.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan *branding* Wisata Halal mampu meningkatkan jumlah kunjungan Wisatawan dalam kurun waktu 1 hingga 5 tahun. Namun, setelah periode tersebut, terjadi kejenuhan dan penurunan jumlah Wisatawan yang berkunjung akibat ketidaknyamanan yang dirasakan oleh Wisatawan mancanegara terkait dengan *branding* tersebut (Baihaqi, 2019). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian *branding* Halal atau nilai religi di Yogyakarta (Juliana et al., 2024), *city branding* di Kota Batu (Sahal & Suryadi, 2024), *branding* Halal di Tanjung Ann (Khairunnisah et al., 2020), religi di Sembalun (Aini et al., 2023), tidak memiliki pengaruh terhadap kunjungan kembali Wisatawan.

Hasil penelitian (Aini et al., 2023; Baihaqi, 2019; Juliana et al., 2024; Khairunnisah et al., 2020; Sahal & Suryadi, 2024), berbanding terbalik dengan penelitian (Subarkah, 2018), yang menjelaskan *branding* Wisata Halal, NTB berpotensi menggunakan sektor ini sebagai instrumen diplomasi publik untuk memperbanyak kunjungan Wisatawan dan menghimpun modal investasi Wisata, dengan fokus utama pada pasar dari kawasan Timur Tengah.. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menjelaskan *destination image* di Istanbul (Artuger & Cetinsoz, 2017), *city branding* di Ambon (Jusak et al., 2018), *city branding* di Malang (Mujihestia et al., 2018), *branding* Halal di Lombok untuk Wisatawan domestic (Wibowo et al., 2019), dapat menjadi daya tarik sehingga Wisatawan melakukan kegiatan berkunjung kembali ke objek Wisata. Hasil penelitian lainnya yang mengangkat *branding* Wisata Halal dan hasilnya *branding* memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Permintaan kembali Wisatawan dalam melakukan kunjungan dipengaruhi secara langsung oleh *brand satisfaction*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand reputation*, akses, fasilitas, e-marketing, Wisata Halal, kenyamanan, komunikasi, lingkungan, layanan, destinasi *image* (Mulyani et al., 2020; Rahmi, 2017; Ropiah, 2018; Wahidati & Sarinastiti, 2018). Perbedaan hasil penelitian strategi untuk menarik minat kunjungan kembali. Semakin meningkatnya jumlah kunjungan suatu daerah Wisata maka akan meningkatkan pendapatan dalam sektor Wisata karena adanya kegiatan Wisata yang bersifat konsumtif (Sihombing & Hutagalung, 2021).

Sehingga, tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris dan menganalisis secara mendalam peran konsep *branding* Wisata Halal sebagai determinan kunci yang menentukan keputusan kunjungan ulang Wisatawan muslim di Mandalika.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Kuta Mandalika. Secara administratif, lokasi tersebut berada di Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia, yang merupakan salah satu destinasi Wisata yang menerapkan konsep *branding* Wisata Halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan fokus utama pada analisis sebab-akibat (kausalitas). Tujuan utamanya adalah untuk menguji dan menjelaskan sejauh mana berbagai faktor yang terkait dengan *branding* Wisata Halal, sebagai variabel independen, secara signifikan memengaruhi

niat Wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*), sebagai variabel dependennya, ke Kuta Mandalika di Kabupaten Lombok Tengah.

Data primer dikumpulkan melalui metode survei dengan teknik purposive sampling, melibatkan sejumlah 40 responden. Justifikasi pemilihan sampel didasarkan pada dua kriteria esensial: responden wajib berasal dari luar Pulau Lombok, dan harus telah melakukan kunjungan minimal 2 (dua) kali ke Kuta Mandalika. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa subjek penelitian telah memiliki pengalaman yang memadai dan menunjukkan tingkat loyalitas serta minat berulang yang relevan dengan variabel dependen (*revisit intention*) dalam konteks Wisata Halal. (Fitra & Hidayat, 2023).

Data yang terkumpul akan diukur menggunakan skala likert dan kemudian dianalisis dengan teknik Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*). Pemilihan teknik ini didasarkan pada kemampuannya untuk menguji pengaruh simultan (melalui Uji F) dan pengaruh parsial (melalui Uji t) dari setiap faktor branding terhadap niat kunjungan ulang Wisatawan (Nurlestari, 2016; Tasriani et al., 2024).

Formulasi analisis regresi linear berganda (multiple linier regression) pertama adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + \dots + b_n + X_n$$

Penggunaan analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor branding Wisata Halal yang mempengaruhi revisit Wisatawan ke kuta mandalika

Hasil dan Pembahasan

Kondisi Wisata Kuta Mandalika

Pantai Kuta Mandalika adalah salah satu tujuan Wisata utama yang telah mendapatkan penghargaan sebagai Wisata Halal terbaik dunia. Pengembangan Wisata Halal merupakan inisiatif strategis yang dijalankan oleh pemerintah, baik tingkat daerah maupun pusat, dalam upaya menjadikan Lombok sebagai pusat ekonomi berbasis Wisata Halal. Terletak di selatan Pulau Lombok, KEK Mandalika menjadi salah satu kawasan strategis untuk pengembangan ekonomi, sebelumnya merupakan wilayah yang kurang perhatian dalam pengelolaan Wisata. Namun, sejak tahun 2016, kawasan ini ditetapkan pemerintah sebagai Kawasan Ekonomi Khusus dengan fokus pengembangan Wisata Halal, guna mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat daya saing Wisata Indonesia di tingkat dunia.

KEK Mandalika telah dibangun berbagai fasilitas penunjang Wisata Halal, saat ini telah dilengkapi dengan beragam fasilitas pendukung Wisata Halal, termasuk Masjid Nurul Bilad. Akomodasi yang tersedia cukup lengkap, meliputi hotel, *guesthouse*, dan *homestay*, ditambah dengan restoran, menara pengamatan, dan taman. Fasilitas pendukung umum seperti tempat duduk, tempat sampah, papan informasi/rambu, toilet, warung, dan area parkir juga tersedia. Selain itu, di area Pantai Kuta KEK Mandalika, pengunjung dapat menemukan fasilitas penunjang lainnya seperti ATM, toko kebutuhan harian (Alfamart, Indomart).

KEK Mandalika juga dikenal karena menawarkan Wisata bahari dengan daya tarik pantai dan keindahan bawah lautnya yang menakjubkan. Nama kawasan ini diangkat dari tokoh legenda lokal, Putri Mandalika, yang masyhur akan parasnya yang cantik. Keunikan budaya di Mandalika diwujudkan melalui perayaan tahunan Bau Nyale, sebuah ritual masyarakat Lombok Tengah untuk mencari cacing laut yang dipercaya sebagai jelmaan Putri Mandalika. Tradisi ini tidak hanya unik, tetapi juga berhasil menarik minat Wisatawan dari dalam dan luar negeri.

Kondisi *Branding* Wisata Halal Kuta Mandalika

a. Kondisi Pelayanan Halal

Saat ini, pelayanan Halal di kawasan KEK Mandalika sedang dalam fase implementasi dan penyempurnaan aktif. Upaya ini didukung oleh komitmen kuat dari pemerintah daerah dan pengelola kawasan untuk menjadikan Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi Wisata Halal unggulan. Fokus utama pelayanan kini tertuju pada sektor kuliner, yang menjadi alasan utama pemerintah mengeluarkan regulasi kewajiban sertifikasi Halal mulai Oktober 2024. Layanan ini tidak terbatas pada makanan, melainkan meluas ke sektor pendukung lain. Sebagai contoh, penyedia jasa tur diwajibkan menyelaraskan jadwal perjalanan dengan waktu shalat wajib, dan fasilitas publik harus menjaga standar kebersihan tinggi.

Dari perspektif keagamaan, pelaksanaan kewajiban sertifikasi Halal dan penyesuaian jadwal perjalanan dengan waktu shalat wajib menunjukkan keselarasan yang tinggi dengan prinsip syariah. Implementasi ini secara langsung berkontribusi pada pencapaian tujuan hifz al-din (pemeliharaan agama) dalam Maqāsid al-Syarī'ah, karena memfasilitasi Wisatawan muslim untuk menjaga ketaatan ibadahnya tanpa merasa terbebani atau berkompromi. Dampak nyata terhadap persepsi religius Wisatawan adalah terciptanya rasa aman spiritual dan kepercayaan yang mendalam bahwa destinasi ini menghormati dan secara aktif mendukung identitas keagamaan mereka.

b. Kondisi Pelayanan Produk Halal

Pelayanan produk Halal di KEK Mandalika merupakan inisiatif strategis terintegrasi yang bertujuan memantapkan posisi Lombok sebagai sentra ekonomi dan Wisata Halal global. Kondisi produk Halal di kawasan tersebut dikategorikan berdasarkan kesiapan infrastruktur, optimalisasi daya tarik alam dan budaya, serta tantangan terkait jaminan kualitas produk. Ditinjau dari aspek infrastruktur dan fasilitas Halal, KEK Mandalika memperlihatkan komitmen implementasi yang signifikan. Fasilitas ibadah utama, yaitu Masjid Nurul Bilad, telah didirikan sebagai penanda spiritual dan pusat kegiatan keagamaan, yang berfungsi menjamin kenyamanan beribadah bagi Wisatawan Muslim. Dukungan akomodasi tersedia secara komprehensif, mencakup hotel, guesthouse, dan homestay, yang diwajibkan mengadopsi standar ramah Muslim, seperti penyediaan penunjuk arah kiblat dan hidangan bersertifikasi Halal. Selain itu, fasilitas penunjang umum, termasuk toilet, area peristirahatan (rest area), dan akses ritel kebutuhan harian, memfasilitasi kebutuhan pengunjung Muslim.

Secara keagamaan, pembangunan Masjid Nurul Bilad dan kewajiban akomodasi menyediakan penunjuk arah kiblat dan hidangan bersertifikasi Halal adalah

manifestasi nyata dari komitmen terhadap prinsip Halalan ṭayyiban. Upaya ini secara esensial memenuhi *hiḏ al-dīn* dan *hiḏ al-naḑs* (pemeliharaan diri dan jiwa) dengan menyediakan lingkungan yang terjamin keHalalan dan kesuciannya. Sementara itu, produk inti yang ditawarkan KEK Mandalika (Wisata bahari dan perayaan Bau Nyale) dianggap sejalan dengan syariah karena bersifat Halal-*friendly*, selama aspek privasi dan kepatutan (*modesty*) dipertahankan. Implementasi komprehensif ini secara keseluruhan berdampak pada peningkatan loyalitas spiritual, di mana Wisatawan merasa bahwa Mandalika adalah pilihan destinasi yang tidak hanya menawarkan rekreasi, tetapi juga mendukung praktik keagamaan mereka.



Gambar 2. Masjid Nurul Bilad Kuta Mandalika

c. Kondisi Pengalaman Perjalanan

Pengalaman Wisata Halal di KEK Mandalika saat ini mencerminkan integrasi efektif antara pengembangan infrastruktur berskala internasional dengan fundamental budaya ramah Muslim. Aspek aksesibilitas telah ditingkatkan secara substansial melalui pembangunan Jalan Bypass Bandara Internasional Lombok (BIL) Mandalika, yang memfasilitasi pergerakan cepat dan nyaman. Kenyamanan Wisatawan Muslim dijamin oleh ketersediaan fasilitas ibadah yang memadai di terminal bandara dan masjid-masjid di sepanjang rute perjalanan. Akomodasi di Mandalika saat ini menyediakan fasilitas yang sesuai dengan syariat, termasuk penanda arah kiblat, kelengkapan fasilitas bersuci, dan jaminan makanan Halal. Keberadaan Masjid Nurul Bilad semakin memperkuat ekosistem Halal.

Berdasarkan dari perspektif keagamaan menunjukkan bahwa aksesibilitas dan integrasi fasilitas syariah pada sepanjang rute perjalanan menunjukkan pemahaman mendalam tentang prinsip maslahat (kebaikan umum) dan *hiḏ al-naḑs* (kenyamanan hidup) bagi Wisatawan. Jaminan kemudahan beribadah, bersuci, dan mendapatkan makanan Halal selama perjalanan merupakan penekanan pada aspek fungsionalitas ibadah. Dampak pengalaman perjalanan ini adalah terciptanya persepsi kenyamanan holistik, di mana Wisatawan muslim merasa perjalanan mereka didukung dari sudut pandang fisik, logistik, maupun spiritual, yang menjadi nilai tambah signifikan.

d. Kondisi Kepuasan

Tingkat kepuasan Wisatawan Muslim terhadap KEK Mandalika dapat dilihat berdasarkan dua dimensi utama. Dimensi pertama melibatkan kepuasan fungsional

yang inheren, di mana fasilitas keHalalan esensial (seperti jaminan makanan dan ketersediaan fasilitas ibadah) telah terpenuhi secara memadai, didukung oleh ekosistem kultural Lombok yang secara alami ramah Muslim. Meskipun data ulasan publik merefleksikan apresiasi terhadap faktor kenyamanan spiritual ini, dimensi kedua, yaitu efektivitas *branding*, menunjukkan bahwa citra KEK Mandalika didominasi oleh segmen event sport tourism (misalnya, MotoGP), yang mengakibatkan atenuasi pada narasi Wisata Halal. Dalam konteks ini, layanan Halal cenderung berfungsi sebagai faktor higienis atau pendukung kenyamanan (*comfort factor*), alih-alih menjadi diferensiator pasar utama (*pull factor*).

Dari sudut pandang keagamaan, fakta bahwa atribut Halal berfungsi sebagai faktor higienis mengindikasikan bahwa standar pemenuhan *hifz al-din* kini telah menjadi ekspektasi minimum Wisatawan. Pelaksanaan syariah yang baik telah mencapai tahap di mana ia dianggap wajar, bukan lagi keunggulan kompetitif. Dampaknya, agar dapat meningkatkan kepuasan ke tingkat yang lebih tinggi, pengelola Mandalika harus berusaha mengubah persepsi religius Wisatawan dari sekadar "pemenuhan kewajiban" menjadi "pemberian pengalaman spiritual yang unggul" melalui inovasi pada kualitas *delivery* layanan Halal.

e. Kondisi Loyalitas

Kondisi loyalitas Wisatawan terhadap KEK Mandalika saat ini dicirikan oleh dualisme fungsi di lapangan. Di satu sisi, fondasi kepuasan Wisatawan Muslim bersifat inheren, di mana fasilitas keHalalan esensial tersedia secara alami dalam lingkungan kultural Lombok, yang memberikan tingkat kenyamanan dasar yang stabil bagi pengunjung. Di sisi lain, volume kunjungan tahunan didominasi oleh event sport tourism, yang menghasilkan lonjakan tajam pada PDRB pada periode musiman tertentu.

Secara perspektif keagamaan, ketersediaan fasilitas keHalalan yang inheren menciptakan loyalitas dasar yang stabil bagi Wisatawan Muslim. Namun, dominasi sport tourism berpotensi menyebabkan atenuasi (pelemahan) narasi keagamaan yang menjadi inti *branding* Wisata Halal. Jika Wisatawan kembali lebih karena event daripada experience Halal yang konsisten, loyalitas spiritual berbasis *hifz al-din* terancam menjadi sekunder. Untuk menjamin loyalitas berbasis revisit intention yang berkelanjutan, Mandalika harus mempertahankan dan memperkuat identitas keHalalan di luar musim event, memastikan narasi keagamaan tetap menjadi core value destinasi sepanjang tahun.

Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 40 orang Wisatawan yang berkunjung ke Kuta Mandalika. Pemilihan jumlah responden didasarkan pada asumsi bahwa karakteristik Wisatawan yang datang ke kawasan ini cenderung homogen, baik dari segi preferensi, pengalaman, maupun latar belakang perjalanan. Responden berasal dari berbagai daerah, baik domestik maupun mancanegara, dengan mayoritas berasal dari negara-negara dengan komunitas muslim yang besar, yang sesuai dengan fokus pengembangan Wisata Halal di wilayah ini.

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan usia, gender (jenis kelamin), dan jenjang pendidikan yang dimiliki, serta frekuensi

kunjungan ke Kuta Mandalika. Sebagian besar responden merupakan Wisatawan yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali ke kawasan ini, yang menunjukkan adanya tingkat ketertarikan dan loyalitas tertentu terhadap destinasi. Data yang diperoleh dari responden ini sangat penting untuk memahami persepsi, preferensi, serta mengidentifikasi variabel-variabel yang berdampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan mereka dalam berkunjung kembali ke Kuta Mandalika, khususnya terkait dengan branding Wisata Halal yang telah diterapkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi, t-hitung, serta tingkat signifikansi yang tercantum pada Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,092	3,072		2,309	,027
Pelayanan Halal	-1,858	,840	-,465	-2,212	,034
Pelayanan Produk Halal	1,214	,559	,434	2,170	,037
Pengalaman Perjalanan	-,429	,390	,183	1,100	,279
Kepuasan	-,872	,520	-,323	-1,679	,102
Loyalitas	-,302	,501	,111	-,602	,551

Sumber: Analisis, 2025

Dalam tabel 1, persamaan persamaan regresi dalam bentuk koefisien standardized coefficient dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7,092 - 1,858 X_1 + 1,214 X_2 - 0,429 X_3 - 0,872 X_4 - 0,302 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kunjungan Wisatawan

X4 = Kepuasan

X1 = Pelayanan Halal

X5 = Loyalitas

X2 = Pelayanan Produk Halal

e = Variabel Pengganggu

X3 = Pengalaman Perjalanan

a = Konstanta

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, diketahui bahwa variabel pelayanan Halal (X1), pengalaman perjalanan (X3), dan kepuasan (X4) dan loyalitas (X5), memiliki koefisien negatif. Ini menunjukkan bahwa penurunan pengaruh dari keempat variabel tersebut cenderung diikuti oleh penurunan jumlah kunjungan Wisatawan. Sementara itu, variabel pelayanan produk Halal (X2) memiliki koefisien positif, yang mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh kedua variabel ini, maka kunjungan Wisatawan cenderung meningkat.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi secara umum berfungsi untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *dependent*. Nilai ini diwakili oleh *adjusted R square*, yang disajikan pada Tabel 2: Koefisien Determinasi:

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	,492 ^a	,242	,130	1,101

Sumber: Analisis, 2025

Berdasarkan Tabel 2: Koefisien Determinasi (*Model Summary^b*), hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square mencapai 0,242. Ini berarti bahwa variabel pelayanan Halal, pelayanan produk Halal, pengalaman perjalanan, kepuasan, dan loyalitas menyumbang sebesar 24,2% terhadap variasi jumlah kunjungan Wisatawan (Y). Sedangkan, sebanyak 75,8% lagi dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Tabel berikut menyajikan hasil uji F yang diperoleh melalui perhitungan statistik menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	13,156	5	2,631	2,169	,081 ^a
	<i>Residual</i>	41,244	34	1,213		
	<i>Total</i>	54,400	39			

Sumber: Analisis, 2025

Berdasarkan Tabel 3: Uji F (ANOVA^a), diperoleh nilai F hitung sebesar 2,169. Nilai ini lebih kecil dari F tabel sebesar 2,53 dan disertai dengan nilai signifikansi sebesar 0,081, yang lebih besar dari tingkat probabilitas 5% (0,05). Dengan demikian, secara simultan, variabel-variabel bebas tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan ulang Wisatawan (Y).

3. Uji T

Kriteria pengujian dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independent secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Alternatif lainnya adalah dengan melihat nilai apabila nilai tersebut kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependent. Hasil perhitungan uji t disajikan dalam Tabel 4: Uji t berikut ini:

Tabel 4. Uji T

<i>Coefficients^a</i>				
Model			t	Sig.
1	(Constant)	7,092	2,309	,027
	Pelayanan Halal	-1,858	-2,212	,034
	Pelayanan Produk Halal	1,214	2,170	,037
	Pengalaman Perjalanan	-,429	1,100	,279
	Kepuasan	-,872	-1,679	,102
	Loyalitas	-,302	-,602	,551

Sumber: *Analisis*, 2025

Hasil Uji t (Tabel 4) menunjukkan variabel bebas yang secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kunjungan Wisatawan (Y) adalah Pelayanan Halal (X1) dan Pelayanan Produk Halal (X2), karena keduanya memiliki nilai Signifikansi kurang dari 0,05.

- Pelayanan Halal (X1): Variabel ini memiliki t hitung sebesar -2,212 dengan nilai sig. = 0,034. Karena $0,034 < 0,05$, maka Pelayanan Halal berpengaruh signifikan terhadap kunjungan Wisatawan. Koefisien regresi yang negatif $B = -1,858$, menunjukkan bahwa peningkatan Pelayanan Halal justru cenderung diikuti oleh penurunan niat kunjungan, atau bahwa Wisatawan memandang aspek layanan (selain produk) belum optimal atau sudah dianggap sebagai faktor dasar saja (higienis factor).
- Pelayanan Produk Halal (X2): Variabel ini memiliki t hitung sebesar 2,170 dengan nilai sig. = 0,037. Karena $0,037 < 0,05$, maka Pelayanan Produk Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan Wisatawan.
- Variabel Pengalaman Perjalanan (X3) sig. = 0,279, Kepuasan (X4) sig. = 0,102, dan Loyalitas (X5) sig. = 0,551 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan Wisatawan, karena nilai signifikansi masing-masing lebih besar dari 0,05.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan kausal yang kuat antara *branding* Wisata Halal dengan faktor Pelayanan Produk Halal (X2), didukung oleh hasil regresi yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Temuan ini harus dicermati dalam konteks keseluruhan hasil statistik, di mana Pelayanan Produk Halal (X2) adalah faktor satu-satunya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang Wisatawan (Y). Hal ini berlawanan dengan teori pemasaran jasa konvensional, sebab variabel-variabel yang secara teoretis merupakan jalur mediasi krusial, seperti Kepuasan (X4) Sig.=0.102 dan Loyalitas (X5) Sig.=0.551, justru tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Sementara itu, Pelayanan Halal (X1) juga berpengaruh signifikan, namun dengan koefisien negatif $B = -1.858$, mengindikasikan bahwa aspek *soft service* ini mungkin sudah dianggap sebagai faktor dasar saja (*hygiene factor*) atau belum optimal dalam persepsi Wisatawan, sehingga peningkatan X1 justru cenderung diikuti oleh penurunan niat kunjungan.

Fenomena ini menegaskan bahwa mekanisme branding terhadap revisit di Mandalika tidak selalu melalui mediasi Kepuasan atau Loyalitas konvensional,

melainkan Pelayanan Produk Halal (X2) berfungsi sebagai determinan utama yang bertindak sebagai *pull factor* langsung. Bagi segmen Wisatawan muslim, jaminan ketersediaan makanan bersertifikasi Halal, serta fasilitas ibadah yang memadai (seperti Masjid Nurul Bilad), adalah prasyarat mendasar untuk kenyamanan dan keamanan spiritual. Secara perspektif keagamaan, hasil ini selaras dengan prinsip Maqāṣid al-Syarī'ah, khususnya ḥifẓ al-dīn (menjaga agama). Jaminan produk Halal bukan sekadar fasilitas kenyamanan, melainkan penjamin terlaksananya ketaatan beribadah, yang mencerminkan upaya Mandalika mewujudkan konsep *branding* Halal. Pemenuhan prinsip syariah ini menumbuhkan kepercayaan religius yang mendalam, yang pada gilirannya secara langsung memicu loyalitas spiritual dan keinginan kuat untuk berkunjung kembali. Implementasi layanan Halal di Mandalika, seperti penyelarasan jadwal perjalanan dengan waktu shalat dan penyediaan penunjuk arah kiblat di akomodasi, menunjukkan keselarasan yang tinggi dengan prinsip-prinsip syariah. Ketika Mandalika secara konsisten menjamin ketersediaan produk Halal dan fasilitas ibadah yang memadai, hal ini menghilangkan keraguan dan secara efektif memperluas target pasar, menjadikan Mandalika pilihan yang aman dan dihormati.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh (Rahayu & Candra, 2023; Yasin et al., 2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan destinasi Wisata Halal dalam meningkatkan kunjungan ulang sangat bergantung pada strategi *branding* Wisata Halal yang kuat, di mana *branding* tersebut diwujudkan melalui kualitas produk dan fasilitas Halal sesuai syariah. Dengan demikian, Pelayanan Produk Halal menjadi kontributor vital yang menjamin keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang Kuta Mandalika sebagai destinasi Wisata Halal yang konsisten dipilih dan dikunjungi ulang oleh Wisatawan

Simpulan

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Pelayanan Produk Halal (X2) adalah faktor paling signifikan yang menunjukkan pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang Wisatawan. Hal ini menegaskan jaminan makanan bersertifikasi, fasilitas ibadah merupakan faktor penarik (*pull factor*) yang dominan dan krusial bagi segmen muslim. Variabel Pelayanan Halal (X1) juga berpengaruh signifikan, namun dengan koefisien negatif, mengindikasikan bahwa aspek layanan (*soft service*) belum memberikan kontribusi positif terhadap keputusan Wisatawan untuk kembali. Sementara itu, Pengalaman Perjalanan (X3), Tingkat Kepuasan (X4), dan Loyalitas (X5) tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara individu terhadap kunjungan ulang.

Mekanisme ini mengindikasikan bahwa Pelayanan Produk Halal berfungsi sebagai pemenuhan ḥifẓ al-dīn (menjaga agama) dalam Maqāṣid al-Syarī'ah, yang secara langsung menumbuhkan kepercayaan religius dan mendorong *revisit*, alih-alih harus melalui proses mediasi Kepuasan atau Loyalitas konvensional. Kedua faktor terakhir ini (Kepuasan dan Loyalitas) cenderung sudah dianggap sebagai standar dasar (*hygiene factor*) yang wajib dipenuhi oleh destinasi Muslim.

Secara simultan (Uji F), hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor *branding* Wisata Halal tersebut secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang Wisatawan. Simpulan ini menegaskan bahwa

strategi branding Mandalika harus lebih fokus dan terpadu, tidak lagi mengandalkan kelima faktor secara merata, melainkan menjadikan Pelayanan Produk Halal sebagai inti (determinan utama) dari daya tarik Wisata dan jaminan kualitas, yang merupakan kunci keberhasilan jangka panjang Mandalika sebagai destinasi Halal dunia.

Daftar Pustaka

- Aini, N. I., Saufi, A., & Herman, L. E. (2023). The Influence Of Halal Tourism Experiences On Revisit Intention Of Halal Sembalun Tourist Destinations. *Path Of Science*, 9(2-3), 1008-1017. <https://doi.org/10.22178/Pos.90-7>
- Artuger, S., & Cetinsoz, B. C. (2017). The Impact Of Destination Image And The Intention To Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal, Esj*, 13(5), 82-98. <https://doi.org/10.19044/Esj.2017.V13n5p82>
- Baihaqi, M. (2019). Wisata Halal Di Gili Trawangan Lombok Utara. *Journal.Iainlangsa*, 4(2), 166-182. <https://doi.org/10.32505/J-Ebis.V2i1>
- Fitra, M. R., & Hidayat, A. (2023). Dampak Persepsi Wisatawan Non-Muslim Pada Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(9), 917-927. <https://doi.org/10.58344/Locus.V2i9.1583>
- Juliana, Syiva, A. N., Rida, R., Permana, E., Zulfikar, R. M., Muhammad, A., & Qudratof, I. (2024). Revisit Intention Muslim Tourists To Halal Tourism In Yogyakarta: Analysis Of Facilities, Promotion, Electronic Word Of Mouth, And Religiosity. *Review Of Islamic Economics And Finance (Rief)*, 7(1), 1-22.
- Jusak, U., Umar, N., Suharyono, & Andriani, K. (2018). Measuring The Revisit Intention Using City Branding Concept. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 77(5), 219-228. <https://doi.org/10.18551/Rjoas.2018-05.27>
- Khairunnisah, N. A., Sulhaini, & Mulyono, L. E. H. (2020). The Effect Of Halal Destination Image, Travel Motivation And Marine Tourism As Branding Icons On Tourists' Decisions To Revisit. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 7(11), 40-49. <https://doi.org/10.18415/Ijmmu.V7i11.2119>
- Mahardini, I. M., & Tafuzi, I. (2024). Wisata Religi Menurut Al-Qur'an: Kajian Penafsiran Quraish Shihab. *Journal Of Islamic Scriptures In Non-Arabic Societies*, 8(1), 40-54. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2022.E09098>
- Mujihestia, T. I., Hussein, A. S., & Troena, E. A. (2018). The Role Of City Branding On Visitors' Revisit Intention: A Study In Malang, Indonesia. *Kinerja*, 22(1), 79-94. <https://doi.org/10.24002/Kinerja.V22i1.1239>
- Mulyani, S. S., Munir, M., & Ibrahim, M. H. (2020). The Influence Of Social Impact Moderating Variables On Community Attitude Relationship Will Halal Tourism And Halal Tourist Interest In Yogyakarta. *Journal Of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 51-67.
- Musawar, & Mukhtar. (2019). Pariwisata Syari'ah Sebagai Aset Perekonomian Dalam Bingkai Maqashid Al-Syari'ah. *Jurnal Pariwisata*, 6(1), 39-55. <http://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.php/Jp39>
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 1-9.

- Pamungkas, P. (2025). Tinjauan Literatur Mengenai Keberlanjutan Kebijakan Pariwisata Halal Di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Tawangmangu*, 3(1), 38–48. <https://doi.org/10.61696/juparita.V3i1.634>
- Permadi, L. A., Retnowati, W., & Wahyulina, S. (2018). Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora (Jseh)*, 4(2), 57–70.
- Putri, R. A., Yasmin, A. A., Ameirindo, M. H., Hanovi, A. Q., Erlinda, I., Putra, A. S., Rahayu, A. U., Sukmadi, & Darmawan, H. (2024). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Lombok: Peluang, Tantangan, Nilai Kompetitif Yang Dimiliki. *Jurnal Pariwisata Prima*, 1(2), 1–14. <https://journal.poltekiparprima.ac.id/index.php/utama>
- Rachman, A. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pariwisata Indonesia. *International Conference On Syariah & Law*, 1–17.
- Rahayu, S., & Candra, M. (2023). Tourist Loyalty To Halal Tourism In Indonesia: The Role Of Services Quality, Satisfaction, And Experience Quality. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 198–213. <https://doi.org/10.18196/mb.V14i1.17790>
- Rahmi, N. (2017). Kajian Ekonomi Pariwisata Syariah Kota Banda Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 577–589.
- Ropiah, E. S. (2018). Wisata Halal: Potensi Ekonomi Baru Industri Pariwisata Di Kabupaten Cirebon. *Inklusif*, 3(2), 166–183. <https://travel.kompas.com/read/2017/05/13/120700727/tak.hanya.religi.i.ni.wisata.menarik.lainnya.di.kabupaten.cir>
- Safitri, D., Hasany, T. D., Cahyaningrum, D., Asri, N. W. A. M., & Ibrahim, I. D. K. (2025). Analisis Revisit Intention Wisatawan Ke Lombok: Pemahaman Strategis Untuk Manajemen Pemasaran Pariwisata Halal Yang Efektif. *Jurnal Ekonomia*, 15(2), 58–74.
- Sahal, M., & Suryadi, N. (2024). The Impact Of City Branding And City Image On Revisit Intention Mediated Tourist Satisfaction: A Case Study Of Tourists. *Journal Of Business And Management Review*, 5(1), 46–67. <https://doi.org/10.47153/jbmr51.8732024>
- Sihombing, N. E., & Hutagalung, I. J. B. (2021). Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Kabupaten Toba Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *Jispol : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2, 150–172. <https://doi.org/10.51622>
- Simatupang, P. (2023). Kinerja Ekonomi Dan Pariwisata Paska Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Pariwisata Mandalika Lombok 2014-2023. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 11(1), 960–972.
- Subarkah, A. R. (2018). Potensi Dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Sospol*, 4(2), 49–72.
- Tasriani, Wahyuni, S., & Septianingsih, R. (2024). Pengaruh Religiusitas Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Amil Zakat Baznas Provinsi Riau. *Kutubkhanah Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 24(2), 118–139.
- Wahidati, L., & Sarinastiti, E. N. (2018). Perkembangan Wisata Halal Di Jepang. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 9–19. <http://www.itc.gov.my/corporate/>
- Wibowo, A. T., Prasetyo, B. D., & Kriyantono, R. (2019). The Influence Of Halal Tourism Destination Branding On Visitors' Satisfaction And Revisit Intention (A Study Of

- Domestic Tourist In Lombok, West Nusa Tenggara). *Jurnal Binawakya*, 14(4), 2431–2440. [Http://Ejurnal.Binawakya.Or.Id/Index.Php/Mbi](http://Ejurnal.Binawakya.Or.Id/Index.Php/Mbi)
- Widayanti, B. H., Khatami, I., Andhika, D. A., Anggriyani, A., & Efendi, M. H. (2025). Faktor Branding Pariwisata Halal Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Pulau Lombok. *Distribusi - Journal Of Management And Business*, 13(1), 41–54. [Https://Doi.Org/10.29303/Distribusi.V13i1.577](https://Doi.Org/10.29303/Distribusi.V13i1.577)
- Yasin, M., Roodhi, M. N., Mulyono, L. E. H., Dakwah, M. M., Abdurrahman, Baehaqi, & Alfarizi, I. (2024). Literasi Pariwisata Halal Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Kunjungan Wisatawan Di Lombok Dengan Perspektif Delta Model. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan Ipa*, 4(7), 1674–1682. [Https://Doi.Org/10.29303/Jpmpi.V7i4.9951](https://Doi.Org/10.29303/Jpmpi.V7i4.9951)
- Zitri, I., Gushadi, A., Amil, Darmansyah, & Subandi, A. (2023). Pariwisata Halal Di Nusa Tenggara Barat: Implementasi Dalam Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. *Journal Of Social And Policy Issues*, 3(3), 113–120. [Https://Doi.Org/10.58835/Jspi.V3i3.107](https://Doi.Org/10.58835/Jspi.V3i3.107)