

Pengaruh *Halal Destination Attributes* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Wisatawan di Kabupaten Tanah Datar

Mega Oktavianti¹, Dwi Pratiwi Wulandari², Youmil Abrian³, Rian Surenda⁴

¹Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang,

*Corresponding author, e-mail: dwipratiwi@fpp.unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bermula dari adanya indikasi ketidakpuasan yang dirasakan oleh para wisatawan di destinasi wisata di Kabupaten Tanah Datar. Oleh karena itu fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *halal destination attributes* dan *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Tanah Datar. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan fokus pada hubungan sebab-akibat. Penelitian ini menekankan pada wisatawan muslim yang telah atau sedang mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Tanah Datar. Sampel penelitian yang terdiri dari 271 responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji untuk validitas serta reliabilitasnya. Diperoleh hasil yang menunjukkan jika variabel *halal destination attributes* memiliki tingkat yang cukup baik dengan persentase sebesar 43,17%, *perceived value* menunjukkan tingkat yang cukup baik dengan persentase sebesar 36,16% dan kepuasan wisatawan juga berada pada tingkat yang cukup baik dengan persentase 39,11%. Selanjutnya, temuan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa *halal destination attributes* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,294.

Keywords: *halal destination attributes*; *perceived value*; kepuasan wisatawan

Pendahuluan

Sektor pariwisata adalah sektor yang sangat berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Perkembangan kebutuhan wisata menjadikan konsep pengembangan pariwisata yang semakin beragam. Misalnya dengan adanya fenomena *halal lifestyle* (gaya hidup serba halal). Sehingga pariwisata pun dikembangkan berbasis halal atau syariah karena dinilai mempunyai prospek yang menjanjikan. Sofyan (2020) berpendapat bahwa Indonesia kini telah menjadi salah satu tujuan wisata yang mengakomodasi kebutuhan halal yang diminati oleh wisatawan asing. Selain memiliki beragam tempat wisata yang memukau, Indonesia juga mempunyai jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga negara ini memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam industri pariwisata halal.

Pariwisata Ramah Muslim Daerah pada tahun 2019-2020 pernah menobatkan Provinsi Sumatera Barat menjadi urutan ketiga ramah muslim diantara 10 daerah di Indonesia lainnya. Sumatera Barat dapat memenuhi kebutuhan wisatawan terkait *halal destination attributes*

*Corresponding author, e-mail: dwipratiwi@fpp.unp.ac.id



karena hampir semua penduduk Sumatera Barat mematuhi prinsip adat yang berdasarkan pada syariat agama Islam, dan syariat itu sendiri bersumber dari Kitabullah (Al-Qur'an) sehingga masyarakat Sumatera Barat kuat dengan nilai-nilai keislamannya.

Salah satu tempat tujuan destinasi wisata di Sumatera Barat yang menyediakan atribut halal adalah Kabupaten Tanah Datar yang termasuk dalam salah satu destinasi wisata yang menampilkan keindahan alam dan budaya serta kental dengan agama. Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu wilayah di Sumatera Barat dengan daerah seluas 1.336 km².

Berikut disajikan tabel data kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Kabupaten Tanah Datar selama 5 tahun terakhir mulai dari tahun 2018 hingga 2022:

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Tanah Datar

Tahun	Wisatawan Visitors		Jumlah
	Wisnu	Wisman	
2018	1.246.746	51.040	1.297.786
2019	1.176.087	42.489	1.218.576
2020	244.866	16	244.882
2021	691.161	16	691.177
2022	955.042	2.158	957.200
Total			4.409.621

Sumber : *Disparpora Kabupaten Tanah Datar, 2023*

Dari data dalam tabel, terlihat bahwa data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tanah Datar setiap tahunnya mengalami penurunan. Dapat dilihat dari tahun 2018 sampai tahun 2020 terjadi penurunan kunjungan wisatawan akibat Pandemi Covid-19. Namun pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2021 sampai 2022 terjadi peningkatan kunjungan wisatawan meskipun peningkatan tersebut tidak sebanyak jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2018. Masalah ini memperlihatkan bagaimana penurunan jumlah wisatawan menjadi salah satu faktor dari kepuasan wisatawan yang melemah.

Dalam mengembangkan sektor pariwisata halal perlu mempertimbangkan kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan menurut Wisnawa dkk (2018) merupakan "Perbandingan antara harapan wisatawan sebelum menikmati produk wisata dan pengalaman aktual yang mereka alami setelah itu." Dengan kata lain, semakin positif persepsi yang didapat saat berwisata maka wisatawan akan semakin puas.

Berdasarkan pengamatan penulis melalui ulasan di *google review* pada tahun 2023, saat tiba di destinasi wisata di Kabupaten Tanah Datar, wisatawan kecewa terhadap kepuasan baik itu terhadap fasilitas dan kualitas yang diberikan tempat wisata sehingga mereka tidak merekomendasikan objek wisata, wisatawan yang tidak ingin kembali ke objek wisata dikarenakan lahan parkir yang tidak ada serta sulitnya akses jalan menuju objek wisata, kurangnya pemahaman masyarakat sekitar mengenai wisata serta fasilitas di objek wisata yang kurang memadai. Hal ini berakibat pada menurunnya kepuasan wisatawan di Kabupaten Tanah Datar.

Di lihat dari permasalahan kepuasan wisatawan yang tidak didapatkan adalah terkait dengan atribut-atribut di suatu destinasi wisata. Penilaian yang lebih positif dari para wisatawan terhadap destinasi wisata akan berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan mereka. Rahman (2014) menyatakan bahwa aspek *halal destination attributes* salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dengan destinasi yang mereka kunjungi. *Halal destination attributes* menjadi faktor yang mendorong wisatawan Muslim untuk memilih destinasi tertentu untuk dikunjungi (Battour et al., 2011).

Halal destination attributes yang dimiliki destinasi wisata Kabupaten Tanah Datar dalam pandangan wisatawan dan penulis masih kurang memadai, meskipun beberapa objek wisata di destinasi wisata Kabupaten Tanah Datar sudah menyediakan atribut halal, tetapi masih terdapat fasilitas halal seperti pembatas shalat antara pria dan wanita yang belum tersedia maupun layanan halal yang belum dijalankan sebagaimana syariah islam.

Faktor lain yang mampu menciptakan kepuasan wisatawan adalah persepsi nilai (*perceived value*) oleh wisatawan saat berwisata. *Perceived value* adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan (Allameh dkk, 2015). *Perceived value* di Kabupaten Tanah Datar menurut beberapa wisatawan masih kurang memadai, dikarenakan terkait dengan harga masuk objek wisata yang mahal, fasilitas dan kualitas yang ditawarkan destinasi wisata yang dinilai masih kurang memadai.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan, adanya indikasi ketidakpuasan wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Tanah Datar, sehingga hal ini perlu untuk diteliti untuk dapat memberikan informasi yang benar dan bermanfaat bagi industri pariwisata. Mengingat sangat pentingnya kepuasan wisatawan, diharapkan dengan adanya hal ini akan mendorong destinasi wisata yang *halal friendly* dan memberikan nilai tambah bagi wisatawan yang akan berdampak pada peningkatan pariwisata di Kabupaten Tanah Datar kedepannya. Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh *halal destination attributes* dan *perceived value* di Kabupaten Tanah Datar mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan fokus pada hubungan sebab-akibat. Penulis memperoleh data berdasarkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tanah Datar selama 5 tahun terakhir, sehingga di dapatlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 271 responden dengan ketentuan yaitu wisatawan muslim yang telah atau sedang mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Tanah Datar. Lokasi dipilih karena sebagian besar masyarakat Sumatera Barat khususnya Kabupaten Tanah Datar karena sebagian besar masyarakat mematuhi prinsip adat yang berdasarkan pada syariat agama Islam, dan syariat itu sendiri bersumber dari Kitabullah (Al-Qur'an) sehingga lokasi ini perlu untuk diteliti guna mendukung wisata syariah di Kabupaten Tanah Datar kedepannya. Adapun waktu yang dibutuhkan penulis untuk melaksanakan penelitian selama sekitar 1 bulan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Deskripsi Data Variabel

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Halal Destination Attribute

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik	$\geq 54,16$	11	4,06%
Baik	$\geq 49,95 - < 54,16$	63	23,25%
Cukup baik	$\geq 45,74 - < 49,95$	117	43,17%
Buruk	$\geq 41,54 - < 45,74$	57	21,03%
Sangat buruk	$< 41,54$	23	8,49%
Jumlah		271	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil penelitian variabel *halal destination attribute* (X1) terdapat 4,06% responden dikategorikan sangat baik, 23,25% responden dikategorikan baik, 43,17% responden dikategorikan cukup baik, 21,03% responden dikategorikan buruk, dan 8,49% responden dikategorikan sangat buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden mengenai *halal destination attribute* dikategorikan cukup baik.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Value

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik	$\geq 46,73$	18	6,64%
Baik	$\geq 42,61 - < 46,73$	76	28,04%
Cukup baik	$\geq 38,48 - < 42,61$	98	36,16%
Buruk	$\geq 34,35 - < 38,48$	55	19,56%
Sangat buruk	$< 34,35$	26	9,60%
Jumlah		271	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil penelitian variabel *perceived value* (X2) terdapat 6,64% responden dikategorikan sangat baik, 28,04% responden dikategorikan baik, 36,16% responden dikategorikan cukup baik, 19,56% responden dikategorikan buruk, dan 9,60% responden dikategorikan sangat buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden mengenai *perceived value* dikategorikan cukup baik.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik	$\geq 34,92$	19	7,01%
Baik	$\geq 31,59 - < 34,92$	71	26,2%
Cukup baik	$\geq 28,26 - < 31,59$	106	39,11%
Buruk	$\geq 24,92 - < 28,26$	57	21,03%
Sangat buruk	$< 24,92$	18	6,64%
Jumlah		271	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Hasil penelitian variabel kepuasan wisatawan (Y) terdapat 7,01% responden dikategorikan sangat baik, 26,2% responden dikategorikan baik, 39,11% responden dikategorikan cukup baik, 21,03% responden dikategorikan buruk, dan 6,64% responden dikategorikan sangat buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden mengenai kepuasan wisatawan berada pada kategori cukup baik.

Hasil Uji Hipotesis

Melalui analisis regresi linear berganda, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *halal destination attributes* (X1) dan *perceived value* (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Y) di Kabupaten Tanah Datar. Hasil pengujian penelitian tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.867	2.134		3.687	.000
	Halal Destination Attribute	.198	.046	.250	4.334	.000
	Perceived Value	.310	.047	.384	6.648	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2023

Nilai koefisien regresi antara variabel *halal destination attribute*, *perceived value* dan kepuasan wisatawan dapat dilihat melalui persamaan berikut :

$$Y = A + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots e$$

$$Y = 7,867 + 0,198 X_1 + 0,310 X_2$$

Dari rumus di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,198 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *halal destination attributes* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) di Kabupaten Tanah Datar. Selain itu, koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,310 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa *perceived value* (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) di Kabupaten Tanah Datar. Dengan demikian, setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam *halal destination attributes* akan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan sebanyak 0,198 satuan, dan setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam *perceived value* akan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan sebanyak 0,310 satuan..

Tabel 6. Hasil Uji Anova (F)

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	897.572	2	448.786	57.170	.000 ^b
	Residual	2103.801	268	7.850		
	Total	3001.373	270			

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2023

Dalam analisis regresi linear berganda, didapatkan hasil uji F dengan nilai 57,170 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hasil ini menandakan bahwa secara simultan, *halal destination attributes* (X1) dan *perceived value* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Tanah Datar.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.294	2.80179

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Halal Destination Attribute

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan data dalam tabel yang telah disajikan, ditemukan nilai Adjusted R-squared sebesar 0,294 artinya variabel *halal destination attribute* dan *perceived value* berpengaruh sebesar 29,4% terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Tanah Datar dan 70,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Halal Destination Attributes

Hasil penelitian secara keseluruhan mengungkapkan bahwa dari total 271 responden, sekitar 43,17% dari mereka menyatakan bahwa penilaian *halal destination attributes* di Kabupaten tanah Datar berada pada kategori cukup baik. Artinya *halal destination attributes* di Kabupaten tanah Datar belum maksimal dan perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian ini turut membuka kebenaran dugaan yang teridentifikasi permasalahan berdasarkan pra penelitan bahwa pengalaman wisatawan mengenai fasilitas halal seperti belum tersedianya pembatas shalat antara laki-laki dan perempuan, wisatawan yang mengeluh mengenai kebersihan disekitar tempat wisata yang kotor sehingga membuat tidak nyaman saat berkunjung.

Hasil ini bertentangan dengan teori yang diajukan oleh Battour (2014), yang menekankan bahwa ketersediaan makanan halal, tempat ibadah, larangan alkohol dan daging babi, serta fasilitas umum yang dipisahkan antara pria dan wanita adalah beberapa karakteristik halal yang harus dipenuhi sesuai dengan prinsip syariah dalam Islam. Oleh karena itu, untuk mencapai *halal destination attributes* yang memenuhi harapan wisatawan, perlu dilakukan peningkatan dalam hal atribut halal di destinasi wisata. Salah satunya adalah dengan merancang lingkungan sosial yang mematuhi prinsip halal, baik di dalam maupun di luar ruangan, dengan pertimbangan kebersihan dan keamanan. Hal ini juga mencakup penyediaan fasilitas atribut halal seperti mushalla yang terpisah untuk laki-laki dan perempuan. Dengan cara ini, kebutuhan wisatawan Muslim dapat terpenuhi, dan ini akan berdampak positif pada tingkat kepuasan mereka dalam menjelajahi destinasi wisata yang halal.

Perceived Value

Hasil penelitian secara keseluruhan mengungkapkan bahwa dari total 271 responden, sekitar 36,16% dari mereka menyatakan bahwa penilaian *perceived value* di Kabupaten tanah Datar berada pada kategori cukup baik. Artinya *perceived value* di Kabupaten tanah Datar belum maksimal dan perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan permasalahan berdasarkan pengalaman wisatawan mengenai fasilitas di destinasi wisata yang masih kurang memadai sehingga mereka belum memiliki keinginan untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Masalah lainnya mengenai harga yang berlaku di destinasi wisata yang dinilai mahal oleh pengunjung. Hal ini sejalan dengan permasalahan yang dikemukakan Allameh dkk. (2015) yang menyatakan *perceived value* dapat dijelaskan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, untuk mencapai *perceived value* pada wisatawan di suatu destinasi wisata adalah dengan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan wisatawan dengan pemberian harga yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi wisata.

Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian secara keseluruhan mengungkapkan bahwa dari total 271 responden, sekitar 39,19% dari mereka menyatakan bahwa penilaian kepuasan wisatawan di Kabupaten tanah Datar berada pada kategori cukup baik. Artinya kepuasan wisatawan di Kabupaten tanah Datar belum maksimal dan masih perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sekaligus membuktikan bahwa permasalahan yang teridentifikasi saat pra penelitian terdapat wisatawan yang tidak ingin berkunjung kembali karena lahan parkir tidak ada serta akses jalan yang tidak bagus sehingga wisatawan tidak merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Semakin tinggi kepuasan wisatawan maka akan semakin baik penilaian wisatawan terhadap tempat wisata tersebut (Lisma et al, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan wisatawan setelah membandingkan antara kebutuhan dan keinginan wisatawan terhadap *halal destination attributes* dan *perceived value* di destinasi wisata Kabupaten Tanah Datar cukup baik, sehingga untuk mencapai kepuasan wisatawan adalah dengan memberikan kebutuhan yang sesuai bagi mereka diantaranya mengenai fasilitas dan kualitas destinasi wisata yang memadai.

Pengaruh Halal Destination Attributes Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kabupaten Tanah Datar

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *halal destination attributes* dan *perceived value* pada destinasi wisata di Kabupaten Tanah Datar berdampak terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.00. Melalui hasil pengujian regresi linear berganda dengan uji T, ditemukan bahwa koefisien regresi *halal destination attributes* memiliki nilai sebesar 0,198 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Selain itu, koefisien regresi *perceived value* memiliki nilai sebesar 0,310 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa baik *halal destination attributes* maupun *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Tanah Datar. Artinya, setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam *halal destination attributes* akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,198 satuan, dan setiap peningkatan

sebesar 1 satuan dalam *perceived value* akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,310 satuan.

Didapatkan hasil uji F dengan angka 57,170 dan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *halal destination attributes* (X1) dan *perceived value* (X2) secara bersama-sama memengaruhi kepuasan wisatawan di Kabupaten Tanah Datar. Ini berarti hipotesis H3 diterima.

Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,294, dapat disimpulkan bahwa *halal destination attributes* dan *perceived value* berkontribusi sebesar 29,4% terhadap tingkat kepuasan wisatawan, sementara 70,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pembahasan

Halal destination attributes (X1) di destinasi wisata Kabupaten Tanah Datar memiliki penilaian yang cukup baik, mencapai 43,17%. Sementara itu, *perceived value* (X2) di destinasi tersebut juga termasuk dalam kategori cukup baik, dengan persentase sebesar 36,16%. Keadaan ini juga berlaku untuk kepuasan wisatawan (Y) di destinasi tersebut, yang juga diklasifikasikan sebagai cukup baik dengan persentase 39,11%.

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi *halal destination attributes* memiliki nilai sebesar 0,198 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Ini menandakan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada *halal destination attributes* akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,198, atau sekitar 19,8%. Koefisien regresi *perceived value* memiliki nilai sebesar 0,310 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang juga lebih rendah dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam *perceived value* akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,310, atau sekitar 31%.

Dengan nilai Adjusted R-square sebesar 0,294, ditemukan bahwa *halal destination attributes* dan *perceived value* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 29,4% terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Tanah Datar. Sisanya, yaitu sekitar 70,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F dengan angka 57,170 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan, *halal destination attributes* (X1) dan *perceived value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Tanah Datar. Artinya, hipotesis H3 diterima.

References

- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 12(May), 01077. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201077>
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battour, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
-

- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Lisma, N., Yonaldi, S., & Zulbahri, L. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Syariah Di Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8, 1–15.
- Rahman, M. K. (2014). Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 63–77.
- Sofyan, R., Ahmad, H., Rahtomo, W., & Hidayati, N. (2020). *Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah 2019-2020* (S. E. Hidayat & I. S. Beik (eds.)).
- Wisnawa, I. M. B. (2018). Brand Loyalty at Chain Hotel in Denpasar. *E-Journal of Tourism*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24922/eot.v5i1.36666>