

## Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Atribut Wisata Halal dan Kepuasan Wisatawan pada Kawasan Wisata Pesisir di Pamekasan

Charoline Ariefia Wijayanti<sup>1\*</sup>, A. Yahya Surya Winata<sup>2</sup>, Agung Setyawan<sup>3</sup>, Rita Indah Mustikowati<sup>4</sup>, Wasilah Thohirotul Komariyah<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Universitas Trunojoyo Madura; 200211100172@student.trunojoyo.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Trunojoyo Madura; yahya.winata@trunojoyo.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Trunojoyo Madura; ritaindah@unikama.ac.id

<sup>4</sup> Universitas Trunojoyo Madura; 200211100170@student.trunojoyo.ac.id

\* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Atribut Wisata Halal; Kepuasan Wisatawan; Minat Berkunjung Kembali.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat minat berkunjung kembali pengunjung di beberapa kawasan wisata pesisir kabupaten pamekasan, dikaitkan dengan atribut wisata halal dan kepuasan wisatawan. Metode penelitian dikembangkan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi dan survei. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan analisis statistik baik deskriptif maupun verifikasi. Statistik deskriptif digunakan untuk memperkuat argumentasi temuan hasil penelitian berbasis pada fenomena di lapangan. Sedangkan analisis statistik verifikasi digunakan untuk menguji model yang telah dikembangkan dengan aplikasi Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut wisata halal dan kepuasan wisatawan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, serta ada pula pengaruh tidak langsung positif dan signifikan atribut wisata halal terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.
<b>Keywords</b> Halal Tourism Attributes; Tourist Satisfaction; Return Visit Intention.	<b>Abstract</b> This study aims to determine the level of visitor return interest in several coastal tourist areas of Pamekasan Regency, associated with halal tourism attributes and tourist satisfaction. The research method was developed using a descriptive and verification approach. Data collection was carried out through observation and survey methods. The collected data were then analyzed using statistical analysis, both descriptive and verification. Descriptive statistics are used to strengthen the arguments of the research findings based on phenomena in the field. While the verification statistical analysis is used to test the model that has been developed with the Smart PLS 4 application. The results of the study indicate that halal tourism attributes and tourist satisfaction both have a positive and significant effect on return interest, and there is also a positive and significant indirect effect of halal tourism attributes on return interest through tourist satisfaction.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Sitasi:

Wijayanti, C. A., Winata, A. Y. S., Setyawan, A., Mustikowati, R. I., Komariyah, W. T. (2024). Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Atribut Wisata Halal dan Kepuasan Wisatawan pada Kawasan Wisata Pesisir di Pamekasan. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1).

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal karena memiliki beragam suku, budaya, dan seni yang khas. Disamping itu, Indonesia juga mempunyai kekayaan alam yang melimpah. Letak geografis Indonesia yang berada di sekitar garis khatulistiwa menjadikannya memiliki kekayaan flora dan fauna yang besar, yang bisa menjadi sumber ekonomi yang meningkat jika dikelola dengan baik oleh masyarakat. Sektor pariwisata dianggap penting dalam pembangunan negara atau daerah (Manajemen et al., 2023). Pariwisata adalah salah satu sektor yang mempunyai potensi besar serta mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkan kontribusi pada kondisi ekonomi suatu negara (Faraby, 2021).

Sektor pariwisata yang mengalami pertumbuhan adalah wisata yang memenuhi prinsip-prinsip halal atau wisata halal. Pariwisata halal merupakan konsep yang lebih dari sekedar bentuk pemasaran

destinasi wisata. Konsep ini memahami bahwa wisatawan muslim memiliki persyaratan dan keyakinan khusus yang perlu diperhatikan dalam perjalanan mereka, seperti layanan dan fasilitas yang mematuhi Syariah Islam. (Ryan, 2015) dalam (Pratiwi, 2023). Halal merupakan topik penting di kalangan umat Islam yang menjadi standar dalam melakukan sesuatu, baik diperbolehkan maupun dilarang menurut aturan Islam. Halal artinya halal yang merupakan kebalikan dari haram yang artinya dilarang atau tidak diperbolehkan oleh undang-undang (Mukhtar & Butt, 2012; (El-Gohary, 2016) dalam (Pratiwi 2023).

Indonesia sendiri telah mempromosikan pariwisata halal sejak tahun 2012 sehingga menjadikannya salah satu program penting dalam strategis pemerintah untuk meningkatkan perekonomian negara (Tempo, 2016) dalam (Slamet, Abdullah, & Laila, 2022). Berdasarkan Muslim Travel Index tahun 2019, saat itu terdapat pertumbuhan pasar yang signifikan bagi wisatawan Muslim sebesar 6%, yang diperkirakan akan meningkat dengan total sekitar USD 300 miliar atau Rp 4.200 triliun di tahun 2026 (Mastercard, 2019) dalam (Slamet et al., 2022) Meningkatnya minat terhadap pariwisata halal, sehingga banyak negara yang mulai mengembangkan dan menawarkan produk-produk pariwisata, serta kuliner dengan mempertimbangkan kebutuhan wisatawan muslim sesuai dengan syariat islam. Bahkan negara-negara no-muslim seperti Korea, Inggris, Singapura dan Thailand (Zulvianti, Aimon, & Abror, 2022).

Kementerian Pariwisata memilih beberapa provinsi sebagai destinasi wisata halal yaitu : Aceh, Sumatra Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Nusa Tenggara Barat dan Sulawesi Selatan merupakan provinsi yang dipersiapkan menjadi destinasi wisata halal (Kurniawan et al., 2019) dalam (Faraby 2021). Jawa Timur adalah salah satu provinsi yang menjadi tujuan wisata halal dengan beragam potensi wisata yang dimiliki di setiap daerahnya, seperti Pulau Madura khususnya di kabupaten Pamekasan.

Dalam industri pariwisata, ada keterkaitan yang saling menguntungkan antara sektor pariwisata yang mematuhi prinsip halal dan peluang bisnis yang sesuai dengan prinsip halal (Battour et al., 2022). Pernyataan ini didukung oleh pendapat (Salahedeen et al., 2019) dalam (Battour et al., 2022) yang menyatakan bahwa saat ini, pasar Halal global termasuk pariwisata Halal adalah pasar dengan pertumbuhan tercepat dan merupakan peluang yang baik bagi wirausaha. Banyak pengelola wisata kini berusaha mengembangkan serta menawarkan beragam produk pariwisata dan layanan kuliner yang memperhitungkan fasilitas dan kebutuhan atribut wisata halal, yang sesuai dengan syariat islam, guna memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim.

Ketersediaan atribut wisata halal sangat penting Bagi wisatawan yang melakukan perjalanan religi, baik atribut keagamaan fisik maupun nonfisik menjadi elemen penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan pengalaman yang memuaskan. Hal ini termasuk fasilitas ibadah seperti masjid, musholla, tempat wudhu dan panduan yang kompeten tentang aspek-aspek keagamaan dari destinasi tersebut. Ketika wisatawan Muslim merasa bahwa kebutuhan mereka akan fasilitas dan layanan terpenuhi dengan baik sesuai harapan, hal ini dapat menciptakan perasaan kepuasan yang mendalam, memperkaya pengalaman mereka selama perjalanan wisata, serta meningkatkan kesan positif terhadap destinasi yang mereka kunjungi (Yu et al., 2023).

Menurut Philip Kotler (2006) dalam (Nurlestari, 2016) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep terpenting dalam bidang penelitian perhotelan dan pariwisata, memainkan peran penting dalam mengevaluasi produk dan layanan pariwisata, serta memahami evaluasi kognitif dan niat perilaku pelanggan. Dalam dunia pariwisata, menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan adalah kunci untuk mempertahankan dan menarik pelanggan yang setia. Ketika wisatawan merasa puas dengan destinasi, layanan maupun fasilitas atribut yang mereka nikmati, mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk kembali ke destinasi tersebut di masa mendatang.

Minat Kunjungan Ulang dapat diuraikan sebagai sebuah indikator Purchase Intention, yang merujuk pada dorongan kuat untuk melakukan pembelian kembali (Fullerton dan Taylor, 2007) dalam (Nurlestari 2016). Hal tersebut menandakan bahwa saat wisatawan merasa puas terhadap pengalaman yang dialaminya selama kunjungan, mereka lebih condong untuk memiliki motivasi yang lebih besar untuk kembali ke tempat tujuan wisata tersebut. Hal ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan wisatawan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi niat kunjungan ulang (Rozak, 2012).

## 2. METODE

Penelitian ini di desain menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Variabel penelitian ini meliputi atribut wisata halal, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh atribut wisata halal dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di kawasan pesisir Pamekasan. Populasi penelitian ini adalah pengunjung pada beberapa destinasi wisata yang ada di kawasan pesisir Kabupaten Sampang. Berdasarkan hasil observasi dan data yang didapat dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sampang terdapat beberapa destinasi wisata dikawasan pesisir antara lain: (1) pantai jumiang, (2) Pantai The Legend, (3) Museum Mndhilaras, (4) Pantai talang siring, dan (5) Bukit Kehi. Metode pengambilan sampel yang dilakukan untuk penelitian ini berdasarkan metode *Probability sampling, simple random sampling* (Hermawan & Yusran, 2017), dimana setiap anggota maupun populasi (pengunjung) mempunyai peluang yang setara untuk ditentukan sebagai sampel melalui pengambilan *random* tanpa melihat strata yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah responsif atau perwakilan sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Untuk mengukur hubungan yang diusulkan antara atribut wisata halal, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali, *Partial Least Square* (PLS) dimanfaatkan untuk mengidentifikasi item nilai yang secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali dan pengaruh mediasi pada hubungan tersebut. Pemilihan metode analisis data dengan memanfaatkan SEM-PLS dalam penelitian ini secara teoritis yaitu; (1) dapat menguji model penelitian yang kompleks (variabel eksogen dan variabel endogen) secara simultan sehingga dapat mengevaluasi model secara serempak serta dapat dalam melakukan pengujian teori, (2) dapat menganalisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variable*) dan mempertimbangkan kesalahan pengukuran karena secara konsep variabel telah diukur secara sempurna menggunakan beberapa item pertanyaan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Validitas Konvergen

Pada Tabel 1 menjelaskan bahwa hasil loading factor kurang dari 0,70 yang merupakan nilai hasil loading factor yang tidak memenuhi syarat. Sehingga tidak dimasukkan dalam model algoritma baru. Syarat loading factor untuk penelitian exploratory 0.6-0.7 namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor 0.5-0.6 masih dianggap cukup (Abdillah & Hartono, 2015). Dalam penelitian ini tidak terdapat butir pertanyaan yang memiliki loading factor kurang dari 0.70.

Sedangkan model dikatakan baik apabila AVE setiap konstruk nilainya melebihi 0,50 (Abdillah and Hartono 2015). Dalam tabel 1 terlihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0.5.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk mempunyai validitas konvergen yang baik, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan mempunyai korelasi yang tinggi dengan masing-masing pernyataan.

Tabel 1. Hasil Validitas Konvergen

No	Variabel	Pernyataan	Loading Factor	AVE	Kesimpulan	Kesimpulan
1	Atribut Wisata Halal (X1)	Ketersediaan Tempat Ibadah	0.938	0.795	LF > 0.7 dan AVE > 0.5	Memenuhi
		Tersedia Makanan dan Minuman Halal	0.962			Memenuhi
		Tidak Ada Prostitusi	0.934			Memenuhi
		Tidak Ada Perjudian	0.777			Memenuhi
		Moralitas Islam Secara Umum	0.832			Memenuhi
2	Kepuasan Wisatawan (X2)	Puas Terhadap Fasilitas Pendukung	0.910	0.819	LF > 0.7 dan AVE > 0.5	Memenuhi
		Merekomendasikan	0.927			Memenuhi
		Puas Terhadap Daya Tarik Objek	0.877			Memenuhi
3	Minat Berkunjung Kembali (X3)	Reccommendation	0.895	0.803	LF > 0.7 dan AVE > 0.5	Memenuhi
		Repurchase Intention	0.931			Memenuhi
		Pay More	0.861			Memenuhi

Pada tabel 2 dan 3, nilai kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model dan hasil pengujian cross loading (nilai yang tercetak tebal) menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih dari 0.5 dan lebih tinggi dari nilai korelasi dengan konstruk lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Selain dengan melihat akar kuadrat AVE, kriteria validitas diskriminan dapat dilihat dari korelasi cross loading antara indikator dengan konstruknya. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup apabila akar AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dikatakan baik jika AVE setiap konstruk nilainya melebihi dari 0,50 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Akar Kuadrat AVE

Variabel	X1	X2	X3
Atribut Wisata Halal (X1)	0.891		
Kepuasan Wisatawan (X2)	0.945	0.905	
Minat Berkunjung Kembali (X3)	0.973	0.941	0.896

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

	Atribut Wisata Halal (X1)	Kepuasan Wisatawan (X2)	Minat Berkunjung Kembali (X3)
X11	0.938	0.866	0.912
X12	0.962	0.877	0.938
X13	0.934	0.918	0.871
X14	0.777	0.654	0.771
X15	0.832	0.872	0.835
X21	0.901	0.910	0.849
X22	0.804	0.927	0.829
X23	0.856	0.877	0.874
X31	0.855	0.851	0.895
X32	0.927	0.933	0.931
X33	0.832	0.737	0.861

### 3.2. Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluasi dengan melihat nilai cronbach’s alpha dan composity realibility. Penentuan reliabilitas konstruk dikatakan baik jika nilai cronbach’s alpha lebih dari 0,6 dan composite reliability melebihi 0,6 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil ujia pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk mempunyai nilai cronbach’s alpha dan composite rliability lebih dari 0,6. Hal tersebut menandakan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reability
1	Atribut Wisata Halal	0.934	0.951
2	Kepuasan Wisatawan	0.889	0.931
3	Minat Berkunjung kembali	0.877	0.925

### 3.3. Hubungan Antar Variabel

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dilakukan dengan cara melihat nilai T-Statistics dan P-Values yang menunjukkan koefisien parameter. Hipotesis dinyatakan diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apabila T-Statistics > dari t-tabel (1.96 sig 5%) dan P-Values ≤ dari 0.05 (alpha).

Berdasarkan data hasil pengujian hipotesis pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel eksogen secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap variabel endogen. Hal ini dapat dilihat dari nilai T statistik dari tiga variabel > 1,96 dan P values <0,05. Dimana variabel Atribut Wisata Halal (X1) terhadap Kepuasan Wisatawan (X2) mempunyai nilai T statistik (107,890>1,96) dan P values (0,000<0,05), sehingga disimpulkan bahwa variabel Atribut Wisata Halal (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (X2). Variabel kepuasan wisatawan (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (X3) mempunyai nilai T statistik (2,359>1,96) dan P values (0,018<0,05) sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan wisatawan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (X3). Atribut Wisata Halal (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (X3) mempunyai nilai T statistik (9,357>1,96) dan P values (0,000<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Wisata Halal (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap

Minat Berkunjung Kembali (X3). Dan variabel Atribut Wisata Halal (X1) melalui kepuasan wisatawan (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (X3) mempunyai nilai T statistik ( $2,361 > 1,96$ ) dan P values ( $0,018 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Wisata Halal (X1) melalui kepuasan wisatawan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (X3).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T statistik	P values	Kesimpulan	Keputusan
X1->X2	0,945	107,890	0.000	T statistik > 1,96 dan Pvalue < 0,05	Diterima
X2->X3	0,200	2,359	0.018	T statistik > 1,96 dan Pvalue < 0,05	Diterima
X1->X3	0,784	9,357	0.000	T statistik > 1,96 dan Pvalue < 0,05	Diterima
X1->X2-> X3	0,189	2.361	0.018	T statistik > 1,96 dan Pvalue < 0,05	Diterima

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji Minat Berkunjung Kembali wisatawan di beberapa kawasan wisata pesisir kabupaten Pamekasan, yang dikaitkan dengan Atribut Wisata Halal dan kepuasan wisatawan. Tujuan pertama penelitian ini yaitu untuk memvalidasi apakah Atribut Wisata Halal dan kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Tujuan kedua yaitu untuk memvalidasi apakah ada pengaruh secara tidak langsung halal value terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan. Analisis hipotesis menunjukkan bahwa Atribut Wisata Halal dan kepuasan wisatawan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali sehingga mendukung tujuan penelitian pertama. Dimana, semakin tinggi Atribut Wisata Halal yang diterima oleh wisatawan maka, semakin tinggi pula Minat Berkunjung Kembali. Begitupula dengan kepuasan wisatawan, semakin tinggi kepuasan yang dimiliki oleh wisatawan maka, akan semakin tinggi pula Minat Berkunjung Kembali mereka.

Adapun pengaruh secara tidak langsung atribut wisata halal terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan yang mempunyai pengaruh positif signifikan sehingga mendukung tujuan penelitian kedua. Dimana, hubungan antara atribut wisata halal dan minat berkunjung kembali menjadi lebih positif dan signifikan ketika kepuasan wisatawan dijadikan sebagai mediator. Oleh karena itu, adanya fasilitas pendukung akan memberikan rasa puas bagi wisatawan. Selain menawarkan atribut halal, daya tarik objek wisata merupakan kunci dalam menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan minat kunjungan ulang mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung model struktural yang diusulkan. Penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yang signifikan terhadap pariwisata kabupaten Pamekasan. Pertama, analisis menunjukkan bahwa wisatawan mengejar lima atribut berbeda sehubungan dengan atribut wisata halal yang dirasakan wisatawan. Oleh karena itu disarankan agar pemasar destinasi wisata mempertimbangkan hal ini untuk meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi terhadap penerapan pariwisata halal sebagai strategi baru. Untuk meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan, pemasar harus mempertimbangkan nilai produk dan layanan yang mereka tawarkan, termasuk atribut wisata, daya tarik objek dan fasilitas

pendukung agar tepat dan sesuai dengan wisatawan sehingga dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2022). Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 887–897. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0191>
- Faraby, M. E. (2021). Potensi Kabupaten Bangkalan Menjadi Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 67. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1649>
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif* (Ed. 1 Cet.). Depok.
- Manajemen, P., Ekonomi, F., Mekkah, U. S., Tgk, J., Lueng, I., Kuala, K. S., & Aceh, K. B. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Sabang. 9(4), 1511–1517.
- 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*, (2), 1–9.
- Pratiwi, H. (2023). *What makes muslim tourists loyal to halal destinations in yogyakarta ? a loyalty analysis using the SEM Method*. 11(1), 11–28.
- Rozak, H. A. (2012). No Title. *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah*, 11.
- Slamet, Abdullah, I., & Laila, N. Q. (2022). The contestation of the meaning of halal tourism. *Heliyon*, 8(3), e09098. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09098>
- Yu, Y., Lang, M., Zhao, Y., Liu, W., & Hu, B. (2023). Tourist Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Life Satisfaction: Evidence From Chinese Buddhist Temple Tours. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(1), 133–152. <https://doi.org/10.1177/10963480211015338>
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2022). The Influence of Environmental and Non-Environmental Factors on Tourist Satisfaction in Halal Tourism Destinations in West Sumatra, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159185>