

Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Halal di Indonesia: Studi Empiris di Desa Wisata Setanggor, Lombok Tengah

Tourist Satisfaction in Halal Destinations in Indonesia: An Empirical Study in Setanggor Tourism Village, Central Lombok

Taufik Romadon^{1*}, Parwito²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu, Indonesia

²Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

*Corresponding Email: Taufikromadon90@gmail.com

Article history: Submitted: May 16, 2025 | Revised: June 11, 2025 | Accepted: June 26, 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan pada destinasi wisata halal di Indonesia, dengan mengambil studi empiris di Desa Wisata Setanggor, Lombok Tengah. Variabel yang diteliti meliputi kualitas pelayanan, fasilitas halal, citra destinasi, dan aksesibilitas sebagai prediktor terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier, berdasarkan data primer yang diperoleh dari 94 responden wisatawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,654, yang mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan menjelaskan 65,4% variasi kepuasan wisatawan. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas halal, dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan variabel aksesibilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan, penyediaan fasilitas halal yang memadai, serta penguatan citra positif destinasi dalam upaya meningkatkan kepuasan wisatawan di destinasi wisata halal.

Kata Kunci : kepuasan wisatawan, pariwisata halal, fasilitas halal, kualitas pelayanan, citra destinasi.

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing tourist satisfaction in halal tourism destinations in Indonesia, with an empirical case study conducted in Setanggor Tourism Village, Central Lombok. The variables examined include service quality, halal facilities, destination image, and accessibility as predictors of tourist satisfaction. A quantitative approach was employed using linear regression analysis on primary data collected from 94 tourist respondents. The results indicate a coefficient of determination (R^2) of 0.654, suggesting that the four variables collectively explain 65.4% of the variance in tourist satisfaction. The partial test (t-test) revealed that service quality, halal facilities, and destination image have a significant effect on tourist satisfaction, whereas accessibility does not show a significant influence. These findings underscore the importance of enhancing service quality, providing adequate halal facilities, and strengthening the positive image of the destination to improve tourist satisfaction in halal tourism destinations.

Keywords: tourist satisfaction, halal tourism, halal facilities, service quality, destination image.

Pendahuluan

Pariwisata halal telah menjadi salah satu tren global dalam industri pariwisata, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim yang mencari pengalaman berwisata yang sesuai dengan nilai-nilai syariah (Battour & Ismail, 2016). Konsep ini tidak hanya mencakup penyediaan makanan dan minuman halal, tetapi juga akomodasi

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 271-280

bebas alkohol, fasilitas ibadah yang memadai, serta lingkungan yang mendukung prinsip-prinsip Islam (Crescentrating & Mastercard, 2023). Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam mengembangkan destinasi wisata halal, baik dari segi budaya, alam, maupun keragaman kulinernya (Kemenparekraf, 2023).

Salah satu destinasi yang sedang berkembang sebagai wisata halal adalah Desa Wisata Setanggor di Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Desa ini dikenal sebagai desa wisata berbasis komunitas yang mengedepankan kearifan lokal dan nilai-nilai keislaman dalam pengelolaan pariwisatanya (Hasyim, 2022). Penyediaan fasilitas ibadah, atraksi budaya Islami, serta pelayanan yang ramah Muslim menjadikan desa ini salah satu contoh destinasi yang berusaha memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Namun, keberhasilan pengembangan destinasi halal tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan fasilitas dan promosi, tetapi juga oleh tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berwisata yang mereka peroleh (Umul & Sulaiman, 2023).

Kepuasan wisatawan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu destinasi pariwisata, karena mempengaruhi niat kunjungan ulang dan promosi dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pengukuran kepuasan wisatawan di Desa Wisata Setanggor menjadi penting sebagai dasar evaluasi dan perbaikan dalam upaya mengembangkan destinasi halal yang berdaya saing tinggi. Beberapa faktor yang sering kali memengaruhi kepuasan wisatawan antara lain kualitas pelayanan (Andini et al., 2024), citra destinasi (Chrismardani & Arief, 2022), aksesibilitas (Gigih et al., 2024), dan fasilitas halal (Permadi et al., 2024).

Melalui studi empiris ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai elemen-elemen kunci yang memengaruhi kepuasan wisatawan di Desa Setanggor, serta menjadi bahan masukan bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pengembangan pariwisata halal yang berkelanjutan.

Landasan Teori

Konsep Wisata halal

Wisata halal didefinisikan sebagai bentuk kegiatan pariwisata yang dirancang dan diselenggarakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang tidak hanya memperhatikan aspek spiritual, tetapi juga kebutuhan fisik dan psikologis wisatawan Muslim selama berwisata. Menurut Battour dan Ismail (2019), wisata halal mencakup tiga elemen utama: *halal-friendly services and facilities* (layanan dan fasilitas ramah Muslim), *halal awareness* (kesadaran terhadap nilai-nilai halal), serta *Islamic morality* (etika Islam dalam pelayanan dan lingkungan), termasuk penyediaan makanan dan minuman halal, tempat ibadah yang memadai, hotel bebas alkohol, serta interaksi layanan yang menjunjung kejujuran, kesopanan, dan tanggung jawab. Di Indonesia, Kemenparekraf mendefinisikan wisata halal sebagai penyediaan pengalaman perjalanan yang mengintegrasikan fasilitas ibadah, kuliner halal, dan suasana ramah Muslim, tanpa menghilangkan unsur budaya dan keindahan lokal. Dewi dan Fauziah (2023) menegaskan bahwa wisata halal bukan bentuk Islamisasi destinasi, melainkan adaptasi layanan pariwisata yang lebih inklusif terhadap kebutuhan umat Islam, tanpa mengesampingkan nilai-nilai toleransi dan keberagaman, sehingga dapat dinikmati oleh siapa pun selama mengikuti prinsip syariah.

Kepuasan wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh wisatawan setelah membandingkan harapan mereka sebelum kunjungan dengan pengalaman aktual selama berwisata (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks khusus pariwisata halal, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan aspek umum seperti layanan dan fasilitas, tetapi juga dengan sejauh mana kebutuhan spiritual wisatawan Muslim terpenuhi. Penelitian Ramadhan et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas halal secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan di destinasi halal, kemudian Irdiana et al. (2021) menegaskan bahwa kepuasan wisatawan berdampak langsung pada niat untuk melakukan kunjungan ulang, terutama bila pengalaman wisata sesuai prinsip syariah, sedangkan Musnia et al. (2023) menunjukkan bahwa atribut wisata halal, seperti fasilitas ibadah dan suasana religius, berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Sementara itu, Ummah dan Hipni (2021) mencatat bahwa dukungan kebijakan pemerintah daerah dalam menyediakan lingkungan wisata berbasis nilai-nilai Islam juga berdampak signifikan pada kepuasan wisatawan Muslim. Dengan demikian, kepuasan wisatawan pada destinasi halal dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai keagamaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan wisatawan di berbagai destinasi pariwisata di Indonesia. Penelitian Umul et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan untuk berkunjung kembali. Studi oleh Andini et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan, bersama dengan promosi dan citra destinasi, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Sulfiana et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 46% terhadap kepuasan wisatawan, menunjukkan pentingnya peningkatan layanan untuk mempertahankan kunjungan. Sementara itu Saragih et al. (2023) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sementara harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, literatur ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan di berbagai destinasi pariwisata di Indonesia.

Fasilitas Halal

Fasilitas halal mencakup penyediaan layanan dan infrastruktur yang sesuai dengan prinsip syariah Islam untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Menurut Rachmiatie et al. (2024), ekosistem pariwisata halal di Indonesia melibatkan jaringan institusi dan implementasi layanan yang mencakup penyediaan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah, serta akomodasi yang bebas dari aktivitas non-halal. Studi oleh Putri et al. (2024) di Pantai Loang Baloq, Mataram, menunjukkan bahwa pengembangan fasilitas halal seperti mushola, restoran bersertifikat halal, dan akomodasi syariah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan Muslim. Namun, tantangan masih dihadapi, seperti kurangnya sertifikasi halal dan keterbatasan sumber daya manusia yang memahami prinsip-prinsip syariah dalam

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 271-280

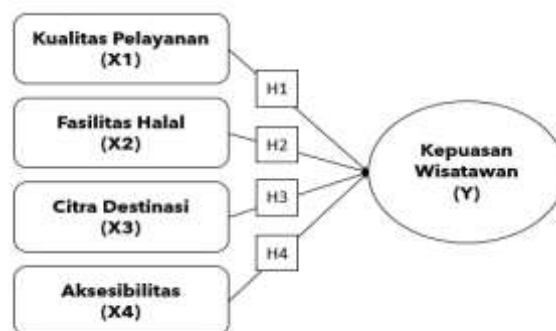
konteks pariwisata.

Citra Destinasi

Citra destinasi halal merupakan persepsi wisatawan terhadap kesesuaian suatu destinasi dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang memainkan peran penting dalam menarik minat kunjungan dan loyalitas wisatawan Muslim. Penelitian oleh Chrismardani dan Arief (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi halal secara signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di Kabupaten Sumenep. Permadi et al. (2024) menekankan bahwa atribut destinasi halal yang berbasis kearifan lokal, seperti penyediaan makanan halal, fasilitas ibadah, dan lingkungan yang mendukung nilai-nilai Islam, berkontribusi positif terhadap citra destinasi dan niat kunjungan ulang wisatawan. Selain itu, studi oleh Puspita (2023) juga menemukan bahwa atribut pariwisata halal memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi, yang nantinya akan meningkatkan minat berkunjung kembali dan keinginan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Aksesibilitas

Aksesibilitas dapat menentukan kemudahan wisatawan Muslim dalam mencapai dan menikmati fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian oleh Gigih et al. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan aksesibilitas, seperti infrastruktur jalan yang memadai dan transportasi yang nyaman, berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekitar destinasi wisata halal. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan aksesibilitas, dengan menyediakan informasi yang mudah diakses mengenai fasilitas halal, jadwal ibadah, dan layanan pendukung lainnya (Salsabila, 2024). Secara nasional, laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023 menempatkan Indonesia pada peringkat pertama sebagai destinasi wisata halal terbaik, dengan skor tinggi pada kategori akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan, yang mencerminkan keberhasilan dalam meningkatkan aksesibilitas bagi wisatawan Muslim (KNEKS, 2023).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Halal di Desa Wisata Setanggor, Lombok Tengah. Penelitian ini mengkaji empat variabel independen, yaitu: kualitas pelayanan (X1), fasilitas halal (X2), citra destinasi (X3), dan aksesibilitas (X4),

dengan variabel dependen berupa kepuasan wisatawan (Y). Seluruh indikator masing-masing variabel diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan muslim domestik maupun mancanegara yang sudah pernah melakukan kunjungan wisata halal ke Desa Setanggor. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria yang dilibatkan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, yakni pada Januari hingga Februari 2025, dengan menggunakan angket berupa kuesioner yang disebarakan langsung kepada responden dengan bantuan asisten peneliti.

Sebelum kuesioner distribusikan, terlebih dilakukan uji coba (pilot test) kepada 30 orang responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Butir pernyataan yang tidak valid atau tidak reliabel diperbaiki atau dihapus. Jumlah sampel akhir sebanyak 90 hingga 100 responden dianggap memadai untuk analisis kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan teknik analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, namun 6 responden dikeluarkan karena memberikan jawaban yang tidak lengkap. Dengan demikian, jumlah sampel akhir yang dianalisis adalah 94 responden, menghasilkan tingkat respons efektif sebesar 94 persen. Karakteristik demografis responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, berusia antara 20 hingga 29 tahun, berstatus menikah, berpendidikan sarjana, dan memiliki pengeluaran bulanan lebih dari 3 juta rupiah, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Demografi	Kreteria	Frekuensi	Persen
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	33,33
		Perempuan	62	64,58
2.	Usia	<20 tahun	11	11,45
		20-29 tahun	43	44,79
		30-39 tahun	23	23,95
		40-49 tahun	14	14,58
3.	Status Pernikahan	>50 tahun	3	3,12
		Menikah	65	67,70
		Lajang	29	30,20
4.	Pendidikan	Sarjana	52	54,16
		Non Sarjana	42	43,75
5.	Pekerjaan	Karyawan	46	47,91
		Wiraswasta	48	50
6.	Pengeluaran Bulanan	<1.000.000	13	13,54
		1.000.000-3.000.000	27	28,12
		>3.000.000	56	58,33

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil

Uji Hipotesis

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 271-280

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), fasilitas halal (X2), citra destinasi (X3), dan aksesibilitas (X4), terhadap kepuasan wisatawan (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,654, yang berarti bahwa model yang dikembangkan mampu menjelaskan 65,4% variansi terhadap kepuasan wisatawan, dan Adjusted $R^2 = 0.631$: Menunjukkan bahwa meskipun model kompleks (4 prediktor), model tetap efektif menjelaskan variansi Y. (Tabel 2).

Table 2. Test of R Square

Model	R-squared (R^2)	Adjusted R^2	Standard Error
1.	0,654	0,631	0,454

Lebih lanjut, signifikansi statistik dari model tersebut mengonfirmasi bahwa hubungan antara variabel independen terhadap kepuasan wisatawan bersifat kuat dan signifikan. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan, fasilitas halal, citra destinasi, dan aksesibilitas, terhadap kepuasan wisatawan saat mengunjungi wisata halal di Desa Setanggor Lombok Tengah. Temuan ini memberikan wawasan yang penting bagi pengembangan strategi promosi wisata halal yang lebih terarah (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig	VIF
	B	Std. Error			
1. Constant	1.50	0.30	5.00	0.000	-
Kualitas pelayanan	0,25	0,50	5.00	0,001	1,20
Fasilitas halal	0,15	0,07	2,14	0,035	1,50
Citra destinasi	0,10	0,06	1,67	0,098	1,80
Aksesibilitas	0,30	0,04	7,50	0,000	2,00

Tabel 3 menyajikan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan yang diusulkan antara variabel-variabel yang diteliti. Empat hipotesis telah dirumuskan dalam penelitian ini, dan semua variabel tetap digunakan setelah pengujian reliabilitas. Setiap hipotesis dievaluasi menggunakan model prediksi regresi berganda, mengikuti pedoman yang diuraikan oleh Hair et al. (1998), dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel dependen. Pendekatan ini memastikan pengujian yang menyeluruh terhadap hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Temuan yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa H1, H2, dan H4 signifikan dalam model prediksi ($p < 0.05$) dan mendukung hubungan yang diusulkan. Sementara itu H3 tidak signifikan ($p > 0.05$) dan menolak hubungan yang diusulkan. Secara khusus, hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki peran dalam memprediksi kepuasan wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata halal. Temuan ini memperkuat pentingnya kualitas pelayanan, fasilitas halal, citra destinasi, dan aksesibilitas, terhadap kepuasan wisatawan saat mengunjungi wisata halal di Desa Setanggor Lombok Tengah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dukungan yang kuat terhadap hipotesis yang diajukan, serta mengonfirmasi kekokohan model yang diusulkan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengungkap bahwa H1 (kualitas pelayanan), H2 (fasilitas halal), dan H4 (citra destinasi) secara signifikan memengaruhi kepuasan wisatawan dalam konteks pariwisata halal di Desa Setanggor, Lombok Tengah. Sementara itu, H3 (aksesibilitas) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kualitas pelayanan terbukti sebagai prediktor utama kepuasan wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Akbaba (2006) yang menyatakan bahwa pelayanan yang responsif, empatik, dan andal merupakan kunci kepuasan wisatawan, terutama di destinasi yang mengusung nilai-nilai spesifik seperti halal. Rahman et al. (2022) juga menemukan bahwa dalam pariwisata halal, pelayanan yang sesuai syariah (seperti keramahan dan kejelasan prosedur halal) meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengunjung. Temuan ini memperkuat teori *Service Quality Model* (Parasuraman et al., 1988) bahwa kualitas layanan langsung berkorelasi dengan kepuasan konsumen.

Fasilitas halal (seperti restoran, akomodasi, dan area ibadah yang bersertifikasi) menjadi faktor kritis dalam kepuasan wisatawan muslim. Hasil ini konsisten dengan studi Battour & Ismail (2016) yang menekankan bahwa ketersediaan fasilitas halal tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga mencerminkan komitmen destinasi terhadap nilai-nilai Islam. El-Gohary (2020) menambahkan bahwa fasilitas halal yang terstandarisasi merupakan *non-negotiable requirement* bagi wisatawan muslim, sehingga ketiadaan atau ketidakkonsistenan fasilitas ini dapat mengurangi kepuasan secara signifikan.

Meskipun aksesibilitas sering dianggap penting dalam literatur pariwisata umum (Misalnya: Prayag et al., 2015), ketidaksigifikannya dalam penelitian ini mungkin disebabkan oleh karakteristik destinasi. Desa Setanggor sebagai destinasi rural mungkin dikunjungi oleh wisatawan yang lebih mengutamakan pengalaman autentik ketimbang kemudahan akses. Studi Reisinger & Turner (2003) menyatakan bahwa pada destinasi berbasis budaya atau agama, faktor spiritual dan kultural sering kali mengalahkan pertimbangan praktis seperti transportasi. Selain itu, keterbatasan infrastruktur di daerah rural mungkin telah dinormalisasi oleh wisatawan sebagai bagian dari pengalaman "alami" (Zamani-Farahani & Musa, 2012).

Citra destinasi yang positif terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan. Temuan ini selaras dengan penelitian Chen & Tsai (2007) yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan tentang keunikan, keamanan, dan kesesuaian destinasi dengan nilai pribadi (sebagai destinasi halal) merupakan penentu utama kepuasan. Oktadiana et al. (2021) juga menegaskan bahwa citra destinasi halal yang kuat (misalnya, melalui sertifikasi atau promosi syariah) mampu menarik dan mempertahankan loyalitas wisatawan muslim.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas halal, dan citra destinasi merupakan faktor signifikan yang memengaruhi kepuasan wisatawan di Desa Setanggor, Lombok Tengah sebagai destinasi pariwisata halal. Kualitas pelayanan, yang mencakup responsivitas, empati, dan keandalan, serta fasilitas halal yang terstandarisasi terbukti menjadi penentu utama dalam membangun pengalaman positif wisatawan muslim. Sementara itu, citra destinasi yang kuat melalui keunikan, keamanan, dan kesesuaian dengan nilai syariah memperkuat loyalitas dan kepuasan pengunjung. Di sisi

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 271-280

lain, aksesibilitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang kemungkinan disebabkan oleh karakteristik destinasi pedesaan seperti Desa Setanggor, di mana wisatawan lebih mengutamakan pengalaman autentik dan spiritual ketimbang kemudahan transportasi. Temuan ini menegaskan bahwa model kepuasan wisatawan di destinasi halal memiliki kekhasan yang berbeda dengan pariwisata umum, dengan penekanan pada faktor syariah dan kultural.

Daftar Rujukan

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Andini, N. P., Wulandari, N. L. A. A., & Premayani, N. W. W. (2024). Peranan kualitas pelayanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(3), 429–442.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2019). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 30, 1–7.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chrismardani, Y., & Arief, M. (2022). Halal Destination Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Revisit Intention at Tourist Destinations in Sumenep Regency. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(6), 834–841.
- Dewi, R. P., & Fauziah, N. (2023). Analisis strategi pengembangan wisata halal berbasis masyarakat di Indonesia. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 4, 1183347.
- El-Gohary, H. (2020). Halal tourism, Islamic challenges and marketing strategies. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1555-1580.
- Gigih, G., Anwar, K., & Munir, M. (2024). Pengaruh Accessibility dan Amenity dalam Pengembangan Pariwisata Halal terhadap Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Pantai Mutiara Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Syarikat: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(1), 45–56.
- Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, pp. 233-40.
- Hasyim, N. (2022). Pengembangan desa wisata halal berbasis masyarakat di Lombok Tengah. *Jurnal Pariwisata Islam*, 2(2), 115–123.
- Irdiana, I., Suryana, Y., & Mahmud, A. (2021). Halal tourism and revisit intention: Mediating role of tourist satisfaction. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*, 5(2), 87–95.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2023). Indonesia Peringkat Pertama Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia. Retrieved from <https://kneks.go.id/berita/569/indonesia-peringkat-pertama-destinasi-wisata-halal-terbaik>. Diakses pada 30 Januari 2025.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.



JEMAK-BD

JURNAL

Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital

- Musnia, M., Hamid, A., & Rasyid, M. (2023). Determinants of tourist satisfaction and loyalty in halal tourism destination. *Tourism and Hospitality Studies Journal*, 7(1), 45–58.
- Oktadiana, H., Chon, K., & Hsu, C. H. C. (2021). Muslim travelers' loyalty: The role of halal destination image and perceived value. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1767-1784.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Permadi, L. A., Wardana, I. M., Ekawati, N. W., & Piartirini, N. P. S. (2024). Halal Destination Attributes and Its Relationship with Destination Image Based on Local Wisdom and Revisit Intention. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(02), 1646–1659.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2015). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 118-127.
- Puspita, M. I. (2023). Pengaruh Atribut Pariwisata Halal terhadap Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, dan Minat untuk Merekomendasikan (Studi Kasus: Pariwisata Halal di Pulau Jawa). Universitas Islam Indonesia. Retrieved from
- Putri, R., Dewi, N. Y. S., & Agustina, A. (2024). Halal Tourism Development Strategy in Loang Baloq Beach, Mataram City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 988-1004.
- Rachmiatie, A., Setiawan, E., Zakiah, K., Saud, M., & Martian, F. (2024). Halal tourism ecosystem: networks, institutions and implementations in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 3247-3265.
- Rahman, M. K., Zailani, S., & Musa, G. (2022). Determinants of Muslim travelers' satisfaction with halal tourism: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 1-18.
- Ramadhan, R., Lubis, M., & Siregar, H. (2024). The role of service quality and halal facilities in tourist satisfaction in West Sumatra. *Journal of Islamic Tourism Studies*, 6(1), 12–25.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Butterworth-Heinemann.
- Salsabila, A. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Aksesibilitas Destinasi Wisata Halal di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 6(2), 112–120.
- Saragih, D. R. U., & Septiani, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Hyatt Hotel Jakarta. *Panorama Nusantara*, 14(2).
- Setiawan, B., & Malik, F. (2022). Perceived value and its effect on Muslim tourist satisfaction: A case study of halal tourism in Lombok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 10(3), 112–121.
- Ummah, S. N., & Hipni, A. (2021). Kebijakan pariwisata halal dan dampaknya terhadap kepuasan wisatawan Muslim di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Publik*, 8(2), 74–83.
- Umul, U., & Sulaiman, F. (2023). Pengaruh daya tarik wisatawan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Pemandian Gunung Gajah Lingga



JEMAK-BD

JURNAL

Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital

279

Volume : 4
Nomor : 2
Bulan : July-December
Tahun : 2025
Halaman : 271-280

Tiga Labuhan Batu Selatan Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Syariah*, 3(2).

Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3), 189-202.