

## Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi

Dyah Ayu Kunthi Puspitasari

STIE PGRI Dewantara Jombang ; [dyahayukunthipuspitasari@gmail.com](mailto:dyahayukunthipuspitasari@gmail.com)

### ABSTRACT

*The growing consumer interest in the halal sector, especially tourism, is accompanied by the awareness of tourists in choosing tourist destinations that have implemented sharia principles. Opportunities like this should be immediately followed up by tourism managers because they relate to the marketing strategies they have to do. Travelers who have had a satisfying travel experience will voluntarily revisit these tourist destinations and will recommend them to friends, relatives, and colleagues. That way, the tourism manager must meet the needs of tourists so that they are satisfied and foster interest in revisiting these tourist destinations. This research is a quantitative research by conducting a survey using 180 samples, namely tourists on the Banyuwangi Syariah Beach. The analysis tool used is Warp-PLS 3.0. The results found are that it is known that tourist satisfaction mediates the full influence of the attributes of halal tourism on the interest in revisiting.*

**Keywords :** *Islamic Attributes of Destination, Interest in Revisiting, Tourist Satisfaction, Halal Tourism.*

### ABSTRAK

Berkembangnya minat konsumen pada sektor halal khususnya pariwisata diiringi dengan kesadaran para wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang telah menerapkan prinsip-prinsip syariah. Peluang seperti ini sebaiknya segera ditindak lanjuti oleh pengelola wisata karena berhubungan dengan strategi pemasaran yang harus dilakukan mereka. Wisatawan yang memiliki pengalaman berwisata yang memuaskan akan secara suka rela mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut dan akan merekomendasikan kepada teman, saudara, dan kolega. Dengan begitu pengelola wisata harus memenuhi kebutuhan para wisatawan agar mereka puas dan menumbuhkan minat berkunjung ulang kepada destinasi wisata tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan survey dengan menggunakan 180 sampel yaitu para wisatawan di Pantai Syariah Banyuwangi. Alat analisis yang digunakan adalah Warp-PLS 3.0. Hasil yang ditemukan adalah diketahui bahwa kepuasan wisatawan memediasi penuh pengaruh atribut wisata halal terhadap minat berkunjung ulang.

**Kata kunci:** Atribut Wisata Halal, Minat Berkunjung Ulang, Kepuasan Wisatawan, Wisata Halal.

**PENDAHULUAN**  
**Latar Belakang (Opsional)**

Sektor pariwisata halal memang sedang digencarkan oleh pemerintah Indonesia sejak lima tahun kebelakang guna mendongkrak pendapatan nasional Indonesia. Global Muslim Travel Index (GMTI) menyatakan bahwa Indonesia berhasil meraih peringkat pertama destinasi wisata halal antara negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI) dan mengungguli 130 destinasi dari seluruh dunia pada April tahun 2019.

Berikut adalah data yang diambil dari [www.crescentrating.com](http://www.crescentrating.com), destinasi wisata halal terbaik menurut Global Muslim Travel Index pada tahun 2019:

OIC Destinations RANK	GMTI 2019 RANK	DESTINATION	SCORE
1	1	Malaysia	78
1	1	Indonesia	78
3	3	Turkey	75
4	4	Saudi Arabia	72
5	5	United Arab Emirates	71
6	6	Qatar	68
7	7	Morocco	67
8	8	Bahrain	66
8	8	Oman	66
10	10	Brunei	65

**Tabel 1**  
**Destinasi Wisata Halal Terbaik Menurut GMTI 2018**

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 Indonesia berhasil menempati peringkat nomor 1. Indonesia telah mencapai posisi teratas dalam indeks melalui upaya yang berkelanjutan dari Kementerian Pariwisata Indonesia untuk berinvestasi dalam industri pariwisata dan perjalanannya, serta mengembangkan infrastruktur “moslem friendly”.

Indonesia mengalami peningkatan terus-menerus dari peringkat ke 6 ditahun 2015, peringkat 4 ditahun 2016, peringkat 3 ditahun 2017, peringkat 2 ditahun 2018 dan pada akhirnya Indonesia dapat menduduki peringkat pertama ditahun 2019. Peningkatan ini merupakan hasil dari upaya Indonesia dengan cara membuat Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) yang mengacu pada standar GMTI.

Keberhasilan Indonesia dalam mencapai peringkat satu menurut GMTI bukan berarti membuat Indonesia berpuas diri dan tidak melakukan perbaikan, justru pencapaian ini seharusnya membuat pariwisata halal makin menyadari kebutuhan pengunjungnya. Terdapat beberapa kriteria yang dianalisis oleh GMTI yaitu Akses, Komunikasi, Lingkungan, dan Layanan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yaakop *et al.* (2015) menemukan bahwa atribut wisata halal memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole *et al.* (2002) menemukan bahwa kepuasan wisatawan dapat memberikan efek mediasi yang kuat dalam penentu minat berkunjung kembali.

Atribut wisata halal menjadi hal penting dalam penentuan kepuasan pelanggan yang ingin mencari wisata halal dan dapat menumbuhkan minat berkunjung ulang. Mengingat bahwa kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan kebutuhan kehalalan, bukan hanya makanan dan minuman namun juga dalam hal wisata.

Ketika destinasi wisata halal memperhatikan kriteria atribut wisata halal, maka akan menumbuhkan “rasa aman” dan “nyaman” bagi wisatawan yang berkunjung dan cenderung akan melakukan kunjungan yang berulang.

Untuk itu, sangat perlu dilakukan pengkajian secara berkesinambungan tentang hal-hal yang mempengaruhi minat berkunjung kembali untuk membentuk strategi manajemen wisata halal.

Pantai Syariah Banyuwangi merupakan destinasi halal yang diresmikan oleh pemerintah Banyuwangi pada tanggal 2 Maret 2017. Pantai Syariah dikatakan masih baru karena masih dalam tahap pengembangan sehingga masih jauh jika dibandingkan dengan NTB dan juga Aceh yang sudah terkenal. Sehingga perlu dilakukan pengembangan agar semakin berkembang dan dapat bersaing di dunia pariwisata halal.

### Tinjauan Teoritis

#### Atribut Wisata Halal

Atribut wisata halal menjadi hal yang sangat penting dalam menyediakan kebutuhan pengunjung yang beragama Islam pada saat mereka melakukan wisata. Atribut wisata halal diartikan oleh Battour *et al.* (2013) sebagai ketersediaan norma dan juga praktik Islam yang relevan dengan wisata yang dikunjungi.

Wisatawan mancanegara khususnya akan sangat berhati-hati dalam memilih destinasi wisatanya di luar negeri. Para wisatawan akan menghitung potensi masalah yang akan timbul dari destinasi non-Islam seperti melihat prostitusi, mengonsumsi alkohol dan masih banyak lagi.

Battour *et al.* (2013) mengatakan bahwa atribut wisata halal ini memiliki 4 dimensi antara lain:

1. Ketersediaan Tempat Ibadah  
Ibadah Sholat lima waktu adalah kewajiban untuk setiap muslim, sehingga hal ini harus sangat diperhatikan dan harus tersedia. Tempat ibadah ini bisa berupa Masjid atau Musholla.
2. Ketersediaan Fasilitas Ibadah  
Fasilitas Ibadah disini adalah hal-hal yang menunjang ibadah sholat seperti tersedianya Mukena, Sarung, tempat berwudhu, dan adzan.
3. Ketersediaan Makanan dan Minuman Halal.  
Makanan dan minuman yang halal adalah yang sesuai dengan syariat Islam. Battour *et al.* (2011) mengatakan bahan makanan dan minuman yang haram (dilarang dikonsumsi) antara lain :
  - a. Terbuat dari babi
  - b. Terbuat dari hewan karnivora/pemakan bangkai
  - c. Ber-alkohol
  - d. Hewan tidak disembelih dengan benar (tidak menyebut nama Allah)
4. Adanya Petunjuk Arah Sholat (Kiblat).  
Kiblat adalah arah yang dituju muslim pada saat melakukan ibadah Sholat (Battour *et al.*, 2011). Hal ini menjadi sangat penting karena wisatawan terkadang bingung arah sehingga butuh petunjuk kiblat.

#### Kepuasan Wisatawan

Menurut Kottler (2006) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kenyataan yang dirasakan dengan sesuatu yang diharapkannya. Ketika kenyataan lebih baik dari harapannya, maka orang tersebut akan puas. Sebaliknya, jika seseorang merasakan bahwa kenyataannya lebih buruk daripada harapannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Yoon dan Uysal (2005) mengatakan pemasaran destinasi pariwisata harus sangat mengagap bahwa kepuasan wisatawan itu penting karena hal tersebut dapat memberikan pengaruh dalam pemilihan destinasi wisata, konsumsi produk dan layanan, hingga pada keputusan untuk berkunjung kembali pada wisata tersebut.

Terdapat tiga dimensi pengukuran yang disebutkan oleh Yoon dan Uysal (2005) pada penelitiannya antara lain sebagai berikut:

1. Harapan Kepuasan  
Wisatawan akan mengembangkan harapan tentang suatu destinasi wisata. Jika harapannya sesuai maka wisatawannya akan cenderung puas, sebaliknya jika harapannya tidak sesuai dengan kenyataan maka akan mengarah ke diskonfirmasi negative alias tidak puas (Yoon dan Uysal, 2005)
2. Kunjungan yang sebanding

Wisatawan akan menilai apakah kunjungannya pada destinasi tersebut *worth it* dengan pengorbanan (biaya, tenaga, waktu, dan lain sebagainya) yang ia keluarkan.

3. Perbandingan dengan wisata lainnya

Wisatawan juga akan melakukan perbandingan apakah destinasi wisata saat ini lebih baik ataukah lebih buruk daripada destinasi lainnya.

### Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang didefinisikan sebagai rencana seseorang untuk melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang (Basiya dan Rozak, 2012). Baker dan Crompton (2000) menemukan bahwa minat berkunjung kembali memiliki keterkaitan kuat dengan kepuasan wisatawan.

Wisatawan bahkan akan melakukan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) untuk memberikan rekomendasi pada rekan dan koleganya jika dirasa ia suka dan puas dengan pengalamannya pada wisata tersebut.

Basiya dan Rozak (2012) memberikan dua indikator yang digunakan untuk mengukur minat berkunjung ulang yaitu:

1. Minat untuk berkunjung kembali

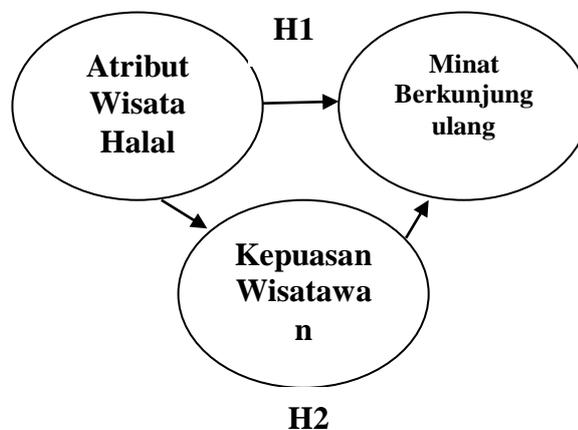
Wisatawan ingin mengulangi pengalaman berwisata pada destinasi tersebut.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Wisatawan secara rela dan sadar memberikan rekomendasi kepada sanak saudara atau relasi tentang pengalaman berwisata di suatu destinasi wisata.

### Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Atribut wisata halal berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

H2: Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh positif atribut wisata halal terhadap minat berkunjung ulang.

### Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan penelitian yang dilakukan secara survey langsung ke lapangan dengan menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan cara melakukan penyebaran kuisioner kepada wisatawan di pantai Syariah Banyuwangi Jawa Timur.

Jika dilihat dari waktunya, maka penelitian ini menggunakan data *cross sectional*. Hal ini dikarenakan data yang dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan menjawab segala pertanyaan penelitian (Cooper dan Schindler, 2014).

Lokasi penelitian ini berada di Pantai Syariah tepatnya di desa Karang rejo Kabupaten Banyuwangi. Populasinya merupakan pengunjung pantai Syariah. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dimana sang peneliti bisa bebas memilih sampel (Cooper dan Schindler, 2014). Sampel pada penelitian ini sebanyak 180 pengunjung.

Alat pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan WarpPLS 3.0. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan apakah sudah tepat dan handal.

Selain validitas dan reliabilitas, penelitian ini juga menguji multikolinearitas lateral dan vertikal untuk memastikan apakah di dalamnya ada hubungan kuat antar variabel pada model penelitian.

Pengujian hipotesis menggunakan model Baron dan Kenny yang mana dapat dilakukan dengan dua langkah yaitu:

1. Mengestimasi efek langsung atribut wisata halal terhadap minat berkunjung ulang
2. Mengestimasi efek tidak langsung secara bersamaan dengan *triangle PLS* SEM model yaitu antara atribut wisata halal terhadap minat berkunjung ulang, atribut wisata halal terhadap kepuasan wisatawan, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang.

Efek mediasi dapat dipenuhi jika koefisien jalur efek langsung dan tidak langsungnya harus signifikan. Dengan begitu kita dapat mengetahui apakah hipotesis mediasi yang telah dirumuskan memiliki pengaruh memediasi secara penuh, sebagian atau bahkan tidak memberikan pengaruh mediasi sama sekali (Sholihin dan Ratmono, 2013)

### Analisis dan Pembahasan

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini memiliki dua variabel yang sifatnya berbeda, yaitu variabel formatif yang dimiliki oleh atribut wisata halal dan variabel yang bersifat reflektif yang dimiliki oleh variabel kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013). Jika diringkaskan, maka syarat validitas variabel formatif dan reflektif pada WarpPLS 3.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 2  
KETENTUAN NILAI VALIDITAS

Variabel Reflektif		
Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Konvergen	Loading Factor	> 0,7
	P value	< 0,05
Validitas Determinan	Nilai akar AVE pada <i>Latent variable correlations</i>	Akar AVE pada konstruk >akar AVE pada variabel lain
Variabel Formatif		
<i>Indicator Weight</i>	P Value	< 0,05
<i>Full Colinearity</i>	VIF	< 3,3

Sumber: Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013), diolah

Sedangkan syarat reliabilitas pada WarpPLS 3.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 3  
KETENTUAN NILAI RELIABILITAS

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	> 0,6
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,6

Sumber: Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013), diolah

Setelah data ditabulasi dan dimasukkan dalam alat analisis WarpPLS 3.0, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel formatif yaitu atribut wisata halal adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**INDICATOR WEIGHTS**  
**PADA VARIABEL FORMATIF**

	<i>P Value</i>	<i>VIF</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Comp. Reliab.</i>
<b>AWH 1</b>	0.007	1.275	0.768	0.869
<b>AWH 2</b>	0.019	1.589		
<b>AWH 3</b>	0.002	1.754		
<b>AWH 4</b>	0.006	1.627		
<b>AWH 5</b>	0.001	1.454		
<b>AWH 6</b>	0.002	1.476		
<b>AWH 7</b>	0.009	1.533		

Jika dilihat dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa seluruh item variabel formatif yaitu variabel atribut wisata halal telah memenuhi syarat validitas karena Semua nilai *P Value* bernilai kurang dari 0,05 dan memiliki nilai *VIF* kurang dari 3,3. Syarat reliabilitas juga telah dipenuhi karena nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*-nya melebihi 0,6.

Variabel Reflektif dari penelitian ini adalah Kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang. Hasil uji validitas dan reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**INDICATOR LOADINGS AND CROSS LOADINGS**  
**PADA VARIABEL REFLEKTIF**

	<i>Loading Factor</i>	<i>P Value</i>	<i>Cron.Alpha</i>	<i>Comp. Reliab.</i>
<b>MBU 1</b>	(0.795)	<0.001	0.788	0.847
<b>MBU 2</b>	(0.733)	<0.001		
<b>MBU 3</b>	(0.848)	<0.001		
<b>MBU 4</b>	(0.899)	<0.001		
<b>KW 1</b>	(0.760)	<0.001	0.809	0.904
<b>KW 2</b>	(0.806)	<0.001		
<b>KW 3</b>	(0.865)	<0.001		
<b>KW 4</b>	(0.893)	<0.001		

**Tabel 6**  
**CORRELATIONS AMONG LATENT VARIABLES AND ERRORS**  
**PADA VARIABEL REFLEKTIF**

	<b>MBU</b>	<b>KW</b>
<b>MBU</b>	(0.789)	0.643
<b>KW</b>	0.643	(0.877)

Tabel 5 diatas menunjukkan seluruh item pada variabel reflektif yaitu kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P Value* kurang dari 0,05 dan nilai *Loading Factor* melebihi 0,7.

Selain itu, pada tabel 5 tersebut dibuktikan pula bahwa seluruh item pertanyaan telah memenuhi syarat reliabilitas yang artinya variabel tersebut handal dan bisa digunakan berulang ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*-nya melebihi 0,6.

Pada tabel 6 telah dibuktikan bahwa variabel MBU dan KW juga telah memenuhi syarat validitas determinan dengan Akar AVE pada konstruk >akar AVE pada variabel lain.

**UJI MULTIKOLINEARITAS LATERAL DAN VERTIKAL**

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan dalam sebuah model tidak terdapat hubungan yang erat antar variabel di dalamnya. Kolinearitas ini ada dua macam yaitu kolinearitas lateral dan vertikal.

Kolinearitas lateral bisa kita lihat dari nilai *output latent variable coefficients* pada baris *full collinearity test* nilainya harus kurang dari 3,3. Sedangkan kolinearitas vertikal bisa dilihat dari *output block variance inflation factors* harus bernilai kurang atau sama dengan 3,3 (Sholihin & Ratmono, 2013).

**Tabel 7  
LATENT VARIABLE COEFFICIENTS**

AWH	MBU	KW
1.070	1.732	1.743

Tabel 7 diatas menunjukkan tiga variabel memiliki nilai kolinearitas yang berada di bawah syaratnya yaitu tidak melebihi 3,3. Sehingga ketiga variabel tersebut menunjukkan tidak ada gejala kolinearitas lateral antara variabel laten prediktor dalam penelitian ini adalah variabel AWH dan KW dengan variabel MBU yang merupakan variabel kriteria.

**Tabel 8  
BLOCK VARIANCE INFLATION FACTORS**

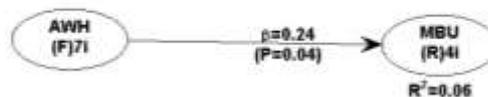
	AWH	MBU	KW
AWH			
MBU	1.070		1.070
KW			

Pada Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat bebas gejala kolinearitas vertikal. Nilai pada *block variance inflation factor* dibawah 3,3 dan hasil dari penelitian ini berada di angka 1,070. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini tidak ada gejala kolinearitas lateral dan vertikal yang bisa menyebabkan penelitian menjadi bias.

**Hasil**

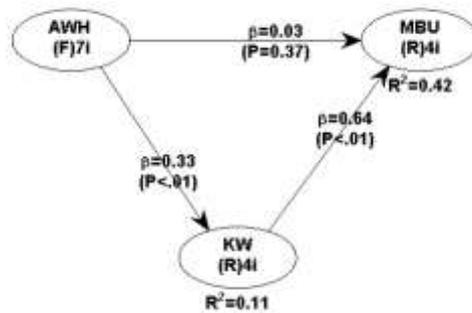
Mengacu pada model Baron dan Kenny yang mengatakan bahwa efek mediasi dapat diuji dengan dua langkah sebagai berikut :

1. Menguji estimasi efek langsung antara variabel atribut wisata halal dengan minat berkunjung ulang. Hasilnya adalah sebagai berikut :



Pada gambar diatas ditunjukkan bahwa atribut wisata halal memang berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang dengan dibuktikan oleh nilai signifikansi P=0.04 yang mana berarti kurang dari 0,05 (syarat signifikan P<0,05). Koefisien yang menjelaskan keduanya adalah sebesar β= 0,24.

2. Menguji estimasi efek tidak langsung secara bersamaan antara variabel atribut wisata halal terhadap minat berkunjung ulang, atribut wisata halal terhadap kepuasan wisatawan, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang. Hasilnya adalah sebagai berikut:



Langkah kedua ini bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis mediasi dapat dibuktikan atau tidak dan dapat diketahui variabel pemediasi pada penelitian itu memiliki pengaruh mediasi secara penuh, sebagian, atau malah tidak memiliki pengaruh mediasi sama sekali (Sholihin dan Ratmono, 2013). Penarikan kesimpulan tentang efek mediasi dinyatakan oleh Sholihin dan Ratmono (2013) sebagai berikut:

- Jika koefisien jalur  $c''$  dari hasil estimasi langkah (2) tetap signifikan dan tidak berubah ( $c''=c$ ) maka hipotesis mediasi tidak didukung.
- Jika koefisien jalur  $c''$  nilainya turun ( $c''<c$ ) tetapi tetap signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).
- Jika koefisien jalur  $c''$  nilainya turun ( $c''<c$ ) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Setelah dilakukan langkah yang kedua ini dapat kita lihat bahwa koefisien efek langsung yang semula sebesar 0,24 menjadi sebesar 0,03 dan menjadi tidak signifikan  $P=0,37$  (nilai signifikan adalah  $<0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa bentuk mediasi adalah mediasi penuh.

Sehingga hipotesis kedua dapat didukung yaitu yang mengatakan bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh positif atribut wisata halal terhadap minat berkunjung ulang secara penuh. *R-Squared* sebesar 0,42 memperlihatkan bahwa variansi minat berkunjung ulang dapat dijelaskan sebesar 42% oleh variansi atribut wisata halal dan kepuasan wisatawan. Selebihnya sebesar 58% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

### Kesimpulan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah memahami kebutuhan para wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata khususnya wisata halal. Memahami kebutuhan wisatawan akan menumbuhkan rasa puas dan bahagia dari para wisatawan sehingga mereka ada rasa minat berkunjung kembali.

Indonesia memang telah meraih peringkat 1 di penilaian yang dilakukan GMTI namun harus dipahami juga bahwa untuk mempertahankan peringkat tersebut perlu adanya studi lebih lanjut tentang kebutuhan para wisatawan. Pada penelitian ini dibuktikan bahwa atribut wisata halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa efek mediasi yang ditimbulkan oleh kepuasan wisatawan adalah memediasi secara penuh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam penentuan apakah wisatawan akan berkunjung kembali atau tidak. Saran untuk pengelola sebaiknya lebih memperhatikan hal-hal yang menjadi kebutuhan wisatawan khususnya yang berhubungan dengan prinsip-prinsip syariah sehingga destinasi memiliki keunggulan bersaing dibanding dengan destinasi wisata lainnya yang sejenis.

Saran untuk pemerintah agar melakukan pengawasan yang lebih ketat tentang penerapan syariah di Pantai Syariah ini. Selanjutnya, untuk biro atau agen travel yang berada di sekitaran Pantai Syariah agar membantu merancang program *open trip* yang kreatif dengan memanfaatkan keunikan dari Pantai Syariah ini.

**Daftar Pustaka**

1. Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000) *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*. *Annals of Tourism Research*: 27, 785-804
2. Basiya, R., dan Rozak, H. A., 2012, Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah, *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober, Hlm. 1-12
3. Battour, M.M., Battor, M.M., Ismail, M. (2011). The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*, 13, 527-540. Wiley Online Library.
4. Battour, M.M.K. (2011). The Impact of Islamic Attributes of Destination on Tourists Motivation, Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 24, 221-238. Wiley Online Library.
5. Battour, M.M., Battor, M.M., Ismail, M. (2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study Of Muslim Tourists In Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29,279–297. Taylor & Francis Group, LLC.
6. Battour, M.M., Battor, M.M., Bhatti, M.A., (2013). Islamic Attributes of Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, John Wiley & Sons, Ltd.
7. Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*, 12th Edition. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
8. GMTI. (201). Destinasi Wisata Halal Terbaik 2019. Tersedia di <http://www.crescentrating.com> diakses pada 23 Maret 2020.
9. Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia
10. Sholihin, M., dan Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
11. Tian-Cole, S., Crompton, J.L. and Willson, V.A. (2002) *An Empirical Investigation*
12. Yaakop, A.Y., Ismail, S.A., Mahadi, N., Anuar, M.M., dan Omar K. (2015). Islamic Attributes of Destination and Muslim Travellers' Satisfaction: Examining the Moderating Effect of Religious Commitment. *American Scientific Publishers*, 1-5. *of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge*. *Journal of Leisure Research*, 34: 1-24.
13. Yoon, Y., dan Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Journal of Tourism Management*, 26, 45-56. Elsevier.