

**PENGARUH FASILITAS, TINGKAT PROMOSI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN MUSLIM KE WISATA HALAL DI YOGYAKARTA MELALUI KEPUASAN KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh :

Nadzilla Syiva Asyharri

1909774

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2023**

**PENGARUH FASILITAS, TINGKAT PROMOSI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN MUSLIM KE WISATA HALAL DI YOGYAKARTA MELALUI KEPUASAN KONSUMEN**

Oleh:

Nadzilla Syiva Asyharri

Skripsi yang Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Nadzilla Syiva Asyharri

Universitas Pendidikan Indonesia

Juni 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Proposal skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau Sebagian,  
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Fasilitas, Tingkat Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Religiositas Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Muslim Pada Wisata Halal Di Yogyakarta Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening  
Penyusun : Nadzilla Syiva Asyharri  
NIM : 1909774  
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, November 2023

Dosen Pembimbing I,



Dr. Juliana, S.Pd., M.E., Sy

NIP. 920171219870710101

Dosen Pembimbing II,

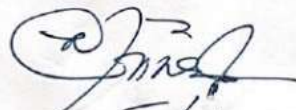


Rida Rosida, B.S., MSc

NIP. 198407302014042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.

NIP. 198406072014042001

Nadzilla Syiva Asyharri (1909774) “**Pengaruh Fasilitas, Tingkat Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Religiositas terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Muslim Ke Wisata Halal di Yogyakarta Melalui Kepuasan Konsumen**”, di bawah bimbingan Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy dan Rida Rosida, BS., MSc

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul dari adanya masalah masih rendahnya pemahaman tentang wisata halal, konsep wisata halal yang lemah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, tingkat promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan religiositas terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS. Alat analisis yang digunakan adalah *SmartPLS* dengan jumlah sampel sebanyak 287. Hasil penelitian pada analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel tingkat fasilitas, tingkat promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan tingkat minat kunjung ulang berada pada tingkat tinggi. Namun, variabel religiositas dan kepuasan konsumen pada tingkat sedang. Selain itu, fasilitas dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Sementara itu, tingkat promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan religiositas tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Hasil temuan lain yaitu dimana kepuasan konsumen mampu memediasi fasilitas, tingkat promosi, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Namun, kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh religiositas terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal Yogyakarta. Implikasi dari penelitian ini adalah fasilitas dan kepuasan konsumen memainkan peran sangat penting dalam minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta.

**Kata kunci:** wisata halal, Yogyakarta, fasilitas, tingkat promosi, *Electronic Word of Mouth*, religiositas, kepuasan konsumen, minat kunjung ulang.

Nadzilla Syiva Asyharri (1909774) “*The Influence of Facilities, Promotion Level, Electronic Word of Mouth, and Religiosity on Muslim Tourists' Revisit Interest in Halal Tourism in Yogyakarta Through Consumer Satisfaction*”, under the guidance of Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy and Rida Rosida, BS., MSc

### **ABSTRACT**

*This research is entitled because there is a problem of low understanding of halal tourism, a weak concept of halal tourism. The theory used in this research is consumer behavior theory. This research aims to determine the influence of facilities, level of promotion, Electronic Word of Mouth, and religiosity on interest in revisiting Yogyakarta halal tourism through consumer satisfaction as an intervening variable. The method used in this research is a quantitative descriptive method with the SEM-PLS analysis method. The analytical tool used is SmartPLS with a sample size of 287. The results of research on descriptive analysis show that the variables of facility level, promotion level, Electronic Word of Mouth, and level of interest in repeat visits are at a high level. However, the religiosity and consumer satisfaction variables are at a moderate level. Apart from that, facilities and consumer satisfaction have a positive influence on interest in returning to Yogyakarta halal tourism. Meanwhile, the level of promotion, Electronic Word of Mouth, and religiosity have no effect on interest in repeat visits to Yogyakarta halal tourism. Another finding is that consumer satisfaction is able to mediate facilities, level of promotion, and Electronic Word of Mouth on interest in repeat visits to Yogyakarta halal tourism. However, consumer satisfaction does not mediate the influence of religiosity on the intention to revisit Yogyakarta tourist attractions. The implication of this research is that facilities and consumer satisfaction play a very important role in repeat visit interest in Yogyakarta halal tourism.*

**Keywords:** *halal tourism, Yogyakarta, facilities, level of promotion, Electronic Word of Mouth, religiosity, customer satisfaction, repeat intention.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	16
2.1 Telaah Pustaka .....	16
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 Konsep Wisata Halal .....	19
2.1.3 Konsep Kepuasan Konsumen .....	23
2.1.4 Konsep Fasilitas .....	27
2.1.5 Konsep Tingkat Promosi .....	28
2.1.6 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	30
2.1.7 Konsep Religiositas .....	33
2.1.8 Konsep Minat Kunjung Ulang .....	35
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Kerangka Teoritis.....	45
2.3.1 Keterkaitan Fasilitas dengan Minat Kunjung Ulang.....	45
2.3.2 Keterkaitan Tingkat Promosi dengan Minat Kunjung Ulang Wisatawan .. .....	46
2.3.3 Keterkaitan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Kunjung Ulang Wisatawan.....	47
2.3.4 Keterkaitan Religiositas dengan Minat Kunjung Ulang Wisatawan .....	48
2.3.5 Keterkaitan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Kunjung Ulang .....	49

2.3.6 Keterkaitan Fasilitas dengan Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening .....	50
2.3.7 Keterkaitan Tingkat Promosi dengan Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Konsumen .....	50
2.3.8 Keterkaitan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Konsumen .....	50
2.3.9 Keterkaitan Religiositas dengan Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Konsumen .....	51
<b>BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
3.1 Objek Penelitian .....	53
3.2 Metode Penelitian .....	53
3.3 Desain Penelitian .....	53
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	54
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	56
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.6.1 Teknik Analisis Pengumpulan Data .....	58
3.6.2 Instrumen Penelitian .....	58
3.7 Teknik Analisis Data .....	59
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
3.7.2 Analisis Deskriptif .....	62
3.7.3 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1 Gambaran Umum Wisata halal di Yogyakarta .....	70
4.2 Karakteristik Responden .....	70
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	70
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	71
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Wisata Halal .....	72
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Destinasi Wisata Halal Yang dikunjungi .....	73
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	75
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	77
4.3 Analisis Deskriptif .....	78

4.3.1 Fasilitas (F) .....	78
4.3.2 Tingkat Promosi (TP) .....	82
4.3.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) .....	86
4.3.4 Religiositas (R).....	90
4.3.5 Kepuasan konsumen (KP).....	94
4.3.6 Minat kunjung ulang (MK) .....	98
4.4 Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS) .....	102
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Refleksi).....	103
4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural) .....	106
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian .....	112
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....	127
5.1 Simpulan .....	127
5.2 Implikasi .....	131
5.3 Rekomendasi.....	133
DAFTAR PUSTAKA .....	135
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	149



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Yogyakarta Tahun 2017-2019	5
Tabel 1. 2 Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Wisata di Yogyakarta	7
Tabel 2. 1 Model Perilaku Konsumen	18
Tabel 2. 2 Perbedaan Wisata Halal, Wisata Religi dan Wisata Konvensional	19
Tabel 2. 3 Peluang dan Tantangan Pariwisata Halal Berdasarkan Ekosistem	20
Tabel 2. 4 Kriteria Wisata Halal Menurut Global Muslim Travel Index	22
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	54
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Kategori	59
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Fasilitas	60
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Tingkat Promosi	60
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Electronic Word of Mouth	60
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Religiositas	61
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas Minat Kunjung Ulang	61
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen	61
Tabel 3. 9 Hasil Pengujian Reliabilitas	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Variabel Fasilitas Tiap Item	81
Tabel 4. 5 Karakteristik Variabel Fasilitas Tiap Responden	81
Tabel 4. 6 Pemaknaan Kategori Variabel Fasilitas	82
Tabel 4. 10 Karakteristik Variabel Tingkat Promosi Tiap Responden	85
Tabel 4. 11 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Promosi	86
Tabel 4. 13 Karakteristik Variabel EWOM Tiap Item	88
Tabel 4. 16 Karakteristik Variabel EWOM Tiap Responden	89
Tabel 4. 17 Pemaknaan Kategori Variabel EWOM	90
Tabel 4. 19 Karakteristik Variabel Religiositas Tiap Item	92
Tabel 4. 20 Karakteristik Variabel Religiositas Tiap Responden	93
Tabel 4. 21 Pemaknaan Kategori Variabel Religiositas	94
Tabel 4. 22 Karakteristik Variabel Kepuasan konsumen Tiap Item	97
Tabel 4. 23 Karakteristik Variabel Kepuasan konsumen Tiap Responden	97
Tabel 4. 24 Pemaknaan Kategori Variabel Kepuasan konsumen	98
Tabel 4. 25 Karakteristik Variabel Minat kunjung ulang Tiap Item	101
Tabel 4. 26 Karakteristik Variabel Minat kunjung ulang Tiap Responden	101
Tabel 4. 27 Pemaknaan Kategori Variabel Minat kunjung ulang	102
Tabel 4. 28 Loading Factors setelah Pebaikan	103
Tabel 4. 29 Path Coefficient	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Destinasi Utama Wisatawan Muslim 2018 .....	4
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Tahun 2021 .....	6
Gambar 2. 1 Alur Perumusan Kepuasan .....	25
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis.....	52
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	71
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	72
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Wisata Halal .....	73
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Destinasi Wisata Halal Yang dikunjungi .....	74
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	76
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	78
Gambar 4. 9 Output Model Penelitian SEM-PLS.....	112
Gambar 4. 10 Output Model Penelitian SEM-PLS.....	113

## DAFTAR PUSTAKA

- Aan Zainul Anwar, Arifin, M., Noahdian, E. F. H., & Octaviana, S. A. (2023). A Review of The Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats Facing Muslim-friendly Tourism in The Jepara District of Indonesia. *Idarotuna : Journal of Administrative Science*, 4(1), 50–66.
- Adirestuty, F. (2019). Customer-Perceiver Value In Creating Customer Satisfaction And Revisit Intention In Sharia Hotels. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1).
- Adirestuty, F., Rosida, R., & Hardiansyah, K. (2023). Bibliometric Analysis on Management of Halal Tourism. *ICIEBP*, 247-265.
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding The Intention To Revisit A Destination By Expanding The Theory Of Planned Behaviour (Tpb). *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/Sjme-12-2019-0109>
- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y. and Sugandhi, S. (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota)”, *Sebatik*, 24(1), pp. 87–95.
- Albetris, & Iskandar, F. (2020). “Analisis Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi (Studi Pada Laboratorium Statistik Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi).” *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 85. Doi: 10.33087/Eksis.V11i2.198.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–10.
- Alvianna, S. (2017). Peran Biro Perjalanan Wisata Sunrise Holiday Tour & Travel Dalam Meningkatkan Minat Wisata Ke Gunung Bromo. *Jurnal Pariwisata Pesona*. <https://doi.org/10.26905/Jpp.V2i2.1450>
- Anastasia, T. I., & Suwarno, A. E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Persepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (Snistek)*, 4, 1-8.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43-57.
- Andriani, N. D., Maknuun, L., & Ulumudin, M. I. (2022). Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiositas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada Bprs Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. *Istikhlaf: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 3(2), 41–51. <https://doi.org/10.51311/Istikhlaf.V3i2.329>
- Anggraini & Wibisono, N. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Destinasi Wisata: Studi Kasus Dago Dream Park Bandung. *Prosiding 13th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 13(1).

- Ardiyanto, N. S., & Sunanta N, H. (N.D.). Pengaruh Produk Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung. 1-9.
- Arianthi, D. E., & Sampurna, D. S. (2020). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Service Quality, And *Electronic Word Of Mouth* On Purchase Decisions. 1-22.
- Arinia, N, L.(2017) Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk Dan Kegunaan Produk Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Muntira Total Health Skin Care Solution Kudus). Undergraduate Thesis, Stain Kudus.
- Ariyani, R, M., Dhameria, V., & Suyitno. Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon . *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Dan Keuangan*, 6(2), 133-147. Doi: 10.26740/Jpeka.V6n2.P133-147
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiositas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 179–187. <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V4n2.P179-18>
- Asazuma, T. (2017). "Halal Industri Activates Japanese Tourism Market,".
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Ayatina, H., Astuti, F. T., & Makfi, M. M. (2021). Tren Bisnis & Penerapan Prinsip Syariah Pada Industri Perhotelan Pariwisata Halal Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Fiai-Uii*, 1-13.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Bps Provinsi D.I Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Baharza, S, N., & Putri, D, U, P. (2020). Hubungan Kepuasan Pasien Dengan Minat Kunjungan Ulang Di Puskesmas Kotabumi Udik Kabupaten Lampung Utara. *Jurnal Malahayati*, 2(2). Doi: 10.33024/Mnj.V2i2.2478
- Baihaqi, A. (2015).Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Religiositas Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Unza Vitalis Salatiga.Muqtasid: *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 43-46.
- Battour., & Ismail, (2016). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future,” *Tour. Manag. Perspect.* 19(1), 150–154.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Ch. A Lintong, D. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill’s Desa Warembungan. *Jurnal Emba*, 1360-1370.
- BPS JawaTimur. (2020). Hasil Sensus Penduduk 2020 Jumlah penduduk Jawa Timur Hasil. 1–12.
- Cahyani, G, F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3).
- Cheung, C., & Lee, K, O. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer Opinionplatform. *Decision Support System* 53, 218-225, Hongkong.

- CNN. (2022). Perkiraan Biaya Traveling Ke Jogja 3 Hari 2 Malam, Terjangkau!. <https://www.idntimes.com/travel/destination/amp/annisa-nur-fitriani-1/perkiraan-biaya-traveling-ke-jogja-c1c2>
- D.Pearce, L., M. Hayward, G., & A. Pearlan, J. (2017). Measuring Five Dimensions Of Religiosity Across Adolescence. 1-27.
- Damanik, D. M., Iranita, & Kurniawan, R. (2021). Dampak *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Objek Wisata Tanjung Setumu Pulau Dompok Kota Tanjungpinang). *Student Online Journal*, 2(2).
- Detiktravel. (2020). Satu Malam Penuh Kenangan Di Yogyakarta. <https://travel.detik.com/cerita-perjalanan/d-5388997/satu-malam-penuh-kenangan-di-yogyakarta>.
- Dewi, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Mpm Basra (Basuki Rahmad) Kota Malang Era Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(2), 212-219. <https://doi.org/10.32815/jpro.v3i2.1480>
- Dinas Kepariwisataaan. (2020). *Statistik Kepariwisataaan*. Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. (2022). Kemendagri RI Validasi Program Eko-Tren OPOP Jawa Timur.
- Djawas, S, R. (2021). Inovasi Atribut Wisata Halal Dan Dampaknya Terhadapkepuasan Dan Loyalitas Dengan Efek Religiositas Wisatawan Muslim Sebagai Variabel Moderasi.
- El-Gohary, H. (2016). Halal Tourism, Is It Really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Eliza, Muslim, Putri, Andria, & Maryanti. (2023). The Effect Of Facilities And Comfort On Customer Satisfaction: The Services As An Intervening. *Asean International Journal Of Business*, 2(2).
- E-Visa. (2020). Laws For Tourists In Saudi Arabia. <https://saudi-arabia-evisa.com/amp/laws-for-tourists-in-saudi-arabia/>
- F. Paloutzian, R., & L. Park, C. (2013). *Handbook Of The Psychology Of Religion And Spirituality*. New York, London: The Guildfor Press.
- Fadulullah, F., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Antara *Electronic Word Of Mouth*, Citra Objek Wisata, Dan Wisata Halal Terhadap Travel Intention Melalui Attitude Toward Destination. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1-10.
- Fajriani, F. N. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan Xiii Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Kiat*.
- Faradila, N., & Ngatno. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

- (Studi Pada Pelanggan Oryza Gym Semarang) /90/Adbis/2021. Undergraduate Thesis, Faculty Of Social And Political Science.
- Farhan, M. S., & Chair, I. M. (2021). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Ngalau Indah Kota Payakumbuh. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3).
- Fiona, W. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiositas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i1.6732>
- Fitriani, M., Syaparuddin, & Edy, J. K. (2021, Januari-April). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 1(1).
- Fitriani, Syaparuddin, Edy. (2021). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*.
- Fitrotillah. (2021). THE EFFECT OF RELIGIOUSITY, PROMOTION, AND BANK REPUTATION ON THE INTEREST IN SAVING IN ISLAMIC BANKS. *Profita Kajian Ilmu Akuntansi*, 9(7).
- Garaika, & Feriyan, W. (2018). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual Stie Trisna Negara*, 1-7.
- Goodstats. (2022). Daftar Kota Pilihan Masyarakat Untuk Berwisata 2022. <https://data.goodstats.id/statistic/iipaditiya/daftar-kota-pilihan-masyarakat-untuk-berwisata-2022-vdjtf>
- Gooyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 1-9.
- Gultom, H. C., Sakti, R. D., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 07(02).
- Gusmawan F, Haryadi H, Sutrisna E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Karakteristik Sosiodemografi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pasien Pada Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *J Ekon Bisnis, Dan Akuntan*, 21(4), 1-15.
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 1-11.
- Hadi, W., Safitri, L. A., & Dewa, C B. (2023). Analysis Of The Social Media Use, Service Quality, And Availability Of Facilities To The Interest Of Tourist Visiting Kebon Empiring Srimulyo Tourism. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 7(1).
- Hair, F. J., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-Sem. *European Business Review*.



- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Halaltrip. (2023). Jelajahi Industri Halal Secara Mendalam Di Halal Expo Indonesia 2023. <https://www.halaltrip.com/id/other/blog/halal-expo-indonesia-2023-id/>
- Haris, H., & Nashirudin, M. (2019). Lombok As An Indonesian Halal Travel Destination. *Shirkah: Journal Of Economics And Business*, 4(3). <https://doi.org/10.22515/Shirkah.V4i3.277>
- Haryanto, Eko. "Analisis Motivasi Pendorong Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Yogyakarta." *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah* 13.1 (2019).
- Hasanah, M. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan ke Objek Wisata Komersial di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 1(3), 931-938.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133–147. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>
- Helmawati, T., & Handayani, S. D. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta. *Jmmr (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 3(1).
- Hidayat, & Shobirin. (2023). Minat Menjadi Wisausaha Muslim Ditinjau Dari Pendidikan Kewirausahaan, Religiositas, Dan Motivasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus*, 1(2), 1-16.
- Isha, & Ishak, A. (2019). Pandangan Stakeholder Pariwisata Tentang Halal Tourism Dan Branding Yogyakarta. *Jurnal Ranah Komunikasi (Jrk)*, 1-13.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2020). *Brand Image, Perceived Quality, Ease Of Use, Trust, Price, Service Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intention Of Blibli Website With Digital Technology As Dummy*. *Journal Of Critical Reviews*, 7(11), 3987-4000.
- Juliana, W Mahri, A., & Salsabila, A. R. (2022). Determinan . *Determinan Niat Berkunjung Muslim Milenial Terhadap Objek Wisata Halal*, 1-16.
- Juliana. (2017). *Syariahprenuer Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat. Corbooks*.
- Kadir, Ridjal, & Sjahrudin. (2020). Personal Selling, Sales Promotion, And Intention Revisit: The Mediating Role Of Reputation. *Ejbm, European Journal Of Business And Management Research*, 1(6), 1-6.
- Karma Jigyel , Judith A. Miller , Sofia Mavropoulou & Jeanette Berman(2020) Benefits and concerns: parents' perceptions of inclusive schooling for children with speialeducational needs (SEN) in Bhutan, *International Journal of Inclusive Education*, 24:10, 1064-1080 (PDF) *Benefits and concerns: parents' perceptions of inclusive schooling for children with special educational needs (SEN) in Bhutan*.
- Kasinem (2020), Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 329-339

- Kemenparekraf. (2023). *Potensi Pengembangan Wisata Halal Di Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kim, J. (2019). Luxury Fashion Goods Ownership And Collecting Behavior In An Omni-Channel Retail Environment: Empirical Findings From Affluent Consumers In The Us. *Research Journal Of Textile And Apparel*, 23(3), 212–231. <https://doi.org/10.1108/Rjta-01-2019-0001>.
- Kirom, Nr, Sudarmiatin, S., & Adi Putra, Iwj (2016). Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan - Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 1(3), 536–546. <https://doi.org/10.17977/Jp.V1i3.6184>.
- Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah. (2018). Received [https://kneks.go.id/storage/upload/1631178852-Kneks\\_Stra\\_Halal\\_Book\\_01\\_Compressed%20\(1\)](https://kneks.go.id/storage/upload/1631178852-Kneks_Stra_Halal_Book_01_Compressed%20(1))
- Kompasiana. (2023). Taman Sari Yogyakarta Tempat Peninggalan Bersejarah Yang Populer Bagi Para Wisatawan. <https://www.kompasiana.com/amp/muhammadariffuadi1363/654f69f7110fce0dc070b562/Taman-Sari-Yogyakarta-Tempat-Peninggalan-Bersejarah-Yang-Populer-Bagi-Para-Wisatawan>
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management (12th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Pt Indeks.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 1-13.
- Kurniawan, & Hanifah. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Novotel Jakarta Gajah Mada). *Ultima Management Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 131-146, [Doi:10.31937/Manajemen.V15i1.3200](https://doi.org/10.31937/Manajemen.V15i1.3200)
- Kusuma, P, A., Mutiarin, D., & Damanik, J. (2021). Strategi Pemulihan Dampak Wabah Covid Pada Sektor Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal Of Tourism And Economic*, 4(1), 1-12.
- Lauw, Sudiarta, & Sagita. (2022). Analisis Preferensi Wisatawan Staycation Ke Daya Tarik Wisata Di Badung, Bali. *Jurnal Ipta (Industri Perjalanan Wisata)*, 10(1).
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Exero: Journal Of Research In Business And Economics*, 1-28.
- Lusiana, V. (2020). Analisis Minat Kunjungan Ulang Dengan Pemoderasi Religiositas (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Religi Sunan Bonang Tuban). *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 3(1), 62–66.



- M. K Cheung, C., & K.O.Lee, M. (2012). What Drives Consumers To Spread *Electronic Word Of Mouth* In Online Consumer-Opinion Platforms. *Elsevier*, 218-225.
- Mahmudah, C. (2019, Agustus). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Berwisata Dan Implikasinya Terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung. *Indonesian Journal Strategic Management*, 2(2).
- Mahsun, M., & Jumail, M. (2019). Branding “Halal Tourism” Antara Hedonisme Dan Utilitarianisme
- Makalew, A., Mananeke, L., & Ch. A.Lintong, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjungan Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung. *Jurnal Emba*, 2631 - 2640.
- Makrifah, L., Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Layanan Dan Religiositas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Intervening. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol.11, No.2: 330 – 342.
- Mao, I.Y. and Zhang, H.Q. (2014), “Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia”, *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 201-208.
- Maulini, Ustratul, and Devi Andriyani. "Aspek-aspek yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisata Pantai Pangah Gandapura." *Jurnal Ekonomi Regional Unimal* 4.3 (2021): 37-46.
- Maharani, P. P. ., Suhud, U. ., & Sari, D. A. P. . (2023). Faktor-Faktor Penentu Niat Berkunjung Ulang Studi Pada Turis Di Taman Sari Yogyakarta. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 204–219.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 144-156.
- Masful, M, F. (2017). Pariwisata Syariah: Suatu Konsep Kepercayaan Dan Nilai Budaya Lokal Di Daerah Pedalaman Pilubang, Payakumbuh, Sumatera Barat. *Jurnal The Messenger*, 9(1), Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.26623/Themessenger.V9i1.433](http://Dx.Doi.Org/10.26623/Themessenger.V9i1.433).
- Mongkaren, S. (2013). Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Emba*, 1-11.
- Monoarfa, H., Rahayu, A., Adirestuty, F., Karim, R, A., Bahtar, Nazari, Z, A., & Mahmud. (2022). The influence of Islamic attributes on tourist satisfaction with pull motivation as an intervening variables. *International Journal of Tourism Cities*.
- Monoarfa, H., Rosida R., & Nugraha, D, H. (2023). The Influence of Brand Image, Religiosity and Online Consumer Review on Intention to Purchase Halal Cosmetics (Study on Generations Z and Y in West Java). *ICIEBP*, 1(1), 87-101.
- Mujihestia, Troena, & Hussein. (2018). The Role Of City Image And Visitors' Satisfaction On Visitors' Revisit Intention: A Study In An Enclave City. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 309-320  
Doi:10.21776/Ub.Jam.2018.016.02.14

- Munawir. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 204–215.
- Muniroh, M., & Herianingrum, S. (2020). He Potential Of The Implementation Of Halal Tourism In Sleman Regency Based On. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan P*, 1-13.
- Muthmainnah, S. R., & Rubiyanti, R. (2020). Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Minat Wisata Halal Ke Luar Negeri Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (Jpim)*, 1-12.
- Muthmainnah, S.R. & Rubiyanti, R.N., (2020). Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Minat Wisata Halal Ke Luar Negeri Dengan Religiositas Seabagi Variabel Moderator. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*.
- Naibaho, D. N., & Nuswantara, B. (2023). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Di Agrowisata Gunungsari Kopeng Kabupaten Semarang. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 48(1), 1-12.
- Najoan, D. (2020). Memahami Hubungan Religiositas Dan Spiritualitas Di Era Milenial. 1-11.
- Napitupulu, Suprihartini &, Kurniawan (2021) Pengalaman Berkunjung, Citra Destinasi Dan Word Of Mouth Yang Mempengaruhi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Di Pantai Tanjung Siambang. S1 Thesis, Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiositas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (Jhi)*, 1-9.
- Nia, L., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga). *Prologia*.Vol.03(2), 489-497.
- Ningsih, D. N. (2021). Analisis Perilaku Investor Dalam Mengambil Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Saat Pandemi Covid-19. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Noohu. (2018). “Halal Vs Haram Food - What Is The Difference?” Halaltrip.Com, <https://www.halaltrip.com/Other/Blog/Difference-Between-Halal-And-Haram-Food/>.
- Normalasari, N., Johannes, J. And Yacob, S. . (2023) “Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth”, *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(01), Pp. 156-169. Doi: 10.22437/Jmk.V12i01.17918.
- Novitasari, D., Asbari, M., & Sasono, I. (2021). Analisis Pengaruh Religiositas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kerja: Studi Kasus Pada Karyawan Industri Manufaktur. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 117 - 130. <https://doi.org/10.36407/Jmsab.V4i1.268>
- Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. R. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di

- Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 6(1).
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). *Customer Experience And Commitment On Ewomand Revisit Intention: A Case Of Taladtongchomthailand*. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1aristiy
- Pariwisata Lombok. *Media Bina Ilmiah*, 13(7),1369–1378  
<https://doi.org/10.33758/mbi.v13i7.213>
- Parmin, P. (2017). Pengaruh Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Minat Berobat Kembali Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Di Rsd Dr. Soedirman Kebumen. *Jbima (Jurnal Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 122-136.
- Perda No 2 Tahun 2016 Pasal 14 No 3
- Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. (2020, Juni). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Bawah Covid-19. *Jurnal Universitas Mataram*, 9(2).
- Prahiawan, W., Juliana, J. And Purba, J.T. (2021) The Role Of E-Satisfaction, E-Word Of Mouth And E-Trust On Repurchase Intention Of Online Shop. *International Journal Of Data And Network Science*, 5, 593-600.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1-6.
- Priyamvada, & Kumar, A. (2022). Modelling Retail Inventory Pricing Policies Under Service Level And Promotional Efforts During Covid-19. *Journal Of Cleaner Production*.
- Priyanto, & Pemala. (2023). The Effect Of Tourism Products And Facilities On The Revisit Of Tourist Intention To Curug Cimahi. *Media Wisata*, 21(1), 42–47.  
<https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.395>
- Probank, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569>
- Purnama, N, K., Siswadi, Y., Mujiatun, S., & Jufrizen. (2023). The Determinants of Revisit Intention for Domestic Tourist, *International Journal of Business Economics (IBJE)*, 4(2)
- Purnama, N. And Marlana, N. 2022. Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*. 10, 1 (Jan. 2022), 1626-1634.  
 Doi:<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>.
- Putra, I. G. N. B. S., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Cahaya Mandalika Issn 2721-4796 (Online)*, 4(1), 630-649. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i1.1387>
- Putri, N. M., Rakhmat, C., & Pauzy, D. M. (2022). The Effect Advertising Attractiveness, Price Perception, And *Electronic Word Of Mouth* On Buying Interest(Survey On Consumers Of Managements Students At Perjuangan University). *Journal Of Indonesian Management (Jim)*, 1-10.
- Putri, S, M, E., Setioko, D., Lasarudin, A., & Sandubaya, G. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Tamu Berkunjungkembali Harris Hotel & Conventions Malang . *Jurnal Tesla: Perhotelan, Destinasi Wisata, Perjalanan Wisata*, 2(2), 53-61.

- Rahardi, N., & Wiliasih. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah Analysis Of Faktors Affecting Consumer Preferences Of The Hotel Syariah.
- Rahmadayanti, T., & Murtdlo, K. (2019). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1-12.
- Rajput, A., & Gahfoo, R, Z. (2020). *Satisfaction And Revisit Intentions At Fast Food Restaurants. Future Business Journal*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/S43093-020-00021-0>
- Ramadhani, M. (2021). Dilema Regulasi Pariwisata Halal Di Indonesia. *Journal Of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, And Creative Economy*, 1-17.
- Ramadhani, S, R., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, Dan Ancillary Service Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 11-22. Doi: <https://doi.org/10.5281/Jtiemb.V1i3.2431>
- Rehman, A, U., Shoaib, M., Javed, M., Abbas, Z., Nawal, A., & Zamani, R. (2022). *Understanding Revisit Intention Towards Religious Attraction Of Kartarpur Temple: Moderation Analysis Of Religiosity. Sustainability*, 14(14), 8646. <https://doi.org/10.3390/Su14148646>
- Rizki, M. T., & Zulfebriges. (2022). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Batu Malakasari. 661-667.
- Rosaliana & Kusumah, Y. S. (2018). Peningkatan Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Melalui Model Pembelajaran Core Dengan Pendekatan Scientific. *Edumatika : Jurnal Riset Pendidikan Matematika*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.32939/Ejrpm.V1i1.220>
- Rosifa, A., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. . (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort. *Bahtera Inovasi*, 4(1), 64–76. <https://doi.org/10.31629/Bi.V4i1.275>
- Ruhamak, M. D., & Putra, Y. P. (2020). Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Melalui Customer Satisfaction Di Kampung Inggris Pare-Kediri. *Jurnalekonomi.Unisla*, 21(2).
- Russetyowati, A. (2018). Meningkatkan Minat Penggunaan Kartu Kredit Syariah Melalui Pendekatan Kepercayaan, Sikap, Dan Pendapatan. *Journal Of Finance And Islamic Banking*, 1(1), 39–54.
- Safira, R. E., Sholikah, W., & Rahmanto, D. N. (2019). Promosi Daerah Dan E-Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1-20.
- Sagantoro, R., Widayanto, & Wijayanto, A. (2022). The Mediating Role Of Electronic Word-Of-Mouth On The Relationship Between Tourism Product Quality, Service Quality And Tourist Revisit Intention. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 4(3).Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Seri Buku Hasil*

- Penelitian View Project Seri Buku Ajar View Project.  
<https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1).
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance And Challenge. *Journal Halal Of Product And Research*, 1 (2), 32-43.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th Ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*.
- Sekaran, Uma Dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata
- Septizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word Of Mouth, Dan Religiosity Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain Ke Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 26–35.
- Setianingsih, E. S. (2018). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Malih Peddas*, 1-12.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing The Role Of Tourists' Emotional Experiences In Predicting Destination Image, Satisfaction, And Behavioral Intentions: A Case Of Wellness Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28(December 2017), 41– 52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Shera. (2021). Pengaruh Emotional Attachment Dan Religiosity Dalam Membangun Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Brawijaya*, 9(2).
- Sina, N. I., & Zaenuri, M. (2021). Pengembangan Objek Pariwisata Halal Melalui Sumber Daya Manusia. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (Jpk)*, 81-101.
- Sinaga, B. A. And Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
- Siregar, A. R., Lubis, S. Z. K. A., & Sofyan, D. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara. *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2).
- Sobron, M, J., Mahri, A, J, W., & Nurasyiah, A. (2017). Halal Knowledge and Religiosity on Purchasing Decision of Samyang Ramen Products: Survey on Muslim Students in Universitas Pendidikan Indonesia. *International Conference on Islamic Economics, Business and Philanthropy*, 1(1).
- Soeid, M., Kadir, N., & Baumassepe, A. N., (2020). Hasanuddin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Attractiveness Towards Revisit Intention With Visiting Decision As An



- Intervening Variable (Case Study On Tourists In Makassar City). Hasanuddin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship, 3(2), 66–78.
- Soemitro, R. A., & Suprayitno, H. (2018). Pemikiran Awal Tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 1-14.
- Sugiarto. (2022). Metodologi Penelitian Bisnis (2 Ed.). Cv Andi.
- Suhardi., Zulkarnaini., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, N, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *Jurnal Stei Ekonomi (Jemi)*, 31(2), 31-41. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V31i02.718>
- Suhartapa, & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Dipantai Baru Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 1-8.
- Sujana, M. I. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(2).
- Sukiswo, D. 2020. Pengaruh Keterlekatan Karyawan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus Pada Start-Up Company. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 13(1).
- Sunyoto (2022). *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Tahalele, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Hotel Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Amboina Di Kota Ambon. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 127-142.
- Tarigan, Y., And Atika, N. (2020). The Effect Of Customer Satisfaction On Interest Buy Online On Website Lazada. *Jaba (Journal Of Appied Business Administration)*. E-Issn: 2548-9909.
- Teck Weng, J., & Cyril De Run, E. (2013). Consumers' Personal Values And Sales Promotion Preferences Effect On Behavioural Intention And Purchase Satisfaction For Consumer Product. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 25(1), 70-101.
- Tjiptono & Chandra, G. ( 2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2011). Service Quality And Satisfaction. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono. & Diana, A. (2016). Pemasaran Esesi Dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, Dan Strategi. Yogyakarta : Andi. Isbn 978 – 623 – 01 – 0194 – 6.
- Traveloka. (2020). Wanita Lebih Suka Trabeling Ketimbang Pria. Retrieved From Traveloka: <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria/19271>
- Trihandayani, E., Limakrisna, N., Muharram, H. (2022). The Effect Of Promotion Servicescape, Destination Image Visiting The Thousand Island Of Dki Jakarta. *Journal Of World Science*, 1(10), 1-10. <https://doi.org/10.58344/jws.v1i10.107>

- Trisusanti, D., & Suryanti, N. (2017). Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pendidikan Di Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan: Measurement Of Student Satisfaction Level To Educational Services In Education And Training Faculty. *Perspektif Pendidikan Dan Keguruan*, 8(02), 18-27.
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177–186. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=MH9vOVgAAAAJ&pagesize=100&citation\\_for\\_view=MH9vOVgAAAAJ:O3NaXMP0MMsC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=MH9vOVgAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=MH9vOVgAAAAJ:O3NaXMP0MMsC)
- Tyanti, M., & Soesanto, H. (2021). The Effect Of Destination Attractiveness, Destination Service Quality And Tourist Satisfaction On The Intention Of Revisit To Kota Lama Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 342–353.
- Umur, S, A., Prihatini, A, E., & Purbawat, D. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi Pada Taman Graha Mangrove Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 641-650.
- Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Balance Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Wanda, K. (2018). Pengaruh Pengembangan Komponen Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung ( Survei Pada Pengunjung Situs Trowulan ). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 55(3), 83–91
- Warapsari, D., & Rusfian, E. Z. (2021). Electronic Word-Of-Mouth Turis Muslim Mengenai Pariwisata Halal Di Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. *Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya*, 1-14.
- Wicaksono, T. (2019). Pengaruh Tarif Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Berbasis Aplikasi Grab Di Banjarbaru. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Widyaningrum, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat, *Jurnal Indo*.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 45(1).
- Wijaksono, T. (2019). Pengaruh Tarif Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Berbasis Aplikasi Grab Di Banjarbaru. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wilson, J.A.J. (2014), “Islamic economics 2.0 - creating a halal wealth and knowledge economy”, whitepaper, *Zawya*, 7 May, pp. 1-7.
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Ari Kadi, D. C. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *Simba*.

- Wulanjani, H., & Derriawan. (2017). "Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention". Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat Vol.2, No.2. 121-130.
- Yulianda, F. (2022). Ekowisata Perairan: Suatu Konsep Kesesuaian Dan Daya Dukung Wisata Bahari Dsn Wisata Air Tawar. Researchgate.
- Yulianton., Sutanto., & Handino. (2017). Analisa Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Twitter. (2017). [Dinamik](#) 22(1), 11-22. Doi:[10.35315/Dinamik.V22i1.7102](#)
- Yunantias, W., & Kusumawardhani, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjung Pada Obyek Wisata Pantai Widuri Di Pemalang. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Yunus., & Budiyanto. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 3(12).
- Zaenab, Sulhainim, & Athar, H, S. (2019). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth In Social Media And Experiential Value On Destination Image Dan Revisit Intention After Earthquake In Lombok. Global Journal Of Management And Business Research: E Marketing*, 19(8), 16-26.