

**DETERMINAN MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATA HALAL
DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS: WISATA DANAU LUT TAWAR ACEH TENGAH)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
EKONOMI ISLAM**

OLEH:

LATHIFAH AINI
NIM: 21208012013

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1786/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATA HALAL DENGAN SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus: Wisata Danau Lut Tawar Aceh Tengah)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LATHIFAH AINI, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 21208012013
Telah diujikan pada : Senin, 11 Desember 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Abdul Haris, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 657ec70e5ca98



Penguji I

Prof. Dr. H. Syaifq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

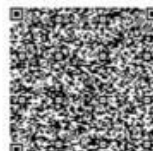
Valid ID: 658051251c1bc



Penguji II

Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 657bc5ed76602



Yogyakarta, 11 Desember 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 658104c910afe

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudari Lathifah Aini

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di – Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Setelah Membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengeroksi serta menanyakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pemimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Lathifah Aini

NIM : 21208011016

Judul Tesis : Determinan minat kunjung Kembali wisata halal dengan *satisfaction* sebagai intervening (studi kasus: wisata danau Lut Tawar Aceh Tengah)

Sudah dapat di ajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 November 2023

Pembimbing



Dr. Abdul Haris, M.Ag

NIP: 19710423 199903 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Saya Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lathifah Aini
NIM : 21208012013
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “ **Determinan minat kunjung Kembali wisata halal dengan *satisfaction* sebagai intervening (studi kasus: Wisata Danau Lut Tawar Aceh Tengah)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri. Bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebutkan dalam body note dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 13 November 2023

lormat Saya

Lathifah Aini



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lathifah Aini
NIM : 21208012013
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:
**“DETERMINAN MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATA HALAL
DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI INTERVENING (studi kasus: Wisata
Danau Lut Tawar Aceh Tengah”.**

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis Ke Jurnal yang
tersitasi Standar DOAJ (*Directory Of Open Acces Journals*). Guna memenuhi salah
satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta , 13 November 2023

Hormat Saya


Lathifah Aini



HALAMAN MOTTO

“See the good in all things”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Dengan mengucapkan Alhamdulillah beserta syukur kepada Allah SWT atas ridho-Nya saya dapat menyelesaikan tesis ini

“Dengan hormat dan dengan sepenuh hati, karya ini saya persembahkan teruntuk papa dan mama tercinta, terkasih, tersayang. Dua orang yang sangat berharga dan berperan penting didalam hidup saya, yang telah memberi doa, dukungan dan segala usahanya untuk bisa memberikan yang terbaik untuk kehidupan saya”

“Teruntuk diri saya sendiri yang telah mampu bertahan dan sampai dititik ini”

“Teruntuk keluarga besar saya yang terus memberikan doa serta dukungan”

“Teruntuk teman, sahabat yang selalu mendoakan, mengingatkan dan memotivasi saya”

“Dan teruntuk orang-orang yang pernah, sedang dan yang akan hadir memberi warna dikehidupan saya”

Terimakasih

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	KETERANGAN
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>Sa'</i>	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ḥa'</i>	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Ṣad</i>	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Ḍad</i>	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ṭa'</i>	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Ḍa'</i>	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'Ain</i>	‘	koma terbalik di atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wawu</i>	W	We
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	`	Apostrof

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	KETERANGAN
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	' <i>iddah</i>

C. *Tā' marbūṭāh*

Semua *Tā' marbūṭāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal maupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “*al*”) ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata dalam Bahasa Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia seperti salat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	' <i>illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *Tā' marbūṭāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal maupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “*al*”) ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata dalam Bahasa Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia seperti salat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

--- َ ---	<i>Faṭḥah</i>	Ditulis	<i>A</i>
--- ِ ---	<i>Kasrah</i>	Ditulis	<i>i</i>
--- ُ ---	<i>Ḍammah</i>	Ditulis	<i>u</i>
فَعَل	<i>Faṭḥah</i>	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَر	<i>Kasrah</i>	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	<i>Ḍammah</i>	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. <i>Fathah + alif</i>	جاهلية	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2. <i>Fathah + yā' mati</i>	تَنسَى	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3. <i>Kasrah + yā' mati</i>	كَرِيم	Ditulis Ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4. <i>Ḍammah + wāwumati</i>	فُرُوض	Ditulis Ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. <i>Fathah + yā' mati</i>	بَيْنَكُمْ	Ditulis Ditulis	<i>ai</i> <i>bainakum</i>
2. <i>Ḍammah + wāwumati</i>	قَوْل	Ditulis Ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

G. Kata Sandang Alif – Lam

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَات	Ditulis	<i>u'iddat</i>
إِنَّ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Aposrof

1. Bila diikuti oleh huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”.

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti oleh huruf *Syamsiyyah* maka ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

ال سَمَاء	Ditulis	<i>As-Sama'</i>
ال شَمْس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah, sungguh besar anugerah Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis yang berjudul **“Determinan Minat Kunjung Kembali Wisata Halal dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Studi kasus (Wisata Danau Lut Tawar Aceh Tengah)”**. Tesis ini disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Magister (S2) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

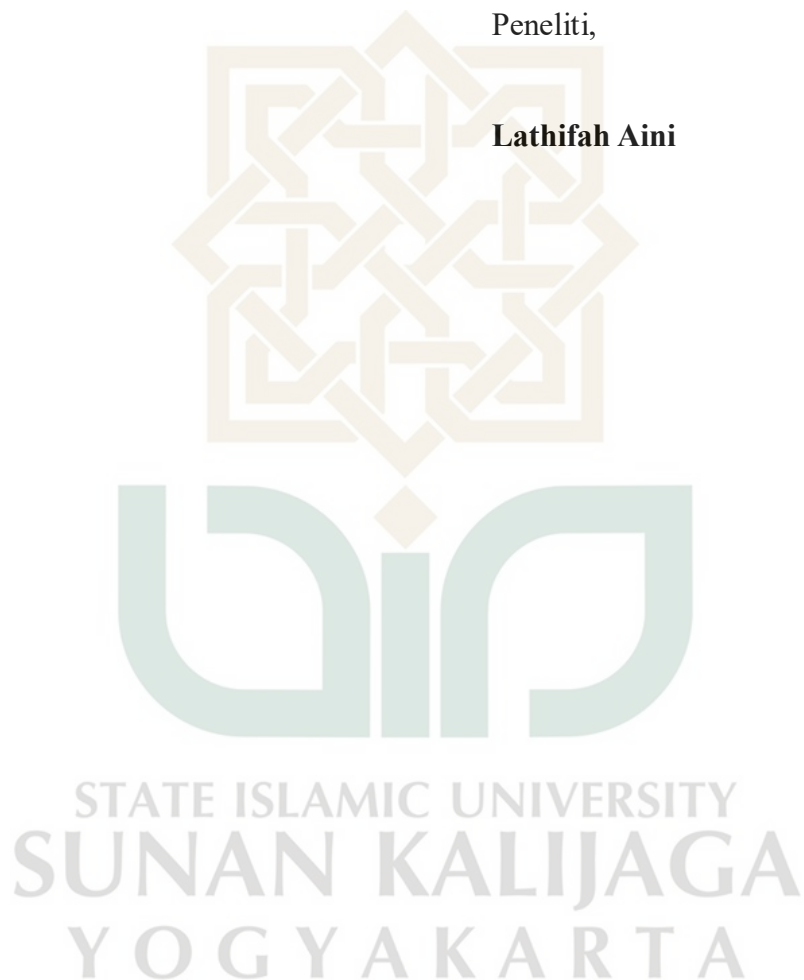
1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.AG., M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Afdawaiza, S. Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. M. Ghofur Wibowo, S.E., M. Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan izin kepada penulis sehingga judul tesis ini dapat dijadikan penelitian dan senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran disela kesibukan, memberikan bimbingan dan jalan keluar penulis saat terjadi hambatan.
5. Segenap dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang telah berbagi ilmunya selama masa studi.
6. Seluruh Staf Tata Usaha (TU) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu melancarkan proses administrasi guna menyelesaikan tesis ini.
7. Teman- teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah kelas A yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan semangat guna menyelesaikan tesis ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, tetapi memberikan banyak bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 22 November 2023

Peneliti,

Lathifah Aini



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
1. Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)	17
2. Wisata/Pariwisata Halal	19
3. Kualitas Pelayanan	22
4. <i>Destination Image</i> (Citra Destinasi)	25
5. Daya Tarik Wisata	26
6. Fasilitas Wisata	28
7. Satisfaction (Kepuasan)	29
8. Minat Kunjung Kembali	32
B. Kajian Pustaka	34
C. Pengembangan Hipotesis	43
1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Danau Lut Tawar	43
2. Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Danau Lut Tawar	44

3. Daya Tarik Wisata Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Danau Lut Tawar	45
4. Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Danau Lut Tawar.....	46
5. Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Danau Lut Tawar	47
6. Citra Destinasi Melalui Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Danau Lut Tawar.....	48
7. Daya Tarik Wisata Melalui Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Danau Lut Tawar	50
8. Fasilitas Melalui Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Danau Lut Tawar	51
D.Kerangka Pemikiran	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Metode dan Jenis Penelitian	53
B. Data dan Sumber Data.....	54
C. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi.....	54
2. Sampel	54
D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Variabel Penelitian	57
F. Teknik Analisis Data.....	60
1. <i>Outer Model Measurement</i> (Pengukuran Model Luar)	60
2. <i>Inner Model Measurement</i> (Pengukuran Model Dalam).....	62
3. Rumusan Matematis	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Demografi Responden Penelitian.....	65
1. Deskripsi Demografi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin ..	65
2. Deskripsi Demografi Responden Penelitian Berdasarkan Usia	66
3. Deskripsi Demografi Responden Penelitian Berdasarkan Domisili (Provinsi)	67
4. Deskripsi Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
5. Deskripsi Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan ...	69
6. Deskripsi Demografi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Danau Lut Tawar, Aceh Tengah	69
B. Deskripsi Lokasi Penelitian (Danau Lut Tawar Aceh Tengah)	70
C. Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Penelitian.....	72
1. Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Variabel Kualitas Layanan.....	73

2. Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Variabel Citra Destinasi.....	75
3. Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Variabel Daya Tarik Wisata.....	76
4. Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Variabel Fasilitas	77
5. Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Variabel Kepuasan	78
6. Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Variabel Minat Kunjung Kembali.....	79
D. Hasil Uji Data	80
1. Hasil Pengukuran Model Luar	82
2. Hasil Pengukuran Model Dalam	86
E. Pembahasan Hasil Penelitian	90
1. Kualitas Pelayanan Tidak Memengaruhi Minat Kunjung Kembali Wisatawan Danau Lut Tawar.....	90
2. Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Danau Lut Tawar	92
3. Daya Tarik Wisata Tidak Memengaruhi Minat Kunjung Kembali Wisatawan Danau Lut Tawar.....	94
4. Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Danau Lut Tawar	96
5. Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Danau Lut Tawar	99
6. Citra Destinasi Melalui Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Danau Lut Tawar	101
7. Daya Tarik Wisata Melalui Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Danau Lut Tawar	102
8. Fasilitas Melalui Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Danau Lut Tawar	104
BAB V PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisatawan Di Aceh 2018-2023	5
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Wisata Danau Lut Tawar Aceh Tengah	6
Tabel 2.1 Kriteria Umum Pariwisata Halal	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 4.1 Demografi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Demografi Responden Penelitian Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Demografi Responden Penelitian Berdasarkan Domisili (Provinsi)	67
Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5 Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	69
Tabel 4.6 Demografi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Danau Lut Tawar, Aceh Tengah	69
Tabel 4.7 Kawasan Wisata Halal Unggulan di Aceh	71
Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Variabel Kualitas Layanan	74
Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Variabel Citra Destinasi	75
Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Variabel Daya Tarik Wisata	76
Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Variabel Fasilitas	77
Tabel 4.12 Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Variabel Kepuasan	78
Tabel 4.13 Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Item Kuesioner Variabel Minat Kunjung Kembali	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergensi	82
Tabel 4.15 Uji Kriteria Fornell-Larcker	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Cross Loadings	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	88
Tabel 4.21 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Kualitas Pelayanan Danau Lut Tawar Yang Paling Rendah	92
Tabel 4.22 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Citra Destinasi Danau Lut Tawar Yang Paling Tinggi	94
Tabel 4.23 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Kualitas Pelayanan Danau Lut Tawar Yang Paling Rendah	96
Tabel 4.24 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Fasilitas Danau Lut Tawar Yang Paling Tinggi	98
Tabel 4.25 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Fasilitas Danau Lut Tawar Yang Paling Tinggi	100
Tabel 4.26 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Fasilitas Danau Lut Tawar Yang Paling Tinggi	102

Tabel 4.27 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Fasilitas Danau Lut Tawar Yang Paling Tinggi 104
Tabel 4.28 Jawaban Responden Penelitian Terhadap Fasilitas Danau Lut Tawar Yang Paling Tinggi 105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar 5 Besar Global Muslim Travel Index 2019	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	52
Gambar 4.1 Model Struktural Penelitian	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2 Demografi Responden Penelitian	120
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden Penelitian	122
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik Penelitian.....	131
Lampiran 5 Curriculum Vitae.....	135



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjung kembali wisatawan di Danau Lut Tawar dengan variabel kualitas pelayanan, citra destinasi, daya tarik wisata dan fasilitas sebagai variabel independen dan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan 273 data kuesioner dari responden penelitian yang disebar melalui Google form dengan menggunakan metode *non-probability sampling (purposive sampling)* sebagai cara untuk mencari sampel penelitian. Adapun responden penelitian ini merupakan wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi wisata Danau Lut Tawar. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi komputer SmartPLS versi 3 dengan metode analisis statistik SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika citra destinasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali. Adapun kualitas pelayanan dan daya tarik wisata berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat kunjung kembali. Namun, kualitas pelayanan, citra destinasi, daya tarik wisata dan fasilitas melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan Danau Lut Tawar, Aceh Tengah.

Kata kunci: Minat kunjung kembali, citra destinasi, daya tarik wisata, fasilitas, kepuasan, wisata halal, Danau Lut Tawar.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research aims to examine factors that impact revisit interest to Danau Lut Tawar with service quality, destination image, tourism attraction and facilities as independent variables and satisfaction as intervening variable. This is quantitative research that used 273 responds from respondent that collected from Google form questionnaire with non-probability (purposive sampling) sampling collected method. Respondent of this research are tourist who had visited Danau Lut Tawar before. The research data examined with computer statistics application SmartPLS 3th version with SEM-PLS examined statistics method. The result of this research is destination image and facilities have positive and significantly impacted revisit interest. Service quality and tourism attraction have positive impact but not significant to tourism revisit interest to Danau Lut Tawar. But service quality, destination image, tourism attraction and facilities have positive and significant impact to tourism revisit interest to Danau Lut Tawar with satisfaction as intervening variable.

Keywords: *Revisit interest, destination image, tourism attraction, facilities, satisfaction, halal tourism, Danau Lut Tawar.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi merupakan hal yang penting dalam mengukur keberhasilan suatu negara (Wibowo et al., 2021). Pertumbuhan ekonomi yang dicapai oleh suatu negara sering dijadikan sebagai bagian dari keberhasilan kinerja pemerintah bersama dengan lembaga dan instansi-instansinya (Hanafi et al., 2022). Salah satu tanda pertumbuhan ekonomi yang positif pada suatu negara adalah perkembangan sektor pariwisatanya. Sehingga, pariwisata memiliki peran penting sebagai penyumbang pendapatan devisa, serta secara alamiah dapat memacu pertumbuhan ekonomi nasional. Sayangnya, di tengah pertumbuhan ekonomi tersebut terjadilah suatu fenomena penurunan di dunia, termasuk Indonesia yang diakibatkan oleh fenomena covid-19 (Anggita & Haryanto, 2019).

Sebelum pandemi Covid-19 melanda, pariwisata Indonesia berkembang dengan cukup baik. Tahun 2017-2018 tercatat dalam Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah pendatang wisatawan nusantara maupun mancanegara mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jumlah kedatangan wisatawan 2017 ke Indonesia mencapai 14.039.799 kunjungan, dan pada tahun 2018 tercatat 11.519.275 kunjungan. Saat itu diperkirakan akan mengalami kenaikan sekitar 10% pada tahun 2020 dari segmen wisata secara keseluruhan. Namun, fenomena covid-19 ternyata memberikan dampak. Maka, terjadilah penurunan pada sektor pariwisata di Indonesia, termasuk pariwisata di Aceh.

Indonesia sendiri termasuk di antara negara-negara yang menerapkan program wisata halal. Dengan jumlah mayoritas penduduknya yang beragama Islam, Indonesia berpeluang dalam memajukan wisata halal dan bahkan bisa menjadi contoh bagi dunia untuk pariwisata yang halal. Menurut Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019, Indonesia berada diposisi nomor 1 dan terpopuler untuk wisata halal. Kepopuleran ini ditunjukkan oleh capaian skor mencapai 78 dari 130 destinasi wisata lainnya di seluruh dunia¹.



Gambar 1.1 Daftar 5 Besar Global Muslim Travel Index 2019

Sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019> diakses tanggal 25 November 2023 pukul 20.00 WIB.

¹<https://kneks.go.id/berita/569/indonesia-peringkat-pertama-destinasi-wisata-halal-terbaikdunia?category=1> diakses pada tanggal 20 November 2023 pukul 14.00 WIB.

Posisi tersebut menjadi pemantik bagi industri wisata Indonesia agar dapat meningkatkan peluang strategi pengembangan wisata halal sebagai sebuah konsep wisata yang menjanjikan. Hal ini, tentunya, menuntut adanya peran pemerintah, dan lebih khusus lembaga Dewan Syariah Nasional bertugas mengawasi dan mendukung sektor pariwisata halal (Cristina, 2017).

Wisata halal merupakan aktivitas parawisata yang dilandasi oleh prinsip dan syariat Islam. Wisata halal mengintegrasikan pengalaman berwisata dengan hukum dan syariat Islam dalam setiap aspek pariwisata yang ditawarkan. Wisata halal menjadi salah satu solusi bagi orang-orang Islam yang ingin berwisata tanpa takut melanggar hukum-hukum Islam yang mungkin saja terjadi selama melakukan kegiatan wisata. Wisata halal memiliki daya tarik unik bagi destinasi wisata karena menawarkan pengalaman wisata yang mendukung nilai-nilai ramah terhadap wisatawan Muslim. Implementasi wisata halal ini menjadi suatu kebutuhan yang penting dalam berbagai aspek pariwisata seperti makanan, minuman dan fasilitas umum yang disediakan oleh pengelola destinasi wisata (Samsuhuda, 2020). Hal ini sesuai dengan QS Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهَا وَإِلَيْهِ النُّشُورُ
“(Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kalian) mudah untuk dipakai berjalan di atas permukaannya (maka berjalanlah di segala penjurunya) pada semua arahnya (dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya) yang sengaja diciptakan buat kalian. (Dan hanya kepada-Nyalah kalian dibangkitkan) dari kubur untuk mendapatkan pembalasan.

Pengembangan suatu wisata perlu untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang mencerminkan sejauh mana layanan diberikan dengan tujuan menciptakan kepuasan sesuai harapan pelanggan atau wisatawan. Kualitas pelayanan yang optimal tentu akan membuat wisatawan memiliki kesan yang baik

sehingga wisatawan tersebut akan memiliki minat atau ketertarikan untuk berwisata kembali ke wisata tersebut (Simarmata, 2021). Studi GMTI (*Global Muslim Travel Index*) 2018 juga menunjukkan beberapa faktor kunci dalam meningkatkan jumlah wisatawan muslim dikaitkan dengan peningkatan populasi umat Islam, berkembangnya kelas menengah, jumlah generasi muda yang signifikan, aksesibilitas yang lebih mudah ke destinasi wisata, dan tersedianya fasilitas yang ramah wisatawan dan tersedianya penawaran di bulan Ramadhan. (Crescentrating, 2018). Selain itu, kemajuan teknologi pada saat ini juga dapat menghadirkan cara yang menarik untuk memperkenalkan wisata halal. Bahkan, hal ini dapat memberi kemudahan bagi seluruh masyarakat untuk memilih, membandingkan dan memutuskan untuk berwisata. Singkatnya, kemajuan teknologi ini sangat mendorong promosi dalam sektor pariwisata mengharuskan produk dan bentuk iklan untuk semakin menarik dan memikat masyarakat, sehingga masyarakat tertarik ingin mengunjungi tempat wisata tersebut.

Aceh merupakan suatu daerah yang sangat dipenuhi dengan wisata menarik, dan bahkan wisata di Aceh adalah wisata yang berbasis syariah. Kemenparekraf RI pernah mengatakan bahwa Aceh adalah salah satu daerah wisata yang sudah berbasis halal dan mendapatkan penghargaan dari *World Halal Tourism Award* sebagai *Best Halal Cultural Destination* dan *Best Halal Airport for Travellers in the World*. Oleh karena itu, tidaklah heran jika para wisatawan domestik dan mancanegara banyak mengunjungi wisata Aceh (Khalifah et al., 2023). Pada saat pandemi covid-19 berlangsung telah terjadi penurunan kunjungan wisatawan di Aceh, sebagaimana ditunjukkan oleh Pusat Badan Statistik berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisatawan Di Aceh 2018-2023

Tahun	Jumlah wisatawan di Aceh
2018	6.518,813
2019	25.523,219
2020	10.401,00
2021	0
2022	2.628,00
2023	2.257,00

Sumber: BPS Aceh

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2018 – 2019 Aceh mengalami peningkatan pengunjung. Akan tetapi, pada tahun 2020 – 2023 tercatat jumlah wisatawan ke Aceh mengalami penurunan secara drastis, bahkan di tahun 2021 tercatat 0 kunjungan di pariwisata Aceh, dikarenakan adanya Covid-19.

Aceh memegang potensi besar sebagai daerah tujuan wisata, terutama dalam konteks wisata halal. Salah satu lokasi wisata yang dimiliki Aceh adalah Danau Lut Tawar di Kabupaten Aceh Tengah. Danau Lut Tawar merupakan danau seluas 5.472 hektar yang menjadi penunjang air bersih untuk masyarakat di Kabupaten Aceh Tengah, Kota Takengon, Kabupaten Bener Meriah, Kabupaten Aceh Utara, dan Kabupaten Bierun (Putri Chyntia Dewi, 2017a). Selain itu, Danau Lut Tawar juga menjadi tempat mata pencaharian masyarakat yang tinggal di Takengon, Aceh Tengah, untuk menaikan ekonomi masyarakat. Keindahan panorama Danau Lut Tawar menjadi magnet bagi para pengunjung. Banyak wisatawan yang mengunjungi Danau Lut Tawar mulai dari luar daerah Aceh sampai masyarakat Takengon sendiri menjadikan Danau Lut Tawar sebagai sarana untuk berlibur keluarga (Insanaini & Firmansyah, 2022). Berikut merupakan data kunjungan wisata domestik dan asing (manca negara) yang berkunjung ke Danau Lut Tawar, Aceh Tengah.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Wisata Danau Lut Tawar Aceh Tengah

Tahun	Jumlah pengunjung wisata Danau Lut Tawar Aceh Tengah	
	Domestik	asing
2018	211.423	172
2019	187.323	1.007
2020	203.437	598
2021	4.878	768
2022	220.663	62

Sumber: Dinas Pariwisata Aceh Tengah

Tabel di atas menjelaskan bahwa tahun 2018-2021 pengunjung wisata provinsi Aceh mengalami penurunan mulai dari wisatawan domestik hingga wisatawan asing dikarenakan pada tahun 2019 akhir covid-19 melanda dunia termasuk Indonesia. Akan tetapi pada tahun 2022 terlihat terjadi kenaikan pada wisatawan domestik, namun mengalami penurunan pada wisatawan asing.

Perkembangan wisata mampu untuk mendorong perekonomian di suatu daerah. Destinasi wisata yang diminati tentunya akan banyak dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini tentunya membuka peluang usaha kuliner, penginapan/hotel, transportasi/travel, serta *tour guide*. Usaha-usaha tersebut juga dapat menunjang ramainya wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata. Usaha-usaha penunjang tersebut juga bisa menjadi fasilitas tambahan bagi suatu destinasi wisata. Usaha kuliner, penginapan, dan sebagainya tersebut yang perlu diperhatikan terutama untuk destinasi wisata halal. Pemerintah dan pengurus pariwisata perlu untuk menciptakan lingkungan wisata yang ramah wisatawan Muslim apabila ingin memperoleh predikat wisata halal. Hal ini tentunya telah dilakukan oleh Danau Lut Tawar. Predikat wisata halal harusnya mudah untuk diperoleh Danau Lut Tawar mengingat Danau Lut Tawar berada di Aceh yang sangat kuat dengan Syariat Islam.

Hal ini tentunya dibarengi dengan pelayanan prima yang mampu untuk menarik wisatawan berkunjung kembali di kemudian hari.

Danau Lut Tawar sendiri merupakan sebuah danau alami yang berada di Dataran Tinggi Gayo tepatnya dekat dengan Kota Takengon, Kabupaten Aceh Tengah, Aceh. Danau ini memiliki luas Luasnya kira-kira 5.472 hektare dengan panjang 17 km dan lebar 3,219 km. Volume airnya kira-kira 2.537.483.884 m³ (2,5 triliun liter)². Dengan wilayah yang luas, Danau Lut Tawar menjadi penyuplai air bersih untuk wilayah di sekitarnya. Selain itu, Danau Lut Tawar juga menjadi sumber mata pencarian warga di sekitarnya. Danau Lut Tawar memiliki pemandangan yang indah yang mampu menjadi daya tarik wisata yang berpotensi besar. Oleh sebab itu, Danau Lut Tawar juga dimanfaatkan untuk menjadi destinasi wisata. Danau Lut Tawar menjadi salah satu destinasi wisata halal yang patut untuk dikunjungi saat berada di Aceh. Predikat wisata halal sendiri diperoleh oleh Danau Lut Tawar dengan mempertimbangkan aspek wisata halal menurut GMTI yaitu Infrastruktur dan akses, lingkungan, jasa, dan komunikasi yang ramah untuk masyarakat Muslim. Aspek-aspek ini tetap mendapat perhatian khusus dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terkhusus di Aceh Tengah.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Maladewi (2018) menemukan bahwa kepuasan pengunjung merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali ke lokasi tertentu, kepuasan berfungsi sebagai variabel intervensi yang menghubungkan faktor-faktor lain yang menyebabkan

² <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-lhokseumawe/baca-artikel/14642/Pusaka-Tanah-Gayo-Danau-Laut-Tawar.html> diakses pada tanggal 13 Desember 2023 Pukul 13.00 WIB.

keinginan untuk kembali. Minat untuk kembali berkunjung dijelaskan sebagai Gahfoor (2020) sebagai minat konsumen atau pengunjung untuk merasakan kembali produk, merek, destinasi, maupun wilayah yang sama di masa mendatang. Kepuasan terbukti positif dan signifikan memengaruhi minat kunjung kembali (Sugeng dkk., 2022). Sebelumnya telah dijelaskan bahwa kepuasan juga menjadi variabel intervening sebagai penghubung antara variabel lainnya dengan minat untuk kembali berkunjung.

Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan yang menjadi variabel intervening untuk mengetahui lebih jauh mengenai kemampuan variabel kepuasan untuk menjadi jembatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel minat kunjung kembali dalam penelitian ini. Adapun variabel independen yang digunakan oleh peneliti melibatkan kualitas layanan, *destination image*, daya tarik wisata, fasilitas wisata sebagai variabel independen.

Kualitas adalah hasil dari aktivitas manusia dalam menciptakan produk, layanan, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang diinginkan. Kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang tercipta dari pelayanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan mampu menyamai atau melebihi ekspektasi dari pelanggan tersebut (Tjipto & Chandra, 2011). Kualitas layanan dalam bidang pariwisata tentunya mampu memengaruhi minat kunjung kembali wisatawan ke suatu destinasi wisata. Fakta ini terungkap melalui studi yang dilaksanakan oleh Simarmata et al (2021) dan Sari (2021) menyimpulkan jika kualitas layanan secara simultan memengaruhi minat kunjung kembali pengunjung ke suatu destinasi pariwisata. Selain kualitas layanan,

destination image seharusnya mampu untuk memengaruhi minat kunjung kembali wisatawan ke suatu destinasi wisata.

Citra destinasi (*Destination image*) adalah pandangan atau kesan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu tujuan wisata. *Destination image* mencakup elemen-elemen prasangka emosional, pengetahuan terkait destinasi wisata, dan imajinasi yang timbul dari informasi mengenai destinasi tersebut (Jovicic, 2019). Citra destinasi perlu diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa *destination image* berperan sebagai elemen pertama yang menarik perhatian wisatawan, menjadi faktor penentu apakah mereka akan memutuskan untuk mengunjungi destinasi tersebut lagi atau tidak. Citra destinasi yang ditunjukkan oleh pengelola wisata seharusnya memberi gambaran positif bagi wisatawan mengenai bagaimana suatu destinasi wisata tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Jovicic (2019), Maxim, (2019) dan Alyari & Navimipour (2018) secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *destination image* memiliki dampak positif terhadap niat untuk kembali berkunjung bagi para wisatawan. Namun, *destination image* dalam penelitian yang dilakukan oleh Patalo dkk. (2020) tidak memengaruhi minat kunjung kembali wisatawan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata, wisatawan mempertimbangkan faktor-faktor lain untuk menentukan apakah mereka akan kembali atau tidak. Selain *destination image*, peneliti juga memasukkan variabel daya tarik wisata sebagai ukuran niat berkunjung kembali bagi para wisatawan ke destinasi tersebut.

Daya tarik wisata terdiri dari segala bentuk keunikan yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata seperti keindahan alam, budaya dan wahana wisata yang beranekaragam yang menjadi alasan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Utama, 2017). Hampir sama dengan *destination image*, daya tarik wisata berperan sebagai pintu gerbang awal bagi wisatawan yang ingin mengunjungi suatu destinasi wisata. Destinasi tersebut akan memperkenalkan daya tarik wisata sebagai upaya agar para pengunjung tertarik untuk menjelajah destinasi tersebut. Pentingnya daya tarik wisata tidak hanya sebatas pada kunjungan pertama, melainkan juga menjadi faktor penentu niat untuk kembali berkunjung. Wisatawan akan merasakan langsung keunikan yang ditawarkan oleh destinasi tersebut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2022), dan Darojat (2021) menemukan bahwa daya tarik memengaruhi keinginan untuk mengunjungi wisata kembali. Namun, studi terdahulu dilakukan oleh Sukimin dkk. (2020) menyimpulkan jika daya tarik wisata tidak memengaruhi minat kunjung kembali. Selain aspek keunikan yang tersedia dalam daya tarik wisata, niat untuk kembali berkunjung oleh wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh fasilitas yang tersedia di destinasi pariwisata tersebut.

Fasilitas merupakan semua perangkat pendukung yang ditujukan untuk membantu kebutuhan manusia dalam suatu hal. Fasilitas untuk destinasi wisata sendiri merupakan berbagai jenis fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung saat mereka berada di lokasi pariwisata. Fasilitas wisata mencakup kebutuhan penginapan, makanan, tempat ibadah, kebersihan, transportasi, dan kamar mandi. Semua fasilitas ini disediakan guna menciptakan

kondisi yang nyaman bagi wisatawan yang sedang melakukan kegiatan pariwisata (Yoeti, 2006). Fasilitas wisata yang lengkap dapat menciptakan kondisi yang nyaman bagi wisatawan yang akan memengaruhi minat kunjung kembali wisatawan tersebut ke suatu destinasi wisata. Pada penelitian Apriliani & Iase (2023) dinyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap minat kunjung kembali wisata *Gayo Camping Ground* di Tekengon Aceh Tengah. Dengan melengkapi fasilitas yang ada di area camping tersebut, pengunjung tidak harus membawa banyak barang untuk camping dan sangat memungkinkan pengunjung untuk berkunjung kembali. Pada penelitian Wati, dkk (2022) dinyatakan variabel fasilitas menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk kembali berkunjung dalam konteks pariwisata *the Bloom Garden*. Demikian pula dengan penelitian Fajrin & Kornita (2021) yang hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk kembali berkunjung ke wisata Candi Muara Takus di Kecamatan XIII Koto Kampar. Sebaliknya, studi lain yang menyatakan bahwa hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk kembali berkunjung adalah riset yang dilakukan oleh Wiratini (2018).

Berdasarkan pemaparan di atas, model konseptual pengaruh variabel *destination image*, daya tarik wisata dan fasilitas memiliki kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) yang memerlukan pengujian kembali, terlebih jika penelitian dilakukan di obyek yang berbeda dan tahun yang berbeda. Temuan tersebut menjadi motivasi bagi penulis untuk mengadopsi dan menguji kembali model konseptual dari studi-studi sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan

untuk menganalisis dampak kualitas layanan, *destination image*, daya tarik wisata, dan fasilitas terhadap minat kunjung kembali, variabel kepuasan sebagai faktor intervening pada wisatawan.

Dasar kuat untuk penelitian ini dapat ditemukan dalam latar belakang, yang mendorong peneliti untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan, dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini difokuskan pada destinasi wisata Danau Lut Tawar di Kabupaten Aceh Tengah, khususnya dalam mengevaluasi faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut ke Danau Lut Tawar setelah mengalami penurunan kunjungan selama pandemi Covid-19 tahun 2020 – 2022 dengan judul penelitian “**Determinan Minat Kunjung Kembali Wisata Halal Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Wisata Danau Lut Tawar Aceh Tengah)**” adalah menarik untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berikut adalah perumusan masalah yang timbul dari penelitian ini berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dibuat sebelumnya:

1. Apakah minat kunjung kembali wisatawan Danau Lut Tawar dipengaruhi oleh kualitas layanan?
2. Apakah minat kunjung kembali wisatawan Danau Lut Tawar dipengaruhi oleh *destination image*?
3. Apakah minat kunjung kembali wisatawan Danau Lut Tawar dipengaruhi oleh daya tarik wisata?

4. Apakah minat kunjung kembali wisatawan Danau Lut Tawar dipengaruhi oleh fasilitas ?
5. Apakah minat kunjung kembali wisatawan Danau Lut Tawar dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui kepuasan?
6. Apakah minat kunjung kembali wisatawan Danau Lut Tawar dipengaruhi oleh *destination image* melalui kepuasan?
7. Apakah minat kunjung kembali wisatawan Danau Lut Tawar dipengaruhi oleh daya tarik wisata melalui kepuasan?
8. Apakah minat kunjung kembali wisatawan Danau Lut Tawar dipengaruhi oleh fasilitas melalui kepuasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan solusi atas masalah yang muncul, dan tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis variabel kualitas layanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat wisatawan Danau Lut Tawar untuk berkunjung kembali.
2. Menganalisis variabel citra destinasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat wisatawan Danau Lut Tawar untuk berkunjung kembali.
3. Menganalisis variabel daya tarik wisata untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat wisatawan Danau Lut Tawar untuk berkunjung kembali.
4. Menganalisis variabel fasilitas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat wisatawan Danau Lut Tawar untuk berkunjung kembali.

5. Menganalisis variabel kualitas layanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat wisatawan Danau Lut Tawar untuk berkunjung kembali dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening.
6. Menganalisis variabel citra destinasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat wisatawan Danau Lut Tawar untuk berkunjung kembali dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening.
7. Menganalisis variabel daya Tarik wisata untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat wisatawan Danau Lut Tawar untuk berkunjung kembali dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening.
8. Menganalisis variabel fasilitas guna mengetahui pengaruhnya terhadap minat wisatawan Danau Lut Tawar untuk berkunjung kembali dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan muncul setelah penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Berfungsi sebagai referensi dan sumber literatur ilmiah bagi mereka yang memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi wisata halal.

2. Manfaat Praktis

Harapannya, penelitian ini sekiranya memberikan kontribusi positif kepada pengelola wisata Danau Lut Tawar di Aceh Tengah. Diharapkan mereka dapat mempertahankan citra destinasi, meningkatkan kualitas layanan, daya tarik

wisata, dan fasilitas di lokasi wisata tersebut. Sehingga, wisatawan merasakan kepuasan selama kunjungan mereka dan memiliki niat untuk kembali berkunjung.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk menjaga logika dan alur dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, sistematika pembahasan perlu dibuat secara runtut dan logis. Sistematika pembahasan yang diterapkan dalam penelitian ini dibuat seperti kebanyakan penelitian lain untuk menjaga agar arah hasil penelitian ini tetap sesuai dengan runtutan penelitian yang mudah untuk dibaca dan dipahami seperti membuat pendahuluan, landasan teori, kajian pustaka, perumusan hipotesis, metodologi penelitian, analisis dan hasil, serta penutup. Penjelasan lebih lanjut mengenai sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat serta rangkuman sistematika pembahasan penelitian yang digunakan. Bab 1 Pendahuluan ini merupakan bab awal yang menjadi perkenalan terhadap penelitian yang dilakukan. Oleh sebab itu, Bab 1 Pendahuluan ini berisi rangkuman singkat mengenai penelitian yang dilakukan.

Bab 2 Landasan Teori dan Kajian Pustaka berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran. Bab 2 ini merupakan bab yang berisi berbagai pendukung dan pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Hal ini dikarenakan bab ini berisi teori-teori serta pembentukan hipotesis penelitian yang dilakukan.

Bab 3 Metode Penelitian berisi metode-metode penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini. Metode yang dimaksud mencakup menentukan jenis dari penelitian ini, cara mengumpulkan data dan menentukan sampel, variabel penelitian yang digunakan, serta metode uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian yang telah dikumpulkan.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan berisi hasil uji statistik dan analisa dari hasil uji statistik yang telah dilakukan. Bab ini berisi inti dari penelitian ini yang menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau tidak.

Bab 5 Penutup berisi kesimpulan dan saran yang dihasilkan dari penelitian ini. Kesimpulan berisi hasil uji statistik serta ringkasan mengenai alasan kenapa hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak. Selain itu, bab ini berisi saran yang dapat peneliti berikan untuk beberapa pihak yang bisa merasakan manfaat dari penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan terhadap 273 peserta penelitian yang mengunjungi Destinasi Wisata Danau Lut Tawar di Aceh Tengah, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan tidak memengaruhi minat kunjung kembali
2. *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali
3. Daya tarik wisata tidak memengaruhi minat kunjung kembali
4. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali
5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan
6. *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan
7. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan
8. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan

Hasil ini sangat dipengaruhi oleh demografi responden penelitian. Statistik demografi responden penelitian menunjukkan jika mayoritas responden penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Danau Lut Tawar, Aceh Tengah. Hal ini tentunya memengaruhi kesimpulan dari penelitian yang telah

dilakukan, di mana hasil dari uji statistik menunjukkan jika kualitas pelayanan dan daya tarik wisata tidak memengaruhi minat kunjung kembali. Generasi Z merupakan generasi yang suka mengeksplor hal baru sendirian. Hal ini tentunya menjadi alasan yang kuat jika dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak memengaruhi minat kunjung kembali. Selain itu, rata-rata destinasi wisata alam yang sederhana memiliki pelayanan yang cenderung sama di setiap tempat seperti pelayanan staf tiket masuk dan staf tempat makan di destinasi wisata. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan menjadi hal yang biasa saja bagi Generasi Z.

Daya tarik wisata juga tidak memengaruhi minat kunjung kembali responden penelitian dalam penelitian ini. Hal ini dapat dipengaruhi oleh mayoritas responden yang tinggal di daerah sekitar Danau Lut Tawar. Selain itu, faktor Generasi Z yang cenderung lebih melihat tren di media sosial menjadi salah satu faktor yang menyebabkan daya tarik wisata tidak memengaruhi minat kunjung kembali apabila tidak dirangsang oleh marketing di media sosial yang baik. Hal ini dapat terjadi karena Destinasi Wisata Danau Lut Tawar belum memiliki spesialis media sosial yang baik untuk mengelola sosial media Danau Lut Tawar agar menjadi viral dan mampu untuk menarik lebih banyak orang untuk mengunjungi Danau Lut Tawar. Namun, kualitas pelayanan dan daya tarik wisata ini dapat memengaruhi minat kunjung kembali responden penelitian melalui kepuasan. Hal ini tentunya sangat masuk akal karena jika wisatawan merasa puas dan nyaman saat mengunjungi suatu destinasi wisata, tentunya wisatawan tersebut akan berminat untuk berkunjung kembali. Tidak terkecuali untuk wisatawan di Danau Lut Tawar, Aceh Tengah.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan dalam tesis ini disajikan sebagai berikut:

1. Pemerintah dan Pengelola Wisata Danau Lut Tawar, Aceh Tengah dapat melakukan kolaborasi untuk membenah Destinasi Wisata Danau Lut Tawar, Aceh Tengah, dikarenakan Destinasi Wisata Danau Lut Tawar, Aceh Tengah memiliki banyak sekali pengelola di beberapa wilayah Danau Lut Tawar, Aceh Tengah yang amat rawan untuk tidak kompak dalam memberikan pelayanan dan mengelola tempat wisata masing-masing.
2. Pengelola Wisata Danau Lut Tawar, Aceh Tengah perlu untuk mengembangkan pemasaran melalui media sosial. Pengelola Wisata Danau Lut Tawar Aceh Tengah bisa bekerja sama dengan beberapa *Influencer* untuk melakukan promosi mengenai destinasi wisata Danau Lut Tawar, Aceh Tengah.
3. Pengelola Wisata Danau Lut Tawar, Aceh Tengah perlu untuk selalu melakukan pengembangan baik dari segi pemasaran terutama melalui media sosial atau dari fasilitas-fasilitas fisik dan kebersihan di wilayah Danau Lut Tawar, Aceh Tengah agar wisatawan yang telah berkunjung tetap merasa nyaman dan puas setelah mengunjungi Danau Lut Tawar. Menjaga kepuasan wisatawan sangat penting untuk merangsang minat kunjung kembali ke Destinasi Wisata Danau Lut Tawar, Aceh Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyari, F. and Jafari Navimipour, N. (2018). "Recommender systems: a systematic review of the state of the art literature and suggestions for future research." *Kybernetes*, 47 No 5, 985–1017.
- Adistura, D. (2022). Konsepsi Wisata Halal di Aceh: Kajian Terhadap Wisata Budaya dan Sejarah di Provinsi Aceh. *Community* Vol. 8, No. 125 – 136.
- Andes Rahmat Fajrin, G. W., & 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*, 32. No. 1.
- Andiansyah Farma, Hanafi Syafiq Mahmadah, Haryono Slamet, & Wau Taosige. (2022). Pengaruh Instrumen Keuangan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 7 no 1.
- Andika Pratama M, S. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Destination Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8, no 2.
- Apriliani Lase, B. (2023). Strategi Pengembangan Objek Wisata Gayo Camping Ground Di Takengon Aceh. *Jipsi (Jurnal Ilmiah Pariwisata Imelda)*.
- Azhar Jeihan Ali, Sodik Fajar, Zaida Alifia Nur, & Zulmiati Khusnul. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Praktik Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal Syariah: Pendekatan Teori Kap. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 965–981.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behaviour Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27. no 3, 785–804.
- Bakri, N. E. and A. B. (2012). "Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2C E-Commerce,". *Journal of Research and Innovation in Information Systems*, 2, 3–4.
- Chun Su, Qiuxiang Zhou, Y. (2022). The Mediating Roles Of Memorable Tourism Experiences And Destination Image In The Correlation Between Cultural Heritage Rejuvenation Experience Quality And Revisiting Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Crescentrating, M. &. (2018). *Mastercard-Crescentrating GMTI 2018 Global Muslim Travel Index 2018*.
- Cristina, A. (2017). *Tourism Developmnet in Rodna Mountains National Park: The Public Administration, A Key Stakeholder*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992a). Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension. *Journal of Marketing*, 6(56), 55–68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992b). Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension. *Journal of Marketing*, 6(56), 55–68.
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai

- Variabel Intervening (Studi pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5 No 1.
- F. Tjipto & Chandra, G. (2011). *Service Quality and Satisfaction* (ANDI, Ed.).
- Farida, A. D. S. P. & N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Gahfoor, A. R. and R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*.
- Ghazanfar Ali Abbasi, Janani Kumaravelu, Y.-N. G. and K. S. D. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing*, 25 no. 2.
- Hailin, Q., Hyunjung, L., & Hyunjung, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. <https://doi.org/doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Hair JR, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014a). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Haryono, S. (2016). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel Pls*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*.
- Hertanto, E. (2017). perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. *Metodologi Penelitian*.
<https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019> diakses tanggal 25 November 2023 pukul 20.00 WIB.
<https://kneks.go.id/berita/569/indonesia-peringkat-pertama-destinasi-wisata-halal-terbaikdunia?category=1> diakses pada tanggal 20 November 2023 pukul 14.00 WIB.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lhokseumawe/baca-artikel/14642/Pusaka-Tanah-Gayo-Danau-Laut-Tawar.html> diakses pada tanggal 13 Desember 2023 Pukul 13.00 WIB.
- Isman, Ryan Gerry Patalo, D. E. P. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7 No 1, 30–36.
- Jovicic, D. Z. (2019). “From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination.” *Current Issues in Tourism*, 22 No 3, 276–282.
- Juliana Juliana, Febika Fitriani Putri, Neni Sri Wulandari, Udin Saripudin, R. M. (2021). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic*

- Marketing*, Vol. 13 No, 161–176.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Kotler, P. dan G. A. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lane, Kotler. P. dan Keller. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi ke- 13)*. erlangga.
- Linawati Yuliasti, Suzantia Herlina, & Wibowo Muhammad Ghafur. (2021). Dampak Tata Kelola Pemerintahan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Indeks Pembangunan Manusia: Studi Kasus Negara Berkembang OKI. *Temali: Jurnal Pembangunan Sosial*, Vol 4, No 2.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments, and Implication. *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 9, 305–315.
- Maxim, C. (2019). “Challenges faced by world tourism cities – London”’s perspective.” *Current Issues in Tourism*, 22 No. 9, 1006–1024.
- Morgan, Colin dan Stephen, M. (1994). *Total Quality Management in the Public Sector: An Interactive Perspective*. Open University Press.
- Muhammad Yasir Yusuf, Innayatillah, Isnaliana, H. M. (2021). The Determinants of Tourists’ Intention to Visit Halal Tourism Destinations in Aceh Province. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, Volume 5 N. <https://doi.org/10.22373/sjhk.v5i2.9270>
- Ni Nyoman Ayu Wiratini, N. D. S. dan N. N. Y. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung. *E - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Nuraeni, B. Sofia. (2014). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungi Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang.” *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988a). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988b). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Petrick, James F, et al. (2001). “An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer’s Intentions to Revisit. In *Journal of Travel Research*, 40.
- Philip Kotler & Ketlr Kevin L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid I*, erlangga.
- Poltak Pardamean Simarmata, M. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Ke Danau Toba Selama Pandemi Covid-19. *Ek&Bi*, 4.
- Priyadi, U. (2016). *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Purwihartuti K, Karnawati H, A. T. (2020). Marketing Strategy Planning Based on Customers Expected Services: Evidence from Sharia Cooperatives in Bandung. In *In4th International Conference on Arts Language and Culture*. Atlantis Press.

- Putri Chyntia Dewi, A. T. (2017). Kebijakan Pemerintah Dalam Pengelolaan Keberlanjutan Ekologis Danau Laut Tawar, Kecamatan Lut Tawar, Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Volume 2*.
- Rima Pratiwi Batubara, D. A. P. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Nasional Gunung Halimun Salak. *Jurnal Industri Wisata, 4, No 2*.
- Rumalatu, G. A. (2020). Determinan Minat Kunjungan Wisata Berdasarkan Aksesibilitas, Fasilitas Pendukung Pariwisata & Norma Subyektif. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik Dan Bisnis, 1, No. 2*.
- Samsuhuda. (2020). Wisata Halal Sebagai Implementasi Konsep Ekonomi Syariah. *Al-Tafaqquh: Journal of Islamic Law, 20–30*.
- Saputro Wahyu Eko, Sukimin, N. I. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi ISSN-Elektronik, 11 No 1*.
- Sarah Azmil Umur, Apriatni Endang Prihatini, D.P. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi Pada Taman Graha Mangrove Kota Bontang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, N*.
- Schwaighofer, V. (2014). *Tourist Destination Images and Local Culture*. Springer Gabler.
- Subarkah, A. R. (2018a). Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat. *Journal of International Studies 2, 192–193*.
- Subarkah, A. R. (2018b). Potensi dan Prospek Wisata Halal dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat). *Jurna Sospo, 4, no. 2*.
- Sugeng Eko Yuli Waluyo, Khasbulloh Huda, Z. A. F. (2022a). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 10, no 3*.
- Sugeng Eko Yuli Waluyo, Khasbulloh Huda, Z. A. F. (2022b). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 10*.
- Sugiyono, D. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiati, D. (2017). Intercultural Communication Based on Local Wisdom That Made the People of Bali Reject Sharia Tourism. *Asian Journal of Media and Communication (AJMC)*.
- Tjiptono, & F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014a). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014b). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis. Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama.

- Umar, H. (2016). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. CV. Andi Offset.
- Wahyu Arum Sari, M. N. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Wati, Ni Putu Ayu Sintya, Putu Yudy Wijaya, L. A. A. (2022a). Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(No.3), 760–766.
- Wati, Ni Putu Ayu Sintya, Putu Yudy Wijaya, L. A. A. (2022b). Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(No.3), 760–766.
- Yoeti, O. A. (2006). *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A. (2016). *Pengantar Pariwisata*. angkasa.

