

## Tourism and Islamic hospitality: measuring halal attributes, satisfaction and expectations of Muslim tourists

Pariwisata dan silaturahmi Islam: Pengukuran atribut halal, kepuasan dan ekspektasi wisatawan muslim

Anas Pattaray\*, Herman

Politeknik Pariwisata Lombok, Nusa Tenggara Barat, 83521, Indonesia

---

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

*expectations; halal attributes; islamic silaturahmi; satisfaction; travel motivation*

#### Katakunci:

atribut halal; ekspektasi; kepuasan; motivasi wisata; silaturahmi islam

#### DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v9i1.12453>

#### Corresponding Author:

Anas Pattaray  
[anas.pattaray@ppl.ac.id](mailto:anas.pattaray@ppl.ac.id)

### HOW TO CITE ITEM

Pattaray, A., & Herman, H. (2024). Tourism and Islamic hospitality: measuring halal attributes, satisfaction and expectations of Muslim tourists. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(1).  
doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v9i1.12453>

### ABSTRACT

*The rapid growth of Muslim tourists in the world has triggered many countries to compete to attract Muslim tourists. One of the destinations for Muslim tourists is Lombok City. This study aims to determine the relationship of halal attributes to the satisfaction and expectations of tourists visiting Lombok. This research was conducted to illustrate that halal attributes can be used as a reference for developing facilities and services that suit the needs of Muslim tourists. This research uses a qualitative approach by conducting in-depth interviews to determine attributes that are in accordance with the characteristics of the island of Lombok and using a quantitative approach by distributing questionnaires to tourists. The results showed that there is a positive relationship between halal attributes and tourists' satisfaction and expectations as well as their relationship with friendship. Suggestions that can be given based on the results of this study are the need to improve the quality of halal attributes by paying attention to the motivation of tourists visiting Lombok Island.*

### ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan wisatawan Muslim dunia memicu banyak Negara untuk berkompetisi menarik minat wisatawan Muslim. Salah satu Destinasi tujuan para wisatawan muslim adalah Kota Lombok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atribut halal terhadap kepuasan dan ekpektasi wisatawan yang berkunjung ke Lombok. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran bahwa atribut halal dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan fasilital dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam untuk menentukan atribut yang sesuai dengan karakteristik pulau Lombok dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat hubungan poisitif antara atribut halal dengan kepuasan dan ekspektasi wisatawan serta keterkaitannya dengan silaturahmi. Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah perlunya peningkatan kualitas dari atribut halal dengan memperhatikan motivasi wisatawan yang berkunjung ke Pulau Lombok.

---

### PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan wisatawan Muslim dunia memicu banyak Negara untuk berkompetisi menarik minat wisatawan Muslim dengan tawaran wisata Halal sebagai salah satu ikon produk andalan (Sumaryadi et al., 2021). Pariwisata Halal global mengacu pada indeks perjalanan Muslim (GMTI) yang menunjukkan keberadaan destinasi ramah Muslim tidak hanya terbatas di negara-negara yang mayoritas penduduknya Islam, melainkan

juga di negara-negara non-Islam seperti Singapura, Afrika Selatan, Thailand, Inggris, Bosnia dan Herzegovina, India, Jerman, Australia, dan Tanzania. Selain itu, negara-negara yang memiliki mayoritas penduduk Muslim seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, Turki, Indonesia, Arab Saudi, Maroko, Yordania, Qatar, Tunisia, dan Mesir diakui sebagai destinasi yang sangat mendukung bagi para wisatawan Muslim (Han, Al-Ansi, Olya, et al., 2019).

Pariwisata masa depan dipengaruhi oleh enam faktor pendorong yaitu politik, ekonomi, sosial, teknologi, de-mografi, dan lingkungan (Dwyer et al., 2009). Oleh karena itu, tawaran tentang destinasi Halal walaupun bukanlah hal baru dalam industri pariwisata, tetapi tetap menjadi isu menarik bagi pariwisata dunia (Mukhtar & Butt, 2012). Inovasi layanan semakin kompetitif sehingga perlu dilakukan evaluasi dan inovasi terhadap penerapan atribut Halal dalam industri pariwisata dengan menerapkan pembangunan yang mengadopsi konsep pariwisata berkelanjutan (Ene & Bäräitaru, 2010).

Dasar dari Halal (*permissible*) dalam Islam diwahyukan dalam Al-Qur'an (*the divine book*) dari Allah (*the Creator*) kepada Muhammad (*the Prophet*) untuk semua orang. Pada gilirannya, hukum-hukum ini dihidupkan melalui Sunnah (kehidupan, tindakan, dan ajaran Muhammad) seperti yang dicatat dalam Hadith (the compilation of the traditions of Muhammad). Oleh karena itu, menjadi seorang Muslim berarti menjalani kehidupan dengan cara yang Halal secara umum, maka logis jika dalam hal konsumsi seorang Muslim berkewajiban menggunakan produk halal (Mohamed Nasir, 2022). Sehingga atribut utama yang wajib bagi Muslim adalah tersedianya layanan Halal seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an tentang perintah untuk makan makanan yang Halal dan baik, (Al-Baqarah 168) "Wahai sekalian manusia makanlah sebagian dari makanan yang ada di bumi ini yang Halal dan yang baik dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syeitan. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu".

Atribut ramah Muslim yang diterapkan di beberapa destinasi dapat menjadi tolok ukur bagi destinasi lain untuk menargetkan wisatawan Muslim dalam memasarkan destinasi tersebut sebagai destinasi Halal (Jeaheng et al., 2020). Beberapa atribut yang mendukung pariwisata Halal mencakup: penginapan hotel yang memenuhi standar Halal dan kebutuhan wisatawan Muslim, makanan yang bersertifikat Halal, aplikasi telepon yang sesuai dengan prinsip-prinsip Muslim, bandara yang ramah bagi wisatawan Muslim, paket liburan sesuai dengan aturan Halal, fasilitas kesehatan dan layanan yang sesuai dengan prinsip Halal, kapal pesiar yang memenuhi persyaratan Halal, pakaian renang yang sesuai dengan prinsip Halal, serta situs web yang mendukung pariwisata sesuai dengan ajaran Halal (Battour, 2018). Namun di antara atribut tersebut, yang sangat mendasar dan paling sering menjadi perhatian wisatawan Muslim meliputi enam aspek, yaitu makanan, hotel, transportasi, hiburan dan belanja, toilet, dan staf layanan (Jia & Chaozhi, 2020).

Selanjutnya motivasi perjalanan Muslim adalah taat dengan konsep makanan dan minuman Halal sehingga menjadi perhatian utama dalam pariwisata Halal. Wisatawan Muslim dunia adalah populasi segmen pasar yang dapat dipertahankan karena penting bagi keberhasilan destinasi pariwisata (Izberk-Bilgin & Nakata, 2016). Dengan konsep dan tori yang sudah ada, penelitian merupakan upaya untuk membangun kerangka tori yang kuat dan menghubungkan motivasi perjalanan wisatawan Muslim, pengalaman, dan kepuasan (Ahmad Alserhan & Ahmad Alserhan, 2012). Secara keseluruhan, teori yang mencakup konsep-konsep sepenuhnya dikonfirmasi dengan temuan penelitian untuk membantu pelaku industri dan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata Halal secara efisien (Han, Al-Ansi, Koseoglu, et al., 2019).

Salah satu destinasi pariwisata yang sedang menjadi pembicaraan oleh masyarakat dan wisatawan adalah Lombok. Lokasinya yang secara geografis dekat dengan Bali merupakan tujuan wisata yang populer di Indonesia bagi wisatawan asing setelah Jakarta (Ioannides et al., 2019). Lombok telah dipromosikan sebagai tujuan wisata super prioritas dengan keberadaan sirkuit MotoGp Mandalika (Sary et al., 2022). Lombok berikutnya direncanakan seperti Bali dan sebagian besar kawasan wisata di Lombok di daerah pesisir (Fallon, 2001). Penduduk asli Lombok adalah suku Sasak terdiri dari 90% dari populasi dan sebagian besar penduduk Lombok beragama Islam (Cederroth, 1975).

Menyoroti kehidupan masyarakat Lombok yang yang menggambarkan pluralisme, dimana mayoritas Muslim dapat hidup berdampingan secara damai dengan minoritas. Kehidupan masyarakat Lombok terbiasa dengan simbol-simbol agama yang berbeda, dapat berada dalam suasana yang harmony dan sempurna, hidup berdampingan, bahkan ada sebuah komunitas Muslim dibingkai oleh komunitas Hindu di sekitarnya (Mutawali, 2016). Hal itu menandakan bahwa masyarakat Muslim Lombok mampu mempertahankan kehidupan rukun dalam pluralisme selama berabad-abad. Sehingga seluruh potensi yang ada di Lombok dapat dikembangkan termasuk pariwisata di dalamnya untuk berkontribusi dalam perkembangan industri pariwisata dunia (Pattaray, 2019).

Islam mengajarkan bahwa setiap perilaku Muslim harus selalu mengikuti panduan Al Qur'an dan Al-Hadith (Aziz, 2021). Begitu juga dalam aktivitas perjalanan Muslim harus berlandaskan konsep dan prinsip Islam (Abdullah et al., 2020). Atas dasar itu, penyedia layanan wisata dapat menyediakan kebutuhan bagi para wisatawan Muslim saat berada di destinasi wisata (Timothy & Iverson, 2006). Selain itu, Al-Qur'an juga mewajibkan umat Islam untuk bersikap ramah dan memberikan kenyamanan kepada para wisatawan (Abbas et al., 2020). Dalam Islam terdapat dua istilah umum menggambarkan perjalanan yang berorientasi pada Muslim yaitu wisata Islami dan wisata Halal (Cohen, 1998). Beberapa peneliti menganggap keduanya sama, karena

keduanya mencerminkan bahwa wisatawan Muslim akan mengikuti aturan Islam selama perjalanan. Motivasi perjalanan wisata Islami bersifat religious (Poria et al., 2003).

Tujuan dari pariwisata jika dipandang dari agama Islam adalah untuk menjaga hubungan antar Muslim, menghidupkan budaya Islam, menyebarkan nilai-nilai Islam, membawa manfaat bagi masyarakat Muslim, memperkuat identitas Islam, dan rasa percaya diri sebagai seorang Muslim. (Jia & Chaozhi, 2020). Islam mengajarkan untuk menjaga hubungan antar Muslim dengan Silaturahmi dimana manfaat dari silaturahmi tiga diantaranya adalah memperpanjang usia, membuka pintu rizqi, dan mempermudah segala urusan (Pattaray & Nipri, 2022). Dalam Hadith Al-Bukhari-5527, Rasulullah Shallahu'Alaihi Wasallam bersabda "Barangsiapa ingin lapangkan pintu rizqi untuknya dan dipanjangkan umurnya hendaknya ia menyambung tali silaturahmi" (Darussalam, 2017). Prinsip ini adalah kunci bagi destinasi pariwisata untuk memperhatikan kebutuhan wisatawan Muslim dengan menyiapkan layanan Halal atau setidaknya layanan ramah Muslim, untuk menarik segmen pasar dalam industri pariwisata (Laderlah et al., 2011). Namun, perlu diperhatikan bahwa tidak ada kriteria khusus untuk sektor pariwisata dalam praktik-praktik Islam sehingga berdampak pada tingkat permintaan pasar seperti konsekuensi adanya beberapa organisasi sertifikasi Halal untuk menarik segmen pasar Muslim (Vargas-Sánchez & Perano, 2018).

Perkembangan pariwisata Halal telah memasuki fase global mainstream market, bukan sekedar niche market. Sehingga perlu adanya upaya untuk mengantisipasi dampak yang ditimbulkan (Farhana & Swietlicki, 2020). Hubungan antara wisatawan dengan atribut Halal untuk mengakses pasar secara efektif adalah dengan menyediakan makanan dan minuman Halal secara luas di tempat tujuan wisata yang memprioritaskan wisatawan Muslim (Regenstein et al., 2003). Selain itu, hotel ramah Muslim harus tersedia di tempat tujuan atau setidaknya ada bagian terpisah di hotel yang tidak menyediakan minuman beralkohol, daging babi, dan makanan non-Halal (Khattak et al., 2011). Selain itu, bandara yang memenuhi standar ramah Muslim dianggap sebagai titik awal yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan destinasi pariwisata yang bersahabat dengan kebutuhan para wisatawan Muslim. (Ortega et al., 2020). Setiap bandara harus menyediakan ruang ibadah yang mudah diakses oleh Muslim.

Kegiatan pariwisata apabila dikaitkan dengan istilah silaturahmi sebenarnya memiliki hubungan yang erat. Hal ini dapat dilihat dari motivasi wisatawan yang bepergian selain mengunjungi destinasi dan liburan, mereka juga akan berinteraksi dan saling mengenal baik dengan sesama wisatawan, tuan rumah dan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan perjalanan mereka saat menuju ke destinasi dan kembali ke tempat asal (Backer et al., 2020; Carvalho, 2023; Stylidis, 2022). Silaturahmi adalah konsep Islam yang unik dan penting dalam menyambung hubungan sosial dan budaya (Fuadi, 2020; Mustika & Sugeng, 2019). Silaturahmi dapat memperkaya pengalaman wisatawan Muslim, memperkuat nilai-nilai kebersamaan, dan mendukung interaksi sosial yang positif saat mereka berada di destinasi wisata dan menikmati atribut yang ditawarkan.

Selanjutnya dengan jumlah wisatawan Muslim yang terus meningkat setiap tahunnya, pariwisata halal telah menjadi bagian yang semakin penting dari sektor pariwisata di seluruh dunia. Global Muslim Travel Index (GMTI) memperkirakan bahwa jumlah wisatawan Muslim akan mencapai 230 juta pada tahun 2026 (Ermelia et al., 2023; Nasrulloh et al., 2023) dan diperkirakan akan menghabiskan sekitar 169 milyar atau 12% dari total pasar pariwisata global (Setyaningsih, 2022). Prediksi ini kemudian memberikan peluang bagi destinasi halal sehingga penting untuk mengkaji dan memahami secara mendalam terkait kebutuhan khusus segmen wisata muslim (Hsu et al., 2022; Moshin et al., 2020) khususnya terkait dengan atribut halal sehingga yang dapat memengaruhi kepuasan dan ekspektasi wisatawan Muslim (Bismala & Siregar, 2020; Moshin et al., 2020; Mursid & Anoraga, 2022; Sodawan & Hsu, 2022).

Penelitian ini meninjau data empiris atribut pariwisata Halal yang diuji dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan analisis multi-grup menunjukkan bahwa hubungan atribut pariwisata Halal dapat dikatakan layak atau tidak layak berdasarkan kepuasan dan ekspektasi wisatawan (Boğan et al., 2023). Penelitian pariwisata Halal di masa depan, diperlukan pengembangan yang lebih konstruktif di destinasi ramah Muslim sebagai pilihan gaya hidup wisatawan (Nirwandar, 2015). Pariwisata Halal adalah bidang penelitian yang banyak tantangan di masa mendatang, penelitian tentang bagaimana membuat destinasi non-Muslim ramah bagi wisatawan Muslim. Persepsi non-Muslim terhadap pariwisata Halal menjadi studi menarik untuk dilakukan di destinasi Muslim maupun non-Muslim. (Battour & Ismail, 2016).

## METODE

Penelitian ini mengeksplorasi atribut-atribut Islam yang penting bagi wisatawan Muslim di destinasi Halal. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan beberapa tahapan; Tahap pertama pengumpulan data dilakukan dengan partisipasi dan wawancara untuk mengeksplorasi pendapat dan pengalaman perjalanan secara lebih mendalam. Data kualitatif diperoleh dari informasi melalui interaksi langsung untuk menemukan informasi dari informan (Pattaray & Efendi, 2020). Pertanyaan semi-terstruktur dirancang untuk tujuan adanya interaksi dalam merespon pertanyaan dalam diskusi dan informan menyampaikan pandangan terkait atribut pariwisata Halal Lombok. Pertanyaan dapat berkembang kepada pertanyaan-pertanyaan yang lebih spesifik mengenai atribut-atribut wisata Halal. Kemudian diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan yang menggali lebih dalam

mengenai atribut-atribut spesifik yang dihasilkan untuk memastikan bahwa atribut Halal yang diterapkan telah sesuai dengan kondisi geografis dan sosiologis Lombok.

Pertanyaan-pertanyaan semi terstruktur terkait dengan beberapa atribut seperti akses ke masjid, fasilitas ruangan ibadah di tempat wisata, adanya pengumandangan Azan, Penempatan stiker arah kiblat, penyediaan salinan Al-Quran di kamar hotel, isu-isu Halal (makanan, minuman beralkohol, dapur, perjudian), sertifikasi Halal, layanan terpisah yang disediakan di hotel, aturan berpakaian Islami, pelacuran, LGBTQ, dan moralitas secara umum (Battour et al., 2011). Wawancara dilakukan dengan para wisatawan di beberapa destinasi wisata Lombok. Informan dipilih secara random terdiri dari wisatawan nusantara dan wisatawan asing. Selain wawancara langsung, peneliti juga memberikan angket untuk diisi oleh responden dengan memberikan penilaian secara obyektif terhadap pengalaman dan ekspektasi selama berwisata di Lombok.

Kemudian tahap kedua, untuk mendapatkan hasil penilaian terhadap atribut ramah Muslim dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden (Jick, 1979). Item-item yang diusulkan dalam kuesioner kemudian uji pretest kepada 30 responden sampel. Data kemudian dianalisis menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, *tes AVE*, dan *Composite Reliability*.

Setelah konsistensi internal dan validitas ditemukan memuaskan, ukuran-ukuran tersebut dianggap valid dan reliabel. Kuesioner yang terdiri dari enam bagian antara lain; produk fisik, program, paket wisata, masyarakat, atribut islam destinasi, dan atribut negative terdiri dari 25 pertanyaan yang mengarah pada kepuasan dan ekspektasi wisatawan selama berwisata. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Penentuan jumlah sampel sebanyak 100 dikarenakan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlahnya (Cooper & Emory, 2000). Selanjutnya (Ghozali, 2014) berpendapat bahwa jumlah sampel yang layak untuk analisis SEM berkisar dari 100 sampai dengan 200 sampel. Sehingga ditetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Tahap selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dan dianalisis dengan berbagai uji statistik seperti uji probabilitas Chi Square (CMIN), CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Melalui analisis SEM, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait keterkaitan antara variabel dalam model dan sejauh mana model tersebut sesuai dengan data yang terkumpul.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Atribut Halal Destinasi

**Table 1.** Variable dan atribut Halal

Variabel	Atribut	Indikator	Value
Kepuasan	Produk fisik (X1)	Iklm (X1.1)	Kenyamanan
		Daya tarik wisata pantai & laut ramah Muslim (X1.2)	Kualitas
		Daya tarik wisata alam pegunungan ramah Muslim (X1.3)	Kualitas
		Daya tarik wisata budaya ramah Muslim yang unik (X1.3)	Kualitas
		Fasilitas wisata ramah Muslim (X1.4)	Kualitas
		Pelayanan (X1.5)	Professionality
		Aksesibilitas di destinasi (X1.6)	Kualitas
	Program (X2)	Toilet (X1.7)	Kebersihan
		Festival budaya yang unik (X2.1)	Ketersediaan
		Aktivitas yang dikemas untuk memberikan pengalaman berbeda (X2.2)	Ketersediaan
	Paket wisata (X3)	Keunikan paket wisata	Ketersediaan
		Pengalaman yang diperoleh dari paket wisata (X3.1)	Kualitas
	Masyarakat (X4)	Pelayanan yang ramah dari petugas/ penyelenggara tour (X3.2)	Kualitas
		Penerimaan ramah dari masyarakat (X4.1)	Kualitas
		Interaksi masyarakat dengan wisatawan yang menyenangkan (X4.2)	Kualitas
Atribut islami destinasi (X5)	Ketersediaan toilet ramah Muslim yang bersih dan	Lack of toilet facilities	

	terpisah untuk laki-laki dan perempuan (X5.1)	
	Fasilitas ibadah yang baik, tempat wudhu, shalat, dan perlengkapan ibadah (X5.2)	Kualitas
	Makanan Halal yang baik (X5.3)	Atribut islami destinasi
	Ketersediaan penunjuk arah Kiblat, Al-Qur'an, dan pemberitahuan waktu shalat di kamar hotel (X5.4)	Ketersediaan
	Aktifitas wisata yang tidak bertentangan dengan nilai Islam seperti pornografi, pornoaksi dan kemunkaran (X5.5)	Ketersediaan
	Akan menemukan keterbatasan jaringan internet (X6.1)	Ketersediaan
	Akan menemukan toilet yang kurang bersih dan fasilitas di toilet yang kurang sesuai (X6.2)	Kualitas
	Akan menemui banyak pedagang kaki lima/pedagang asongan (X6.3)	Ketidaknyamanan
Atribut Negatif (X6)	Akan menemukan lingkungan yang kurang bersih (X6.4)	Kualitas
	Akan kesulitan mendapatkan informasi tentang destinasi (X6.5)	Ketersediaan
	Akan menemui hambatan dalam berkomunikasi dengan masyarakat karena masalah bahasa (X6.6)	Professionality
	Saya perlu berhati-hati tentang harga saat membeli produk (X6.7)	Ketidaknyamanan

**Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Data dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, tes AVE, dan *Composite Reliability*. Seperti terlihat pada tabel 1 CFA diterapkan untuk menguji enam atribut, yaitu produk fisik, program, paket wisata, masyarakat, atribut Islam destinasi, dan atribut negatif. Kriteria yang digunakan untuk model ini adalah memastikan bahwa setiap indikator Convergent validity memiliki *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0.5 dan bahwa *Composite Reliability* nilainya lebih besar dari 0.7 (Yamashita & Takata, 2021). Diagram jalur dari *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* digunakan untuk memvalidasi dan mengevaluasi kontribusi nilai dari masing-masing atribut dalam diagram jalur tersebut.

Uji *Convergent Validity* digunakan untuk menilai kevalidan indikator. Validitas konvergen dari setiap indikator ditentukan oleh magnitudo dari loading factor. Sebuah indikator dianggap valid jika loading factor-nya positif dan melebihi nilai 0.5.

**Table 2.** Pengujian convergent validity

Variable	Dimensions	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kepuasan	Produk Fisik (X1)	X1.1	0.827	Valid
		X1.2	0.797	Valid
		X1.3	0.677	Valid
		X1.4	0.641	Valid
		X1.5	0.768	Valid
		X1.6	0.565	Valid
		X1.7	0.741	Valid
		X1.8	0.627	Valid
	Program (X2)	X2.1	0.796	Valid
		X2.2	0.863	Valid
	Paket Wisata (X3)	X3.1	0.930	Valid

	X3.2	0.823	Valid
	X3.3	0.866	Valid
Masyarakat (X4)	X4.1	0.864	Valid
	X4.2	0.614	Valid
	X5.1	0.821	Valid
Atribut Islam Destinasi (X5)	X5.2	0.818	Valid
	X5.3	0.730	Valid
	X5.4	0.725	Valid
	X5.5	0.661	Valid
	X6.1	0.699	Valid
	X6.2	0.757	Valid
Atribut Negatif (X6)	X6.3	0.801	Valid
	X6.4	0.750	Valid
	X6.5	0.545	Valid
	X6.6	0.609	Valid
	X6.7	0.840	Valid

Hasil analisis dari tabel 2 menunjukkan semua indikator dalam dimensi produk fisik, program, paket wisata, masyarakat, atribut Islam destinasi, dan atribut negatif pada variabel kepuasan menunjukkan loading factor yang melebihi 0.5. Oleh karena itu, indikator-indikator pada variabel kepuasan tersebut dianggap valid.

Validitas convergen tidak hanya terlihat dari loading factor, tetapi juga dapat dikenali melalui tes *Average Variance Extracted (AVE)*. Sebuah dimensi dapat memenuhi uji validitas konvergen jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)*-nya melebihi angka 0.5.

**Table 3.** Pengujian *Average Variance Extracted*

Variable	Dimensions	AVE
Kepuasan	Produk Fisik	0.505
	Program	0.689
	Paket Wisata	0.764
	Masyarakat	0.562
	Atribut Islam Destinasi	0.568
	Atribut Negatif	0.520

Semua indikator pada tabel 3 yang mengevaluasi dimensi produk fisik, program, paket wisata, masyarakat, atribut Islam destinasi, dan atribut negatif dalam variabel kepuasan memberikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0.5. Oleh karena itu, indikator-indikator yang terkait dengan variabel kepuasan tersebut dianggap valid.

**Pengujian Reliabilitas**

Proses perhitungan untuk menguji kehandalan konstruksi dilakukan dengan menggunakan metode composite reliability. Standar yang digunakan dalam pengujian menyatakan bahwa jika nilai dari composite reliability melebihi 0.7, maka konstruksi tersebut dianggap memiliki tingkat kehandalan yang memadai.

**Table 4.** Perhitungan composite reliability

Variable	Dimensions	Composite Reliability
Kepuasan	Produk Fisik	0.889
	Program	0.816
	Paket Wisata	0.906
	Masyarakat	0.714
	Atribut Islam Destinasi	0.867
	Atribut Negatif	0.882

Composite reliability pada tabel 4 tentang dimensi produk fisik, program, paket wisata, masyarakat, atribut islam destinasi, dan atribut negatif yang ada pada variabel kepuasan lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan composite reliability yang ada pada variabel kepuasan dinyatakan reliabel.

Model Pengukuran

**Table 5.** Pengukuran loading factor

Dimensions	Indikator	Loading Factor
Produk Fisik (X1)	X1.1	0.827
	X1.2	0.797
	X1.3	0.677
	X1.4	0.641
	X1.5	0.768

	X1.6	0.565
	X1.7	0.741
	X1.8	0.627
Program (X2)	X2.1	0.796
	X2.2	0.863
Paket Wisata (X3)	X3.1	0.930
	X3.2	0.823
	X3.3	0.866
Masyarakat (X4)	X4.1	0.864
	X4.2	0.614
Atribut Islam Destinasi (X5)	X5.1	0.821
	X5.2	0.818
	X5.3	0.730
	X5.4	0.725
	X5.5	0.661
	X6.1	0.699
	X6.2	0.757
	X6.3	0.801
Atribut Negatif (X6)	X6.4	0.750
	X6.5	0.545
	X6.6	0.609
	X6.7	0.840

Pada tabel 5, Loading factor variabel produk fisik (X1) pada indikator kondisi iklim yang menyenangkan/nyaman (X1.1) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel produk fisik sebesar 0.827. Loading factor variabel program (X2) pada indikator mudah mendapatkan layanan aktivitas yang dikemas untuk memberikan pengalaman berbeda (X2.2) merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel program sebesar 0.863. Loading factor variabel paket wisata (X3) pada indikator mudah mendapatkan paket wisata yang unik (X3.1) merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel paket wisata sebesar 0.930. Loading factor variabel masyarakat (X4) pada indikator masyarakat akan memberikan penerimaan yang ramah (X4.1) merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel masyarakat sebesar 0.864. Loading factor variabel atribut islam destinasi (X5) pada indikator mudah mendapatkan toilet ramah Muslim yang bersih dan terpisah untuk laki-laki dan perempuan (X5.1) merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel atribut islam destinasi sebesar 0.821. Loading factor variabel atribut negatif (X6) pada indikator perlu berhati-hati tentang harga saat membeli produk (X6.7) merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel atribut negatif sebesar 0.840.

### Uji Kelayakan Model

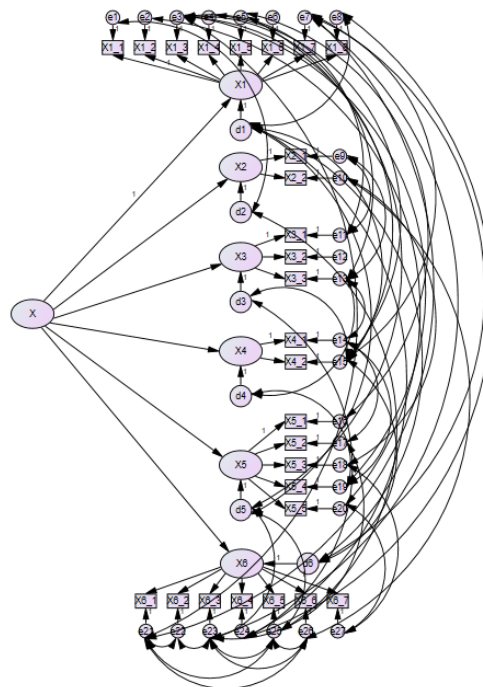
Pengujian kecukupan *Structural Equation Model* (SEM) pada tabel 6 bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian model SEM yang telah terbentuk. Indeks pengujian dalam analisis SEM melibatkan berbagai parameter seperti probabilitas uji Chi Square (CMIN), CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Evaluasi pertama dilakukan dengan mengamati chi-square (CMIN), di mana apabila nilai probabilitas chi-square  $\geq$  tingkat signifikansi ( $\alpha$ ), maka model SEM dianggap sesuai. Selanjutnya, pengujian menggunakan CMIN/DF, dengan kriteria apabila nilai CMIN/DF  $\leq 2$ , maka model SEM dianggap layak. Evaluasi berikutnya dilakukan dengan mempertimbangkan GFI dan AGFI, di mana jika nilai goodness of fit mencapai  $\geq 0.90$ , maka model SEM dianggap layak. Sementara itu, nilai TLI dan CFI yang  $\geq 0.95$  menandakan kecukupan model. Selanjutnya, evaluasi menggunakan RMR dengan kriteria nilai yang  $\leq 0.05$  untuk menandakan kecocokan model. Terakhir, nilai RMSEA yang  $\leq 0.08$  menunjukkan kesesuaian model SEM.

**Table 6.** Pengujian kelayakan model SEM

Indeks	Goodness of fit	Cut Off	Keterangan
CMIN	195.781	> 0.05	Layak
CMIN/DF	0.717	$\leq 2.00$	Layak
RMR	0.037	$\leq 0.05$	Layak
GFI	0.880	$\geq 0.90$	Tidak Layak
AGFI	0.834	$\geq 0.90$	Tidak Layak
TLI	1.067	$\geq 0.95$	Layak
CFI	1.000	$\geq 0.95$	Layak
RMSEA	0.000	$\leq 0.08$	Layak

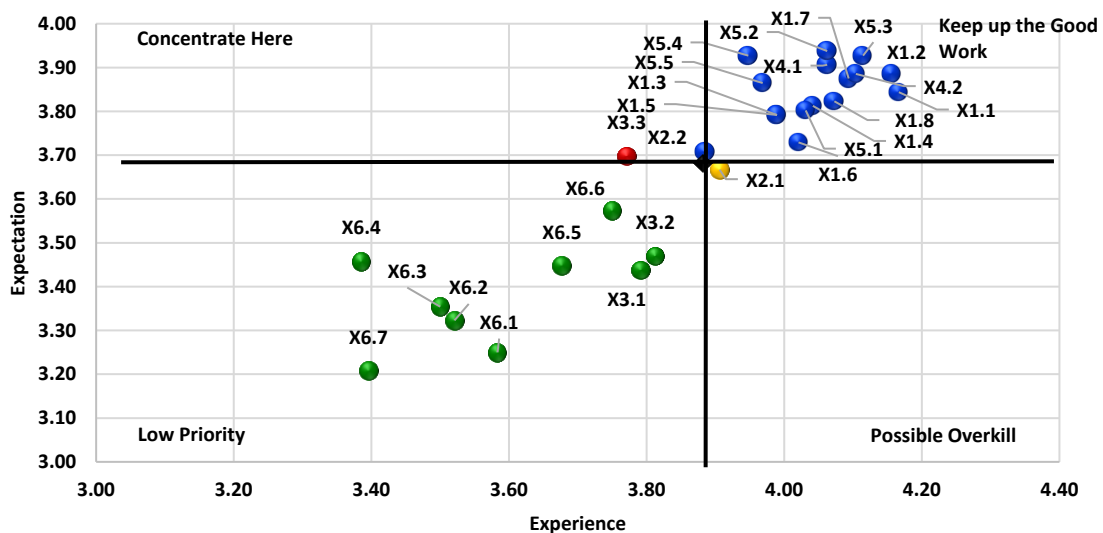
Ringkasan goodness of fit pada indeks Chi Square (CMIN), CMIN/DF, RMR, TLI, CFI, dan RMSEA sesuai dengan nilai cut off, sehingga keenam indeks tersebut dinyatakan terpenuhi. Sedangkan indeks GFI dan AGFI tidak terpenuhi tetapi tergolong marginal fit karena nilai indeks mendekati nilai cut off. Dengan demikian model SEM yang terbentuk dinyatakan layak.

**Diagram Jalur Model SEM**



**Gambar 1.** Diagram jalur hubungan antar atribut destinasi Halal Lombok yang saling mempengaruhi

Penelitian ini mengevaluasi dan mengembangkan kepuasan yang diukur melalui ekspektasi dan pengalaman wisatawan selama berada di Lombok. Analisis kepuasan menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) yang digambarkan dalam diagram cartesius dibagi empat kuadran yaitu A. Concentrate here, B. Keep up the good work, C. Low priority, dan D. Possible overkill.



**Gambar 2.** diagram cartesius importance performance analysis kepuasan wisatawan destinasi Halal Lombok

Pertama, kuadran A (concentrate here) memiliki tingkat ekspektasi yang tinggi, namun tingkat ekpektasi atribut tersebut berada dalam kategori rendah seperti nampak pada gambar 2. Atribut pada kuadran A merupakan prioritas utama untuk dilakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan, terutama atribut yang memiliki tingkat ekpektasi paling rendah. Kedua, quadrant B (keep up the good work) memiliki tingkat ekspektasi yang



tinggi, dan tingkat kepuasan atribut tersebut berada dalam kategori tinggi. Atribut pada kuadran B wajib dipertahankan dan ditingkatkan karena atribut tersebut menjadi kekuatan dan keunggulan. Ketiga, kuadran C (low priority) memiliki tingkat ekspektasi yang tidak terlalu diperhatikan oleh wisatawan, dan tingkat pengalaman atribut tersebut juga berada dalam kategori rendah. Atribut pada kuadran C perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan agar atribut tersebut menjadi menjadi kekuatan dan keunggulan baru. Keempat, quadrant D (possible overkill) pada table 7 merupakan daerah prioritas rendah, yaitu memiliki tingkat ekspektasi yang tidak terlalu diperhatikan oleh wisatawan, namun tingkat pengalaman atribut tersebut juga berada dalam kategori tinggi. Atribut pada kuadran D tetap perlu dipertahankan namun tidak perlu terlalu serius, karena tenaga, waktu, maupun biaya dapat dialokasikan pada atribut lain yang lebih prioritas untuk diperbaiki.

**Table 7.** Peta peluang untuk pengembangan destinasi Halal

<b>A. Concentrate here</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan pelayanan yang ramah dari tour operator (X3.3)</li> </ol>	<b>B. Keep up the good work</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi iklim yang menyenangkan/nyaman (X1.1)</li> <li>2. Menikmati daya tarik wisata pantai &amp; laut ramah muslim (X1.2)</li> <li>3. Menikmati daya tarik wisata alam pegunungan (X1.3)</li> <li>4. Menikmati daya tarik wisata budaya ramah muslim yang unik (X1.4)</li> <li>5. Mendapatkan fasilitas wisata ramah muslim yang baik (X1.5)</li> <li>6. Mendapatkan pelayanan yang professional (X1.6)</li> <li>7. Mendapatkan aksesibilitas yang baik di destinasi (X1.7)</li> <li>8. Mendapatkan harga yang murah (X1.8)</li> <li>9. Mudah mendapatkan layanan aktivitas yang dikemas untuk memberikan pengalaman berbeda (X2.2)</li> <li>10. Masyarakat akan memberikan penerimaan yang ramah (X4.1)</li> <li>11. Dapat berinteraksi masyarakat secara menyenangkan (X4.2)</li> <li>12. Mudah mendapatkan toilet ramah muslim yang bersih dan terpisah untuk laki-laki dan perempuan (X5.1)</li> <li>13. Mendapatkan fasilitas ibadah yang baik (X5.2)</li> <li>14. Mendapatkan makanan halal yang baik (X5.3)</li> <li>15. Mendapatkan penunjuk arah Kiblat, Al-Qur'an, dan pemberitahuan waktu shalat di kamar hotel (X5.4)</li> <li>16. Mendapatkan aktifitas wisata yang tidak bertentangan dengan nilai Islam (X5.5)</li> </ol>
<b>C. Low priority</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah mendapatkan paket wisata yang unik (X3.1)</li> <li>2. Mendapatkan pengalaman dari paket wisata (X3.2)</li> <li>3. Menemukan keterbatasan jaringan internet (X6.1)</li> <li>4. Menemukan toilet yang kurang bersih dan fasilitas di toilet yang kurang sesuai (X6.2)</li> <li>5. Menemui banyak pedagang kaki lima/pedagang asongan (X6.3)</li> <li>6. Menemukan lingkungan yang kurang bersih (X6.4)</li> <li>7. Kesulitan mendapatkan informasi tentang destinasi (X6.5)</li> <li>8. Menemui hambatan dalam berkomunikasi dengan masyarakat karena masalah bahasa (X6.6)</li> <li>9. Perlu berhati-hati tentang harga saat membeli produk (X6.7)</li> </ol>	<b>D. Possible overkill</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah mendapatkan festival budaya yang unik (X2.1)</li> </ol>

**KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan hubungan positif antara atribut destinasi Halal, Silaturrahim Islam, kepuasan, dan ekspektasi wisatawan secara keseluruhan. Pengukuran telah diuji dan terbukti reliabel dan valid dengan pengujian *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, *test AVE*, dan *Composite Reliability*. Model pengukuran dan uji kelayakan model untuk mengetahui hubungan antara atribut Halal dan kepuasan digambarkan dengan diagram jalur. Masing-masing atribut memiliki kontribusi dalam pariwisata Halal. Kontribusi yang dihasilkan dengan nilai yang berbeda-beda menentukan skala prioritas untuk diperhatikan dalam evaluasi dan pengembangan. Nilai yang

dihasilkan digunakan untuk menguji kelayakan model yang menghubungkan atribut Halal secara keseluruhan. Terakhir untuk mengetahui hubungan antar atribut digambarkan melalui diagram jalur SEM

Selanjutnya dalam pengembangan destinasi hasil yang mengembangkan prinsip Silaturrahim perlu untuk diperhatikan. Destinasi Halal tidak hanya sebatas menyiapkan fasilitas Islamic, tetapi kunci yang lebih penting adalah bagaimana wisatawan merasa nyaman dan aman dengan prinsip Halal dan motivasi wisatawan secara keseluruhan. Atribut Halal berpedoman pada Al-Qur'an yang mengajarkan makan makanan Halal dan perjalanan Muslim dianjurkan dalam Al-Hadith untuk bersilaturrahim antar umat Muslim dan ini tertuang dalam Al-Qur'an (al-Baqarah; 168) dan Al-Hadith (al-Bukhari; 5527) menunjukkan hubungan yang kuat antara atribut Halal dan motivasi wisatawan.

Kepuasan dan ekspektasi wisatawan terhadap atribut Halal secara keseluruhan dievaluasi dengan menggunakan diagram cartesius Importen Performance Analisis (IPA). Evaluasi dapat didiskusikan bahwa setiap atribut mendapatkan nilai pada posisi *concentrate here, keep up the good work, low priority, and possible overkill* untuk diperhatikan dan dikembangkan. Penelitian ini memastikan apakah ada perbedaan dalam jenis atribut Islami yang menghasilkan kepuasan wisatawan.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mengkaji 6 atribut halal yang dihubungkan dengan penilaian kepuasan dan ekspektasi wisatawan. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah atribut halal pada destinasi seperti keamanan, akomodasi, transportasi, hiburan, pemandangan, amenities serta aturan dan regulasi terkait dengan penerapan konsep wisata halal. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menjadikan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening dan menambahkan beberapa variabel lainnya seperti loyalitas dan niat perilaku wisatawan di masa depan terkait dengan atribut halal di destinasi pariwisata Lombok.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing, 11*(4), 1001–1018.
- Abdullah, A. A., Awang, M. D., & Abdullah, N. (2020). Islamic tourism: the characteristics, concept and principles. *KnE Social Sciences, 196–215*.
- Ahmad Alserhan, B., & Ahmad Alserhan, Z. (2012). Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment? *Journal of Islamic Marketing, 3*(2), 121–138.
- Aziz, A. A. (2021). Analysis Of Literature Review On Spiritual Concepts According To The Perspectives Of The Al-Quran, Hadith And Islamic Scholars. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12*(9), 3152–3159.
- Backer, E., Erol, G., & Düşmezkalender, E. (2020). VFR travel interactions through the lens of the host. *Journal of Vacation Marketing, 26*(4), 397–411. <https://doi.org/10.1177/1356766720927753>
- Battour, M. (2018). Muslim Travel Behavior in Halal Tourism. In *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*. InTech. <https://doi.org/10.5772/intechopen.70370>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19, pp. 150–154). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battour, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research, 13*(6), 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Bismala, L., & Siregar, G. (2020). Development Model Of Halal Destination: A Literature Review. *International Seminar of Islamic Studies, 1*(1), 624–632.
- Boğan, E., Saraç, Ö., Kiper, V. O., & Batman, O. (2023). Exploring halal tourism-related factors that mitigate employees' job pursuit intention in halal hotels: The moderating roles of age and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 55*, 368–379. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2023.05.012>
- Carvalho, I. (2023). 'You can see both sides of the coin' how the pursuit of language skills influences the travel experience. *Tourism Recreation Research, 48*(1), 17–29. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1894044>
- Cederroth, S. (1975). Symbols of a sasak community in northern lombok. *Ethnos, 40*(1–4), 169–184.
- Cohen, E. (1998). Tourism and religion: A comparative perspective. *Pacific Tourism Review, 2*(1), 1–10.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (2000). *Business Research Methods* (Fifth Edit). Richard D. Irwin, Inc.

- Darussalam, A. (2017). Wawasan Hadis tentang Silaturahmi. *Tahdis: Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis*, 8(2).
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>
- Ene, S. G., & Băraitaru, M. (2010). *Sustainable Development Strategies in Domestic and International Tourism*.
- Ermelia, T., Imsar, I., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Konsep Green Economy Terhadap Potensi Pengembangan Pariwisata Halal Di Sumatera Utara. *Jurnal Proaksi*, 10(2), 226–245. <https://doi.org/10.32534/jpk.v10i2.4049>
- Fallon, F. (2001). Conflict, power and tourism on Lombok. *Current Issues in Tourism*, 4(6), 481–502. <https://doi.org/10.1080/13683500108667899>
- Farhana, M., & Swietlicki, D. (2020). Dynamic capabilities impact on innovation: Niche market and startups. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(3), 83–96.
- Fuadi, S. H. (2020). Resolusi Konflik Sosial Perspektif Hukum Islam dan Hukum Adat pada Pemilihan Kepala Desa Bajang Mlarak Ponorogo. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 2(1), 86–111. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v2i1.325>
- Ghozali, I. (2014). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., Al-Ansi, A., Koseoglu, M. A., Lin, P. M. C., Park, J., Yu, J., & Kim, W. (2019). Halal tourism: travel motivators and customer retention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(9), 1012–1024. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1683483>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Hsu, P. Y., Ku, E. C. S., Lai, T. C., & Hsu, S. (2022). Developing a Muslim tourism market: the perspective of travel agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 166–185. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2020-0155>
- Ioannides, D., Röslermaier, M., & Van Der Zee, E. (2019). Airbnb as an instigator of ‘tourism bubble’ expansion in Utrecht’s Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies*, 21(5), 822–840.
- Izberk-Bilgin, E., & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons*, 59(3), 285–292.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers’ perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 787–811.
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). “Halal tourism”: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. In *Source: Administrative Science Quarterly* (Vol. 24, Issue 4).
- Khattak, J. Z. K., Mir, A., Anwar, Z., Abbas, G., Khattak, H. Z. K., & Ismatullah, H. (2011). Concept of halal food and biotechnology. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 3(5), 385–389.
- Laderlah, S. A., Rahman, S. A., Awang, K., & Man, Y. C. (2011). A study on Islamic tourism: a Malaysian experience. *2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences*, 17, 184–189.
- Mohamed Nasir, K. (2022). Islamic Revivalism and Muslim Consumer Ethics. *Religions*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/rel13080747>

- Moshin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2020). Halal tourism is traveling fast: Community perceptions and implications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(April), 100503. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100503>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Mursid, A., & Anoraga, P. (2022). Halal destination attributes and revisits intention: the role of destination attractiveness and perceived value. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 513–528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0040>
- Mustika, P., & Sugeng, A. (2019). Silaturahmi Sebagai Bentuk Utama Dalam Kepedulian Sosial Pada Tradisi Weh-Wehan Di Kaliwungu. *Indonesian Journal of Conservation*, 8(1), 41–50.
- Mutawali. (2016). Moderate islam in lombok the dialectic between islam and local culture. *Journal of Indonesian Islam*, 10(2), 309–334. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2016.10.2.309-334>
- Nasrulloh, N., Adiba, E. M., & Efendi, M. N. (2023). Pengembangan Potensi Pariwisata Halal Pesisir Bangkalan Madura: Identifikasi Peranan Bank Syariah. *Muslim Heritage*, 8(1), 79–102. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v8i1.4989>
- Nirwandar, S. (2015). Halal lifestyle in Indonesia. *UNWTO Seminar*, 16.
- Ortega, J., Tóth, J., Péter, T., & Moslem, S. (2020). An integrated model of park-and-ride facilities for sustainable urban mobility. *Sustainability*, 12(11), 4631.
- Pattaray, A. (2019). *Buku Sumbawa Barat*.
- Pattaray, A., & Efendi, M. N. (2020). Urban Tourism Development: Constraints and Expected Changes of Kota Lama Tourism Area (KLTA) in Surabaya, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1). <https://doi.org/10.15640/jthm.v8n1a14>
- Pattaray, A., & Nipri, N. (2022). *The Effect of Pentahelix Collaboration on Tourism Development of West Sumbawa Regency*. 4(1).
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). Tourism, religion and religiosity: A holy mess. *Current Issues in Tourism*, 6(4), 340–363.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Regenstein, C. E. (2003). The kosher and halal food laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2(3), 111–127.
- Sary, F. P., Putri, I. P., Prasetyo, A., & Disastra, G. M. (2022). Analysis of e-learning success factors (Study on MSMEs in super priority destination of Yogyakarta and Lombok). In *Acceleration of Digital Innovation & Technology towards Society 5.0* (pp. 233–237). Routledge.
- Setyaningsih, R. P. (2022). Isu Halal Internasional dan Regional. *Jurnal Kajian Wilayah*, 12(1), 121. <https://doi.org/10.14203/jkw.v12i1.869>
- Sodawan, A., & Hsu, R. L. W. (2022). Halal-Friendly Attributes and Muslims' Visit Intention: Exploring the Roles of Perceived Value and Destination Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912002>
- Stylidis, D. (2022). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists' Destination Image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Sumaryadi, S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2021). The Relationship Between the Quality of Destination and Tourist Satisfaction: The Role of Destination Attributes. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 929–937. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0929>
- Timothy, D. J., & Iverson, T. (2006). 13 Tourism and Islam. *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, 186.

- Vargas-Sánchez, A., & Perano, M. (2018). Halal Tourism through the Lens of Generation Z in a Muslim Majority Country: Implications on Tourist Services. *International Journal of Business and Management*, 13(9), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n9p36>
- Yamashita, R., & Takata, K. (2021). Segmentation of active international sport tourists by destination loyalty. *Journal of Sport and Tourism*, 25(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1905051>