

Analisis pengaruh daya tarik, atribut islam, dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan pada objek pariwisata religi di Menara Kudus

Tasya Alifia Rizqi, M. Aulia Rachman

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

^{*)} Korespondensi (e-mail: tasyaalifia312@students.unnes.ac.id)

Abstract

Religious tourism, which often intersects with cultural tourism, has become an attractive phenomenon for many travelers. A prominent destination in this category is Menara Kudus, a site deeply rooted in the history of the Walisongo's spread of Islam. This study aims to measure tourist satisfaction to contribute to the development of exceptional religious tourism. Employing a quantitative approach, data was collected via a questionnaire from 100 Muslim respondents who had visited Menara Kudus. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3. The research offers insights into the cultural, psychological, and economic drivers influencing the travel behavior of Muslim tourists. The findings indicate that tourist attraction, Islamic attributes, and accessibility have a significant positive effect on tourist satisfaction. Therefore, for tourism industry practitioners seeking to attract Muslim visitors to religious sites or other destinations with an Islamic concept, it is crucial to prioritize indicators of the halal concept in terms of accessibility, facilities, and the activities of local small and medium-sized enterprises (SMEs).

Keywords: Attraction, Islamic Attributes, Accessibility, Tourist Satisfaction, Menara Kudus.

Abstrak

Wisata religi, yang kini sering kali beririsan dengan pariwisata budaya, telah menjadi fenomena menarik bagi banyak wisatawan. Salah satu destinasi yang menonjol adalah Menara Kudus, yang sejarahnya berkaitan erat dengan peran Walisongo dalam penyebaran Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan wisatawan sebagai kontribusi dalam mewujudkan pariwisata religi yang unggul. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden Muslim yang pernah berkunjung ke Menara Kudus. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor pendorong budaya, psikologis, dan ekonomi yang memengaruhi perilaku perjalanan wisatawan Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, atribut islam, dan aksesibilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Maka, bagi praktisi industri pariwisata yang ingin menarik wisatawan Muslim yang berkunjung di wisata religi maupun wisata yang menerapkan konsep atribut islam yang lebih diutamakan pada akses, fasilitas dan kegiatan UMKM yang menyediakan ketersediaan indikator-indikator pada konsep halal.

Kata kunci: Daya Tarik, Atribut Islam, Aksebilitas, Kepuasan Wisata, Menara Kudus.

How to cite: Rizqi, T. A., & Rachman, M. A. (2025). Analisis pengaruh daya tarik, atribut islam, dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan pada objek pariwisata religi di Menara Kudus. *Journal of Halal Industry Studies*, 4(2), 129–144. <https://doi.org/10.53088/jhis.v4i2.2201>



1. Pendahuluan

Potensi industri pariwisata telah mengalami pertumbuhan dramatis selama beberapa dekade terakhir, memungkinkan salah satu sektor ekonomi paling signifikan dan paling cepat berkembang di dunia (Libre et al., 2022). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya sebagai alat vital, tetapi juga menjadi sumber kesejahteraan bagi masyarakat termasuk membuka lapangan kerja hijau (*green jobs*). Oleh karena itu, sektor pariwisata sangat perlu adanya peranan yang strategis untuk dapat meningkatkan keberhasilan sektor pariwisata (Kementerian Pariwisata, Bank Indonesia, & Kementerian PPN/Bappenas, 2025).

Menurut Menteri Pariwisata, Widiyanti (2025), mewujudkan keberhasilan pariwisata bergantung pada kemampuan dalam membangun ekosistem pariwisata yang berkualitas. Ekosistem tersebut dengan memperhatikan nilai tambah ekonomi, menghargai lingkungan, dan memberdayakan masyarakat sekitar destinasi wisata. Aspek kualitas pariwisata tentunya dapat diperhatikan dari segi pelayanan, destinasi, maupun pengalaman wisatawan. Tidak hanya itu, untuk mewujudkan keberhasilan dari aspek tersebut juga membutuhkan dari berbagai pihak yang berkenan untuk mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan (Kementerian Pariwisata, Bank Indonesia, & Kementerian PPN/Bappenas, 2025).

Pariwisata berkelanjutan tentunya dapat diterapkan dari berbagai suatu daerah karena memiliki karakteristik potensi sumber daya seperti kekayaan alam, buatan, maupun budaya. Hal tersebut dapat dibuktikan seperti di Kabupaten Banyuwangi Selatan dengan objek wisatanya yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan, hal tersebut juga didukung dengan adanya karakteristik potensi yaitu kekayaan sumber daya laut, budaya, yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Ardiansyah & Sutedjo, 2019). Kemudian, di kota Yogyakarta juga terdapat potensi sumber budaya seperti di kawasan Malioboro yang telah menjadi kawasan cagar budaya terkenal dan menjadi landmark kota Yogyakarta, yang tentunya juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan (Fajar et al., 2024).

Dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan tentunya juga dapat diukur berdasarkan kepuasan wisatawan. Hal tersebut karena dengan adanya kepuasan kebutuhan dan keinginan wisatawan menjadi prasyarat penting untuk memastikan pariwisata berkelanjutan (Woyo & Slabbert, 2020). Selain itu, adanya kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang meluas pada pilihan tujuan dan kelangsungan hidup bisnis pariwisata (Asmelash & Kumar, 2020). Kepuasan wisatawan tetap menjadi komponen penting dari keberlanjutan pariwisata (Hadassa, 2024).

Kepuasan wisatawan dapat ditentukan melalui parameter kognitif dan pengalaman emosional. Menurut Okello dan Yerian (2009), Kaukabilla dan Kholiq, (2020) parameter tersebut terdapat faktor – faktor yang dapat mempengaruhi citra dan harapan dari destinasi wisata (seperti media cetak dan elektronik, internet, film dokumenter, dan publisitas dari mulut ke mulut oleh orang-orang) dan faktor – faktor yang secara langsung mempengaruhi diskonfirmasi (daya tarik, layanan, dan fasilitas). Dengan demikian, yang tentunya menjadi dukungan dari penelitian ini untuk mengelaborasi pengaruh variabel kualitas layanan dan daya tarik wisata pada

kepuasan wisatawan. Hal tersebut juga termasuk dari indikator – indikator kepuasan wisatawan di antaranya akomodasi tempat makan dan minum, aksesibilitas, daya tarik wisata, dan fasilitas.

Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong individu untuk berkunjung dalam suatu destinasi (Rosanto & Anggrayni, 2025). Daya tarik wisata tentunya dapat ditemukan dalam suatu destinasi dengan segala hal yang sangat menarik seperti koleksi objek, fasilitas pelayanan, serta pengalaman pengunjung (Hendradewi et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Hasriana dan Usman tentang citra destinasi dan daya tarik terhadap niat berkunjung kembali; dimediasi kepuasan wisatawan di Wisata Air Terjun Moramo menunjukkan bahwa citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan mampu memediasi citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali (Usman & Hasriana, 2025).

Kemudian, pada era saat ini sektor pariwisata memiliki kaitannya dengan adanya atribut wisata halal. Hal tersebut didukung dengan adanya jumlah kunjungan wisatawan muslim dari perkembangan setiap tahun. Berdasarkan data dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI) pada tahun 2023, pariwisata di Indonesia meraih peringkat pertama sebagai destinasi halal terbaik secara global. Dari hal tersebut yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap pasar global (Mastercard-CrescentRating, 2023). Dengan demikian, adanya peranan strategis sangat diperlukan bagi para penggiat, *stakeholder*, dan pemerintah untuk mendukung sektor pariwisata secara berkelanjutan termasuk sebagai sektor pariwisata halal.

Dalam sektor pariwisata halal tentunya juga perlu adanya atribut wisata halal. Hal tersebut karena disesuaikan dengan karakteristik dari kunjungan wisatawan muslim selain dari adanya atribut secara umum (Mashilal & Dwi Swasana, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Azriel Mohamad Yapanto dan Cupian tentang Analisis Pengaruh Wisata Halal terhadap Kepuasan Pengunjung dan Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Wisata Halal di Kota Bandung) menunjukkan bahwa aspek – aspek wisata halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Yapanto & Cupian, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ramadhan, Rangga Wisanggara, Alfi Syukri, dan Tata Asriandara tentang Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampak Moderasi Religiusitas di Sumatera Barat menunjukkan bahwa wisata halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kemudian religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan wisata halal, yang berarti bahwa semakin besar Wisata halal, maka akan semakin besar juga kepuasan wisatawan dengan dimoderasi oleh Religiusitas (Ramadhan et al., 2024).

Kabupaten Kudus adalah sebuah wilayah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Ibu kotanya adalah Kecamatan Kudus Kota, yang terletak di jalur pesisir utara laut Jawa yang berada di antara Kota Semarang dan Kota Surabaya. Kudus dikenal sebagai penghasil rokok (kretek) terbesar di Jawa Tengah dan juga dikenal sebagai kota santri. Kabupaten ini adalah pusat perkembangan agama Islam pada abad pertengahan. Hal ini dapat dilihat dari adanya tiga makam wali/sunan, yaitu Sunan Kudus, Sunan Muria, dan Sunan Kedu.

Adapun salah satu destinasi yang menarik bagi pengunjung wisatawan ada dalam destinasi Menara Kudus. Destinasi di Kudus seperti Masjid Menara Kudus termasuk bagian dari pariwisata halal karena memiliki karakteristik religiusnya. Selain itu, dalam kompleks masjid tersebut juga terdapat Makam Sunan Kudus dan makam dari tokoh – tokoh ulama di Kudus. Hal tersebut yang menjadi tujuan ziarah bagi wisatawan muslim dari berbagai daerah dan negara. Kemudian, dalam lingkungan di destinasi tersebut juga terdapat berbagai pesantren yang menjadi karakteristik religius. Tidak hanya itu, adanya keberadaan makam dari tokoh ulama besar juga didukung sebagai kawasan yang tumbuh dan berkembang dengan interaksi antara aktivitas keagamaan, perdagangan, dan permukiman masyarakat. Hal tersebut juga didukung dengan adanya keberadaan Menara Kudus, masjid, makam Sunan Kudus, serta permukiman tradisional menjadi penanda utama kawasan ini sebagai pusat kehidupan religius dan budaya masyarakat Kudus (Nurini, 2011; Adiyati et al., 2019). Kemudian dari aktivitas ekonominya juga mendukung dengan keberadaan dari destinasi tersebut seperti usaha konveksi, usaha bordir, usaha penginapan peziarah, dan usaha yang berkaitan dengan penyediaan oleh – oleh (Anisa, 2018).

Jumlah Kunjungan Wisata di Menara Kudus (Tabel 1), menunjukkan bahwa pariwisata syariah atau pariwisata religi dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan muslim. Hal tersebut tentunya perlu untuk dilakukan pembangunan secara berkelanjutan di sektor pariwisata agar dapat memberikan kepuasan wisatawan di destinasi tersebut dan berpotensi untuk melakukan kunjungan wisatawan selanjutnya. Hal tersebut juga dibuktikan dalam QS. Al-Imran [3]:137 menunjukkan bahwa Allah SWT mendorong manusia untuk berjalan di muka bumi (traveling) atau rihlah ketempat ziarah. Tujuannya adalah agar manusia dapat melihat keagungan ciptaan Allah SWT dan merasakan kebesaran kekuasaan Allah SWT dalam bukti-bukti yang nyata serta memperhatikan sejarah umat terdahulu, seperti tentang bagaimana Allah SWT menghancurkan orang-orang yang zalim dan bagaimana Allah SWT berperilaku orang-orang yang shaleh dengan mengkokohkan kedudukan mereka (Madyan et al., 2015).

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan di Menara Kudus

Tahun	Nusantara	Mancanegara
2015	1.471	
2016	134.623	
2017	145.240	10
2018	802.065	
2019	718.680	166
2020	182.815	
2021	241.998	
2022	626.551	
2023	616.077	4

Sumber: Buku Statistik Jawa Tengah 2015-2023, Disporapar Jawa Tengah

Dari adanya konsep perilaku konsumen terhadap sektor pariwisata dapat dengan memperhatikan kepuasan wisatawan. Adapun strategi yang penting mengenai pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan dimensi emosional, fungsional, dan spiritual. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk memperluas

landasan teoritis perilaku konsumen dalam pariwisata religi dengan mengintegrasikan dari Teori Sistem Konsumsi Pariwisata. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi penyedia layanan pariwisata dengan menekankan pentingnya memberikan layanan ramah Muslim yang tulus dan selaras dengan baik yang menumbuhkan keterikatan emosional dan kepuasan fungsional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas wisatawan dan niat mengunjungi kembali. Tidak hanya itu, dengan memperhatikan dari konsep tersebut nantinya juga akan menciptakan sektor pariwisata yang berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

Dampak Sosial-Budaya Pariwisata

Masyarakat lokal di destinasi wisata potensial menjadi pemangku kepentingan utama karena pariwisata berlangsung di lingkungannya. Niat baik masyarakat setempat mendukung pariwisata dengan mendorong disposisi positif terhadap wisatawan, yang menguntungkan bagi industri ini (Rasoolimanesh et al., 2015). Dampak pariwisata terhadap unsur-unsur gaya hidup sosial budaya masyarakat setempat seperti festival, karya seni, situs suci dan kuil, monumen dan sistem kepercayaan mempengaruhi persepsi wisatawan. Adanya gaya hidup sosial-budaya ini sebagai aset untuk pengembangan pariwisata. Aset-aset tersebut dipengaruhi oleh pariwisata berupa manfaat atau biaya bagi masyarakat setempat.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan dalam konteks pariwisata adalah fungsi dari harapan sebelum dan sesudah perjalanan. Dengan kata lain, ketika seorang turis ketika mencapai perasaan yang baik, maka dia puas, tetapi sebaliknya ketika dia mengalami perasaan yang tidak menguntungkan, maka ketidakpuasan mendominasi persepsinya. Hal tersebut yang dapat menjadi perbandingan ekspektasi pelanggan sebelumnya dan setelah dikonsumsi. Kemudian dalam lingkup pariwisata, kepuasan dapat menjadi fungsi sebagai pra-perjalanan harapan dan pengalaman pasca perjalanan. Wisatawan akan puas ketika pengalaman melampaui harapan (Chen & Chen, 2010; Fahmi et al., 2022).

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat menarik perhatian bagi seseorang dan atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat karena sesuatu tersebut memiliki makna didalamnya, seperti lingkungan alam, tempat sejarah, dan peristiwa tertentu (Lestari, 2022). Suatu destinasi dapat menjadi menarik bagi wisatawan dengan terpenuhinya tiga syarat utama yaitu daya tarik wisata tersebut harus mempunyai "*something to see*" yang berarti bahwa objek tersebut harus memiliki daya tarik khusus, daya tarik wisata tersebut juga harus memiliki "*something to do*" yang berarti bahwa objek tersebut harus menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh wisatawan, dan daya tarik wisata juga harus memiliki "*something to buy*" yang berarti bahwa objek tersebut juga harus menyediakan berbagai barang-barang cinderamata (souvenir) (Rizkianto, 2017).

Atribut Islam

Dalam pariwisata termasuk pariwisata halal sudah seharusnya untuk menyediakan berbagai atribut wisata halal, hal tersebut penting karena untuk mendukung kebutuhan bagi kunjungan wisatawan muslim (Musnia et al., 2023). Ketersediaan atribut wisata halal terdiri dari atribut keagamaan fisik dan nonfisik, yang saling keterkaitan untuk memberikan kepuasan wisatawan dan pengalaman yang memuaskan (C. A. Wijayanti et al., 2024). Atribut fisik termasuk fasilitas sholat, makanan halal, Al-Quran, dan toilet ramah Muslim, sedangkan atribut non-fisik atau atribut tidak berwujud terdiri dari ketersediaan layanan terpisah, saluran TV Syariah, alat hiburan Syariah, dan seni halal. Atribut Islam terdapat empat kategori besar dengan total 18 atribut yaitu fasilitas ibadah, kehalalan, tidak adanya alkohol dan perjudian, dan moralitas Islam. Dari hal tersebut yang juga dapat memberikan kepuasan wisatawan (Fajriyati et al., 2022).

Aksesibilitas

Aksesibilitas menjadi faktor yang penting dalam memberikan kenyamanan wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi. Aksesibilitas tersebut seperti adanya transportasi yang mudah diakses dan infrastruktur yang baik dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan wisatawan (Apriani et al., 2025). Selain itu, adanya aksesibilitas dapat memberikan kemudahan wisatawan mencapai destinasi pariwisata melalui beragam pilihan transportasi, baik udara, laut, maupun darat. Akses yang baik dapat ditunjukkan dengan mudah atau tidaknya jalan dan sarana transportasi menuju objek wisata yang dituju (Triyastutik et al., 2025).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner daring dan luring dengan. Kuesioner daring melalui PopSurvey, sedangkan kuesioner luring melalui lembaran kertas. Kuesioner daring didistribusikan melalui berbagai platform, termasuk WhatsApp dan TikTok. Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau populasi sasaran secara efektif. Komunitas Muslim di Indonesia menjadi fokus penelitian ini khususnya yang telah berkunjung di Menara Kudus. Kemudian, kuesioner luring disebarkan secara langsung di lapangan yaitu di Menara Kudus. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probabilitas dengan tujuan kriteria sampel yang diberikan, kriteria tersebut yaitu individu Indonesia berusia 15 tahun ke atas yang telah berkunjung di Menara Kudus. Dalam kuesioner tersebut telah diperoleh dengan 100 tanggapan valid tanpa entri ganda. Penyaringan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan tanggapan dan konsistensi jawaban dan memastikan setiap entri memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kemudian, dalam tanggapan tersebut hanya menerima tanggapan yang lengkap dan memenuhi syarat yang digunakan dalam penelitian ini.

Tahapan dalam analisis PLS secara umum terdiri dari 2 tahapan yaitu tahapan pengujian *outer model* dan pengujian *inner model* (Gunistiyo et al., 2024).

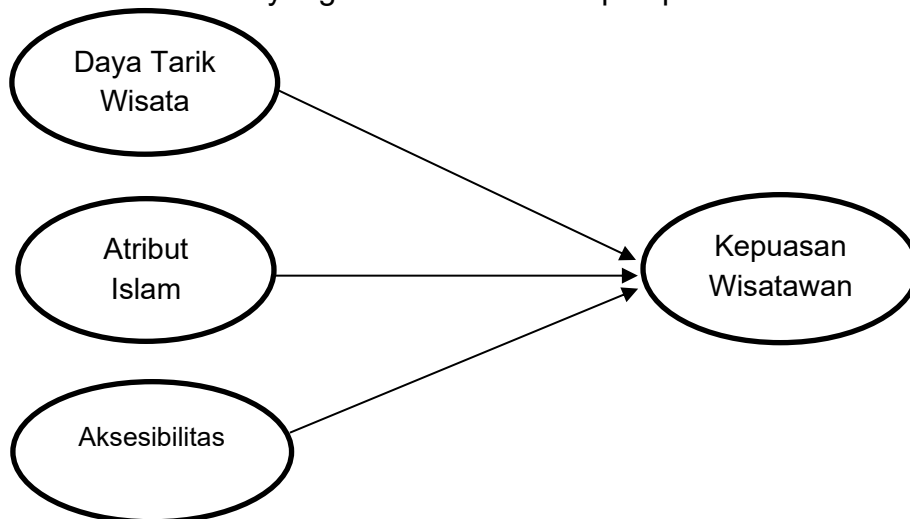
- a. *Outer model* dapat diukur dengan 3 parameter yaitu *convergent validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*. *convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Nilai loading factor $> 0,7$ dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai

loading 0.5 sampai 0.60 dianggap cukup, sedangkan loading dengan nilai $< 0,4$ maka indikator tersebut dapat dihilangkan dari konstruksinya karena tidak terdapat informasi secara kuat konstruksinya. Kemudian, *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan angka $> 0,7$.

- b. *Inner model* dapat diukur dari parameter nilai *R-Square* variabel laten dependen, *Stone Geisser Q-square test* untuk *predictive* relevan dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 memiliki arti pengaruh substantif (tinggi), moderat, dan lemah. *Goodness of Fit* digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. Nilai GoF sebesar 0,10 (GoF rendah), 0,25 (GoF medium), dan 0,36 (GoF tinggi).

Kemudian pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan metode koefisien jalur, signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berarti terkait hubungan antar variabel -variabel penelitian. Penerapan metode *bootstrapping* memungkinkan berlaku sebagai data terdistribusi bebas sehingga tidak diperlukan asumsi distribusi normal serta tidak perlu dengan sampel besar. Pengujian dilakukan dengan t-test, jika diperoleh dengan nilai p-value $\leq 0,05$ (alpha 5%), maka hipotesis dinyatakan signifikan, dan sebaliknya. Kemudian untuk hasil pengujian hipotesis pada outer model adalah signifikan, maka menunjukkan bahwa indikator dapat dipandang sebagai instrumen pengukur variabel laten (Septianing & Farida).

Model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1, dimana variabel independen yang digunakan yaitu Daya Tarik Wisata, atribut Islam, dan Aksesibilitas dengan dampak nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan wisatawan.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Model penelitian ini memiliki empat variabel laten dan tiga puluh satu variabel manifes pada skala likert 5 poin (1 sangat tidak setuju, 5 sangat setuju). Citra destinasi atau daya tarik wisata diadaptasi dari (Žabkar et al., 2010), atribut islam diadaptasi dari (Zamani-Farahani & Musa, 2012), dan aksesibilitas diadaptasi dari (R. Wijayanti et al., 2023), serta kepuasan wisatawan diadaptasi dari (Fajriyati et al., 2020). Penelitian sebelumnya telah menggunakan item kuesioner yang tervalidasi dan reliabel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis

model penelitian ini karena dapat mengidentifikasi faktor-faktor pendorong utama dalam model kompleks dengan jumlah sampel kecil (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Kuesioner Pengukuran Penelitian

Konstruk	Sumber
Daya Tarik Wisata	(Zabkar et al., 2010)
Atribut Islam	(Zamani-Farahani & Musa, 2012)
Aksesibilitas	(R. Wijayanti et al., 2023)
Kepuasan Wisatawan	(Fajriyati et al., 2020)

Tabel 3. Item Pernyataan dari Variabel Laten

Variabel	Item Pernyataan
Daya Tarik Wisata	DT1 Keragaman atraksi budaya/sejarah di Menara Kudus.
	DT2 Kesempatan untuk beribadah di Menara Kudus.
	DT3 Penampilan arsitektur masjid yang spektakuler dan suasana religiusnya.
	DT4 Beragam jumlah dan kualitas toko-toko yang tersedia.
	DT5 Wali-Songo adalah tokoh ikonik dalam sejarah Islam Indonesia.
	DT6 Objek wisata bersejarah yang kaya dan unik.
Atribut Islam	AI1 Ada akses mudah ke masjid / mushola.
	AI2 Ruang sholat terpisah tersedia untuk pria/wanita.
	AI3 Kehadiran pengucapan Azan yang keras di depan umum untuk menandakan waktu shalat.
	AI4 Fasilitas halal di Menara Kudus sudah bersih.
	AI5 Gerai/restoran makanan halal menampilkan logo/sertifikasi Halal.
	AI6 Penduduk setempat dan turis lainnya baik kepada turis Muslim.
	AI7 Saya percaya bahwa Allah membantu saya.
	AI8 Islam membantu saya menjalani kehidupan yang lebih baik.
	AI9 Doa (do'a) membantu saya.
	AI10 Selawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW.
	AI11 Saya sholat lima waktu dengan tepat waktu.
	AI12 Saya berpuasa sepanjang bulan Ramadan.
	AI13 Saya membaca Al-Qur'an secara teratur.
Aksesibilitas	AK1 Di Menara Kudus memiliki tingkat keamanan yang baik.
	AK2 Transportasi umum atau becak di sekitar Menara Kudus mudah diakses dan nyaman.
	AK3 Biaya transportasi di Menara Kudus wajar dan dengan fasilitas yang disediakan.
	AK4 Jalan raya lebar dan akses jalan ke Menara Kudus baik dan terjangkau.
	AK5 Tempat parkir ditata dengan baik.
	AK6 Petunjuk arah dan informasi di tempat wisata sangat baik.
	AK7 Ketersediaan informasi di media sosial sangat baik dan menyeluruh.
Kepuasan Wisatawan	KP1 Saya puas terhadap fasilitas di Menara Kudus.
	KP2 UMKM di Menara Kudus bagus dan tertata dengan baik.
	KP3 Kepuasan pengalaman berkunjung.
	KP4 Saya berencana akan berkunjung kembali ke Menara Kudus.
	KP5 Saya berencana mengajak rekan – rekan dan kerabat saya untuk berwisata ke Menara Kudus.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Outer Model

Dalam Outer Model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Pengujian pada outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama dalam outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*.

Tabel 3. Hasil Outer Model

Variabel	Kode Pernyataan	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Daya Tarik Wisata	DT1	0,629	0,762	0,839	0,512
	DT2	0,752			
	DT3	0,768			
	DT5	0,701			
	DT6	0,717			
	DT6	0,717			
Atribut Islam	AI7	0,691	0,861	0,899	0,643
	AI8	0,854			
	AI9	0,836			
	AI10	0,884			
	AI11	0,728			
	AI11	0,728			
Aksesibilitas	AK1	0,748	0,878	0,905	0,579
	AK2	0,804			
	AK3	0,687			
	AK4	0,69			
	AK5	0,816			
	AK6	0,767			
	AK7	0,801			
Kepuasan Wisatawan	KP1	0,873	0,87	0,905	0,657
	KP2	0,806			
	KP3	0,859			
	KP4	0,743			
	KP5	0,764			

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan hasil dari nilai outer model yang terdiri dari nilai 3 tahapan yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Uji *Convergent Validity* pada tabel tersebut dapat diketahui dari nilai outer loading dan AVE dengan memperoleh nilai *loading factor* > 0,50. Dari hasil nilai tersebut maka tidak terdapat masalah terhadap validitas konvergen. Uji validitas diskriminan dari tabel tersebut juga dapat diketahui salah satunya dari cross loading dengan memperoleh nilai masing – masing konstruk > 0,70, maka tidak terdapat masalah terhadap validitas diskriminan. Uji reliabilitas komposit tentunya dapat diketahui dari nilai composite reliability dan cronbach's alpha, dari tabel tersebut memperoleh nilai composite reliability > 0,70 dan memperoleh nilai cronbach's alpha > 0,70, maka dapat dikatakan bahwa variabel reliabel. Oleh karena itu, dari hasil outer model dapat dikatakan bahwa indikator/pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator dengan variabelnya.

Inner Model

Uji Goodness of Fit

Berdasarkan perhitungan *goodness of fit* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil *goodness of fit* sebesar 0,597. Nilai tersebut masuk dalam rentang besaran $GoF < 1$, dan mendekati 1. Dalam hal tersebut menunjukkan nilai yang besar dan artinya model telah sesuai menggambarkan sampel dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji *Goodness of Fit*, R-Square, dan Effect Size (f^2)

Variabel	AVE	R Square	Effect Size (F^2)	Keterangan
			Kepuasan Wisatawan	
Daya Tarik Wisata	0,512		0,193	Efek Sedang
Atribut Islam	0,643		0,023	Efek Sedang
Aksesibilitas	0,579		0,565	Efek Besar
Kepuasan Wisatawan	0,657	0,595		
Rata - rata	0,6	0,595		

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,6 \times 0,595^2}$$

$$GoF = 0,597$$

Selain itu, *Inner Model* dalam PLS-SEM menjelaskan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk mengetahui kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama, yaitu signifikansi hubungan (pengujian hipotesis), R-Square, dan *Effect Size*. Berdasarkan hasil analisis Smart-PLS 3 pada Tabel 4 menunjukkan bahwa R^2 memiliki nilai sebesar 0,595 di mana nilai tersebut masuk dalam kategori moderat atau menengah. Hal ini berarti nilai R-square juga mengindikasikan bahwa variabel-variabel daya tarik wisata, atribut islam, dan aksesibilitas mampu menjelaskan variabel minat berkunjung sebesar 59,5% dan sisanya yaitu sebesar 40,5% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Effect size (F^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari masing – masing konstruk terhadap konstruk endogen. Berdasarkan hasil SmartPLS, variabel aksesibilitas memberikan efek terbesar dengan $f^2 > 0,565$, kemudian variabel daya tarik wisata dan atribut islam memberikan efek sedang.

Tabel 5. Hasil *Path Coefficient Bootstrapping* Uji Signifikansi

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Aksesibilitas -> Kepuasan Wisatawan	0,534	0,531	0,076	7,052	0,000
Atribut Islam -> Kepuasan Wisatawan	0,104	0,113	0,062	1,681	0,046
Daya Tarik Wisata -> Kepuasan Wisatawan	0,319	0,325	0,077	4,148	0,000

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan *path coefficient* mengenai pengaruh langsung pada hubungan antar variabel, mendapatkan kesimpulan bahwa hubungan antara variabel daya tarik wisata, atribut islam, dan aksesibilitas memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Variabel daya tarik wisata memiliki nilai *original sample* sebesar 0.319 (positif dan hubungan lemah), variabel atribut Islam memiliki nilai *original sample* sebesar 0.104 (positif dan hubungan lemah), dan variabel aksesibilitas memiliki nilai *original sample* sebesar 0.534 (positif dan hubungan kuat). Kemudian, dari masing – masing variabel memiliki nilai signifikansi *P-Value* kurang dari 0,05 dan *T-statistic* lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan positif dan berpengaruh signifikan. Hal tersebut yang berarti bahwa semakin baik kualitas dari daya tarik wisata, atribut islam, dan aksesibilitas di Menara Kudus, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung secara signifikan.

Pada pengujian hipotesis, untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis pada model penelitian dapat diketahui dari nilai signifikansi antar konstruk, nilai *T-statistic* dan *P-Value*. Evaluasi nilai signifikansi dilakukan dengan mengetahui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari hasil pengujian menggunakan PLS dengan perhitungan *bootstrapping*. Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural dapat diketahui bahwa uji hipotesis pada variabel yang ada dapat diterima. Berikut hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini.

- a. Pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil pengujian *path coefficient* dengan nilai sebesar 0,319, *P-Value* < 0,05, dan nilai *T-statistic* sebesar 4,148 > 1,645. Hal tersebut yang berarti bahwa setiap adanya peningkatan satu satuan pada nilai daya tarik wisata (berdasarkan skala pengukuran kuesioner) akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,319 satuan dengan pengaruh positif dan sedang. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh secara langsung yang terjadi pada variabel daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan.
- b. Pengaruh atribut Islam terhadap kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa atribut Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil pengujian *path coefficient* dengan nilai sebesar 0,104, *P-Value* < 0,05, dan nilai *T-statistic* sebesar 1,681 > 1,645. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan satu satuan pada atribut Islam (berdasarkan skala pengukuran kuesioner) akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,104 satuan dengan pengaruh positif dan sedang. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh secara langsung yang terjadi pada variabel atribut Islam terhadap kepuasan wisatawan.
- c. Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan menunjukkan pengaruh signifikan. Hal tersebut dapat diketahui hasil pengujian *path coefficient* dengan nilai sebesar 0,534, *P-Value* < 0,05, dan nilai *T-statistic* sebesar 7,052 > 1,645. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan satu satuan pada aksesibilitas (berdasarkan skala pengukuran kuesioner) akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,534 satuan dengan pengaruh positif dan kuat. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh secara langsung yang terjadi pada variabel aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan.

4.2. Pembahasan

Variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang sedang terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa daya tarik wisata sangat mendukung dalam sektor pariwisata karena sebagai atribut yang mendorong wisatawan untuk meningkatkan kepuasan. Daya tarik wisata menurut teori Spillane memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Dari teori tersebut mendukung adanya *attraction* seperti hal – hal yang menarik perhatian wisatawan, fasilitas yang mendukung, infrastruktur yang mendukung, adanya alat transportasi bagi wisatawan, dan sikap menerima kedatangan. Adapun menurut teori Warpani dari daya tarik wisata dapat memicu seseorang dan atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena memiliki makna tertentu seperti keindahan, keunikan, nilai sejarah, nilai budaya dan lain sebagainya. Dengan demikian, daya tarik wisata yang dipersepsikan oleh wisatawan ini sesuai harapan wisatawan yang didapatkan selama berkunjung serta mempengaruhi kepuasan wisatawan (Nabila et al., 2023).

Variabel atribut Islam memiliki pengaruh yang sedang terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut yang sesuai dengan konsep dalam pariwisata yang ramah Muslim dengan memperhatikan atribut – atribut Islam. Hal tersebut karena atribut Islam merupakan sesuatu yang penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang akan pergi berwisata ke suatu objek destinasi wisata khususnya wisata religi. Atribut Islam menjadi hal yang sangat penting dalam menyediakan kebutuhan pengunjung yang beragama Islam pada saat mereka melakukan wisata. Atribut Islam diartikan oleh Baattour sebagai ketersediaan norma dan juga praktik Islam yang relevan dengan wisata yang dikunjungi (Karlina & Elmuna, 2020).

Variabel aksesibilitas memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut karena aksesibilitas menjadi faktor yang penting dalam pariwisata dengan menyediakan transportasi masuk dan keluar wisata serta di dalam kawasan, kemudian memperoleh informasi tentang destinasi, tersedianya transportasi umum dan becak, lahan parkir yang memadai, kemudian terdapat informasi penunjuk arah menuju tempat wisata (Putri, 2024). Hal yang diperlukan dalam aksesibilitas yaitu kemudahan dalam hal mencapai ke tempat wisata, adanya kenyamanan dari wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata, kemudian keamanan, dan kelancaran dari segi penyediaan transportasi umum (Sari, 2022).

5. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data kuesioner dengan 100 responden muslim yang telah berkunjung di Menara Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, atribut Islam, dan aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Secara spesifik, aksesibilitas menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan mencapai lokasi, ketersediaan transportasi, dan fasilitas penunjang lain seperti tempat parkir menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam pengelolaan wisata. Dengan semakin mudah dan nyaman wisatawan mencapai Menara Kudus, semakin besar pula tingkat kepuasan para wisatawan.

Rekomendasi kebijakan implementatif berfokus pada penguatan daya tarik wisata, atribut Islam, dan aksesibilitas. Dalam upaya meningkatkan aksesibilitas, pengelola dapat menyediakan layanan transportasi yang lebih terjangkau dari area parkir utama ke kawasan Menara Kudus dan memasang papan petunjuk arah yang jelas. Terkait atribut Islam, penting untuk memastikan ketersediaan dan kebersihan fasilitas ibadah, serta mendorong para UMKM untuk menyajikan produk makanan dan minuman, serta aksesoris dan souvenir bersertifikasi halal. Terakhir, untuk meningkatkan daya tarik, edukasi melalui pemandu wisata terlatih tentang nilai sejarah dan budaya Menara Kudus serta perbaikan fasilitas umum seperti toilet dan area istirahat sangatlah diperlukan. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, objek wisata religi Menara Kudus tidak hanya akan meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata halal yang unggul dan ramah bagi semua pengunjung.

Referensi

- Adiyati, A., Sardjono, A. B., & Murtini, T. W. (2019). Aktivitas wisata religi dalam perubahan permukiman di kawasan bersejarah menara kudus. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 3(2), 161-173.
- Anisa, A. (2018). Kaitan Antara Fungsi Ekonomi Dengan Bentuk Fisik Lingkungan Di Sekitar Kompleks Masjid, Makam Dan Menara Kudus, Jawa Tengah. *Prosiding Semnastek*.
- Apriani, A., Wahdiniawati, S. A., Saputri, I. P., & Randyantini, V. (2025). Peran citra destinasi, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan ke Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 44-59. <https://doi.org/10.32509/jmb.v5i1.5296>
- Ardiansyah, A., & Sutedjo, A. (2019). Analisis Potensi Objek Wisata di Kabupaten Banyuwangi Selatan untuk Menjadi Pusat Pertumbuhan Kepariwisata. *Swara Bhumi*, 2(1).
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2020). Tourist satisfaction-loyalty Nexus in Tigray, Ethiopia: Implication for sustainable tourism development. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1836750. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1836750>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9852>
- Fajar, E. A., Pramono, R. W., & Hadiani, A. (2024). Analisis jumlah kunjungan wisatawan dan multiplier effect kawasan Malioboro pasca revitalisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(3), 1207-1222.
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>

- Gunistiyo, R. D. N., & Prihadi, D. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN MODERN: Panduan SmartPLS yang Praktis untuk Peneliti (Dilengkapi dengan studi kasus)*. Universitas Pancasila Tegal
- Hadassa, E. (2024). Impact of Sustainable Tourism Practices on Tourist Satisfaction in Ecotourism Destinations in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 46–57. <https://doi.org/10.47672/jht.2493>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer international publishing.
- Hendradewi, S., Pangkerego, E. R., & Chairani, A. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Museum Gajah, Jakarta Indonesia. *Jurnal Pariwisata*, 12(1), 16-27. <https://doi.org/10.31294/par.v12i1.25369>
- Karlina, W., & Elmuna, N. (2020). Pengaruh Islamic Attribute Terhadap Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pengunjung Wisata Religi Di Makam Mbah Sayyid Sulaiman. *ISTISMAR*, 3(2), 14-25. <https://doi.org/10.32764/istismar.v3i02.3412>
- Kaukabilla, A. P., & Kholiq, A. (2020). Pengaruh Kualitas pelayanan dan pengemasan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan di Ngebel Ponorogo. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 407-424. <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1836>
- Kementerian Pariwisata, Bank Indonesia, & Kementerian PPN/Bappenas. (2025). *Indonesia Tourism Outlook 2025/2026: Insight Report on the Quality Tourism in Indonesia*. Jakarta: Kemenpar RI.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali (study kasus pada objek wisata budaya taman tujuh desa hiang sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153-166. <https://doi.org/10.51211/jak.v10i2.2063>
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors influencing Philippines tourist'revisit intention: the role and effect of destination image, tourist experience, perceived value, and tourist satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.260>
- Madyan, M., Kholidah, H., Fitriasia, D., & Laila, N. (2015). Dampak Ekonomi Wisata Religi, Studi Kasus Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 101-106. <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p101-106>
- Mashilal, M., & Dwi Swasana, R. (2023). Atribut Umum Versus Atribut Islami; Manakah Yang Paling Berpengaruh Bagi Wisatawan Muslim? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1789. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8913>
- Mastercard-CrescentRating. (2023). *Mastercard-CrescentRating | Global Muslim Travel Index 2023*.
- Musnia, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Islamic Tourism: Peran Atribut Wisata Halal dalam Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jesya*, 6(2), 1899–1900. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1188>
- Nabila, A. R., HT, H., & Pohan, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Religi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Gandus Palembang.

Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah, 6(1), 57-67.
<https://doi.org/10.19109/yonetim.v6i1.18907>

- Nurini, N. (2011). Kajian Pelestarian Kampung Kauman Kudus sebagai Kawasan Bersejarah Penyebaran Agama Islam. *Teknik*, 32(1), 9-17.
<https://doi.org/10.14710/teknik.v32i1.1685>
- Okello, M. M., & Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 605–625.
<https://doi.org/10.1080/09669580902928450>
- Putri, S. C. (2024). Pengaruh Muslim Friendly Destination, Nilai Lingkungan Sosial Budaya, Religiusitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Lembah Harau. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ramadhan, S., Wisanggara, R., Rama, A. S., & Putri, T. A. (2024). Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Dampak Moderasi Religiusitas Di Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 511.
<https://doi.org/10.29040/jjei.v10i1.12261>
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335–345.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.001>
- Rizkianto, N. (2017). *Penerapan konsep community based tourism dalam pengelolaan daya tarik wisata berkelanjutan (Studi pada Desa Wisata Bangun, Kecamatan Munjungan, Kabupaten Trenggalek)*. Universitas Brawijaya.
- Rosanto, S., & Anggrayni, I. (2025). Analisis Pengaruh Daya Tarik 6A terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Rekreasi Wiladatika Cibubur. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9003-9015. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.9355>
- Sari, D. R. (2022). Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2), 80-90.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan Terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung (Studi obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781-792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Triyatutik, A. A., Elmas, M. S. H., & Andrianata, M. (2025). Pengaruh Sapta Pesona, Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *KUNKUN: Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 35-44.
- Usman, U., & Hasriana, H. (2025). Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Niat Berkunjung Kembali; Dimediasi Kepuasan Wisatawan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8321–8331.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3264>
- Wijayanti, C. A., Winata, A. Y. S., Setyawan, A., Mustikowati, R. I., & Komariyah, W. T. (2024). Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Atribut Wisata Halal Dan Kepuasan Wisatawan Pada Kawasan Wisata Pesisir Di Pamekasan. *Jurnal*

- Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1), 75-81.
<https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.21456>
- Wijayanti, R., Pratiwi, K. I., & Prawoto, E. (2023). Pengaruh Faktor Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(5).
<https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i5.6709>
- Woyo, E., & Slabbert, E. (2020). Unpacking the motivations, satisfaction and loyalty of tourists travelling to a distressed destination. *Anatolia*, 31(4), 536-548.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1794919>
- Yapanto, A. M., & Cupian, C. (2024). Analisis Pengaruh Wisata Halal terhadap Kepuasan Pengunjung dan Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Wisata Halal di Kota Bandung). *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 10(4), 839.
<https://doi.org/10.32884/ideas.v10i4.1891>
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802–814.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.003>