

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., & Mas, A. (2016). *PERAN PERCEIVED VALUE MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN* *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali. 5(12), 8199–8226.
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Fawaid, A., & Khotimah, J. (2019). Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Wisata Syariah (Halal Tourism) Di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi. *Al-Banjari : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman*, 18(1), 85. <https://doi.org/10.18592/al-banjari.v18i1.2532>
- Susanti, N. I. (2018). Respon Masyarakat Terhadap Pantai Syariah Pulau Santen di Kelurahan Karangrejo Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 4(No.1: 18-31, Januari 2018,), 5–11.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(1), 44–52.
- Irda, I., Yuliviona, R., & Azliyanti, E. (2019). Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 99. <https://doi.org/10.35448/jieec.v3i1.5517>
- Isnaini, P. R. (n.d.). *MINAT KUNJUNG ULANG (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial)*. 55(2).
- Ii, B. A. B., Teori, A. L., & Pemasaran, P. (2009). *Pengaruh Daya Tarik..., Emma Puji Rakhastiwi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2019*. 2012, 12–45.

- M, A. P., & Andikapratamamulyana@gmail.com, E. (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)*. 8, 133–147.
- Malang, F. E. K. (n.d.). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok Subianto*. 165–182.
- Naira, P. Y., Pujiastuti, E. E., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2019). *PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP* *Pendahuluan Tinjauan Pustaka*. 17, 1–12.
- Nisa, A., Nabila, L., Armida, S., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2020). *Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata The Great Wall of Koto Gadang*. 3(3), 477–487.
- Puspita, M. I. D., & Sunarti, S. (2018). ANALISIS PENGEMBANGAN PULAU SANTEN DENGAN KONSEP WISATA SYARIAH (Studi Pada Pulau Santen/Pantai Syariah Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 141–150.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2251/2651>
- Putranto, S. (2015). *PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS*.
- Redita, R. (n.d.). *PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI MUSEUM ANGKUT*. 50(6), 138–143.
- Wibowo, S. F. (2016). *THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND TOURIST SATISFACTION TOWARD REVISIT INTENTION OF SETU BAKAN BETAWI CULTURAL VILLAGE*. 7(1), 136–156.
- Triyoga, R. (2019). *PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (Survei pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang)*. 67(1), 72–80.
<https://wartapalaindonesia.com/masih-cerita-tentang-pulau-santen-banyuwangi/>