

## **Pengaruh Standarisasi dan Sertifikasi Halal terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Biro Perjalanan Wisata Halal: Studi kasus Rizkia Tour & Travel**

Veryal Rachmania Putri<sup>1</sup>, Kholil Nawawi<sup>2</sup>, Syarifah Gustiawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Ibn Khaldun Bogor

[veryalracmania@gmail.com](mailto:veryalracmania@gmail.com)<sup>1</sup>, [kholil@fai.uika-bogor.ac.id](mailto:kholil@fai.uika-bogor.ac.id)<sup>2</sup>, [liefah83@gmail.com](mailto:liefah83@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*At this time in Indonesia there are already many halal travel companies that provide halal tourism programs, with services that refer to Islamic rules and the halal travel agency is obliged to provide convenience in the implementation of worship while on a tour. and in this case of course standardization and certification are very important to the level of consumer confidence in the halal travel company to prevent fraud cases like those that have happened before. This study aims to see the effect of standardization and halal certification on consumer confidence in Rizkia Tour & Travel. The method used in this study is the quantity, The population in this study is Rizkia Tour & Travel consumers using non-probability sampling and using the Slovin rule of a questionnaire collection of data analysis technique used is the Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that halal standardization and certification have a positive and significant effect on consumer confidence in Rizkia Tour & Travel. to Rizkia Tour & Travel so that they can continue to maintain and improve halal standardization and certification so that consumer confidence can be maintained properly.*

*Keyword: certification, standardization, halal tourism, halal travel*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas Islam terbesar di dunia, dengan jumlah sekitar 209, 12 juta jiwa pada tahun 2010 dan diprediksi pada tahun 2020 akan bertambah menjadi 23,92 juta jiwa penduduk muslim di Inonesia berdasarkan data Global Religious Futures menurut databoks (2019). Oleh karena itu, pariwisata halal dapat memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia tidak hanya itu, saat ini pariwisata halal juga sudah menjadi tren global.

Salah satu pembangunan yang dapat mempercepat pertumbuhan serta kesejahteraan ekonomi masyarakat di Indonesia salah satunya adalah pada sektor pembangunan pariwisata. Menurut visi dari Badan Perencanaan Nasional Indonesia (Bappenas). Pengembangan mengenai pariwisata yaitu bertujuan untuk memajukan perekonomian, mensejahterakan masyarakat lokal, dengan otomatis akan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat serta meningkatkan citra Indonesia. Indonesia adalah negara yang memiliki wilayah wisata bahari terluas di dunia dan memiliki beraneka ragam kebudayaan serta keindahan alam yang sangat indah. Hal ini yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan dalam sektor kepariwisataan.

Menurut Amin Fahadil (2017), di Indonesia masyarakat muslimnya berhasil menghabiskan kurang lebih US\$ 9,1 milyar disektor pariwisata, dan disektor makanan halal sekitar US\$154,0 milyar, dan terakhir pada sector rekreasi dan media sekitar US\$8,8.

Menurut (Hermawan; 2019), sektor yang berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya kesejahteraan masyarakat pada suatu daerah ataupun negara adalah sektor pariwisata. Adapun desa wisata halal yaitu bentuk perwujudan dari nuansa *religious*. Saat ini sudah menjadi bukti adanya desa wisata halal sesuai dengan hukum Islam dan gaya hidup saat ini. Sektor pariwisata sudah terinergrasi nilai kehalalan dan thoyyib untuk pengembangan perekonomian daerah yang Islami. Praktik wisata dalam perspektif Islam adalah dengan berlandaskan kebaikan (*maslahah*) bermanfaat baik di dunia maupun akhirat (*fi ad-darani*).

Untuk mendapatkan sertifikasi halal membutuhkan proses untuk diperoleh. Dalam menjalankan suatu usaha membutuhkan kesadaran akan pentingnya kehalalan dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu mulai dari proses input hingga outputnya. Tidak lupa juga hal yang harus diperhatikan adalah komunikasi, informasi serta sosialisasi tentang wisata halal dan yang harus ditingkatkan adalah kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal. Diperlukannya suatu lembaga untuk menghubungkan semua *stake holder* yang ada (Bernik dkk; 2019) menyatakan di Indonesia mencantumkan label halal di restoran dirasa tidak penting dan tidak perlu karena mayoritas dari penduduknya beragama Islam, berbeda halnya dengan restoran yang berada di luar negeri. Hal ini adalah salah satu upaya untuk mensosialisasikan wisata halal.

Di Indonesia sudah sangat banyak biro perjalanan yang menyediakan paket wisata halal internasional maupun domestik dengan berbagai macam keunggulan dan fasilitas nya masing-masing, dan memiliki strategi *marketing* untuk meyakinkan calon konsumen agar memilih jasa travel nya. Kita sebagai konsumen tentu nya akan memilih agen travel yang sudah terpercaya, serta memiliki standar dan sertifikasi halal yang sudah ditentukan. Dengan demikian tak perlu lagi memikirkan menu halal, restoran halal dan tempat ibadah. Karena semua sudah menjadi tanggung jawab agen travel tersebut untuk menyediakannya. Beberapa tahun lalu sempat terjadi kasus penipuan oleh travel wisata halal, yang cukup memakan banyak korban jamaahnya. Hal ini dapat terjadi karena travel tersebut memberikan harga paket travel murah dan tentu hal itu sangat menggiurkan bagi sebagian besar orang. Tentunya akan sangat banyak pertimbangan bagi konsumen dalam memilih agent travel yang terpercaya.

Menurut (Hidayat & Siradj; 2015) Saat ini (*halal lifestyle*) sedang sangat trend dan melanda dunia. Bukan pada beberapa negara mayoritas muslim saja tetapi pada negara minoritas muslim juga. Hasil laporan dari State of The Global Islamic Economy tahun 2020-2021 memperkirakan umat muslim telah membelanjakan sebanyak 2.02 milyar dolar di tahun 2019 yaitu untuk sektor makanan, produk farmasi, kosmetik, *fashion*, perjalanan dan media/rekreasi. Semua sektor tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan etis dan sesuai dengan ajaran Islam.

## TINJAUAN LITERATUR

### Standarisasi

Standarisasi adalah penentuan yang nantinya akan menjadi patokan inti dalam menjalankan suatu hal. Untuk pembuatan bentuk standar diperlukan nya standarisasi. Kata standar berasal dari istilah standarisasi yang artinya satuan ukuran yang digunakan sebagai bandingan dalam kualitas, kuantitas, nilai, dan hasil karya nyata. Pengertian luas tentang standar adalah sesuatu yang menunjukkan spesifikasi dari suatu bahan, produk, ataupun proses. Perusahaan membutuhkan standarisasi saat akan mengeluarkan atau menghasilkan suatu produk ke pasaran. Para pengusaha yang akan menjalankan usahanya sesuai dengan

konsep halal harus sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI dan mampu memenuhi ketentuan yang sudah dibuat dan ditulis oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar). Menurut Yaqub (2009) sejak lembaga Komisi Fatwa MUI didirikan pada tahun 1989 M hingga saat ini, lembaga ini yang bertugas dan berwenang dalam metode penetapan halal dan fatwa, dan tidak ada yang melakukan protes apapun. Karenanya, pembicaraan tentang penetapan halal tidak lepas dari pembahasan tentang Komisi Fatwa.

Dalam bidang pariwisata usaha yang tidak pernah terpisahkan adalah usaha bidang perhotelan. Layaknya sebuah rumah, masyarakat yang menyediakan penginapan atau hotel yang dijadikan nya sebagai usaha. Dan menyediakan pelayanan yang lain, baik makan, minum, *laundry*, dan berbagai fasilitas lainnya. Di Indonesia santapan yang halal berarti sudah lolos dalam uji tes kehalalan, sudah mendapatkan sertifikasi dan logo halal. Jika sudah mendapatkan itu semua maka makanan dan minuman tersebut sudah terjamin atas kehalalannya, dan wistawan muslim tidak perlu meragukan lagi kehalalannya. Manfaat lain untuk pengunjung non muslim adalah bisa meyakini bahwa santapan tersebut layak untuk dikonsumsi, aman serta tidak mengandung zat berbahaya bagi tubuh. (Jaelani, 2017).

### **Sertifikasi Halal**

Serifikasi adalah suatu proses untuk mengeluarkan sertifikat kepada pelaku usaha dan para pekerja pariwisata untuk mendukung mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan pariwisata. Produk yang sudah mendapatkan sertifikasi halal sudah pasti sesuai dengan syariat Islam, masa berlaku sertifikat yang dikeluarkan oleh MUI ialah 2 tahun dan diperbaharui jika masa berlakunya sudah habis. Bertujuan untuk mengakui secara resmi bahwa produk tersebut sudah halal. (Nurkeriana, 2018). Untuk mendapatkan sertifikasi halal perlu adanya prosedur dan melalui beberapa proses yaitu pemenuhan administrasi, (Bernik dkk, 2019). Menurut Karimah (2018) tahapan-tahapan proses untuk mendapatkan sertifikasi halal sebagai berikut. Pertama, produsen yang ingin mengajukan produk atau usahanya mengisi formulir yang sudah disediakan dengan membawa lampiran yang

sudah di tentukan.

### **Biro Perjalanan Wisata Halal**

Pengertian wisata adalah suatu perjalanan yang bertujuan untuk bersenang-senang, mengibur diri ataupun mencari ilmu pengetahuan baru yang dilakukan oleh perorangan atau berkelompok orang dengan mendatangi beberapa tempat indah dan juga bersejarah. Pariwisata adalah kegiatan berwisata dengan berbagai macam fasilitas dan pelayanan yang baik, dan didukung oleh beberapa pihak, yaitu masyarakat, pengusaha, dan pemerintah (Jaelani, 2017). Letak Indonesia secara geografis membuat pertumbuhan pariwisata di Indonesia sangat berkembang dan banyak didukung oleh bisnis pariwisata di setiap daerahnya, Indonesia memiliki banyak tempat-tempat bersejarahnya seperti Candi Prambanan dan Candi Borobudur dan masih banyak candi-candi lainnya. Tidak hanya tempat-tempat bersejarah Indonesia juga memiliki tempat-tempat yang sangat indah seperti pantai dan gunung. (Harisah dkk, 2020)

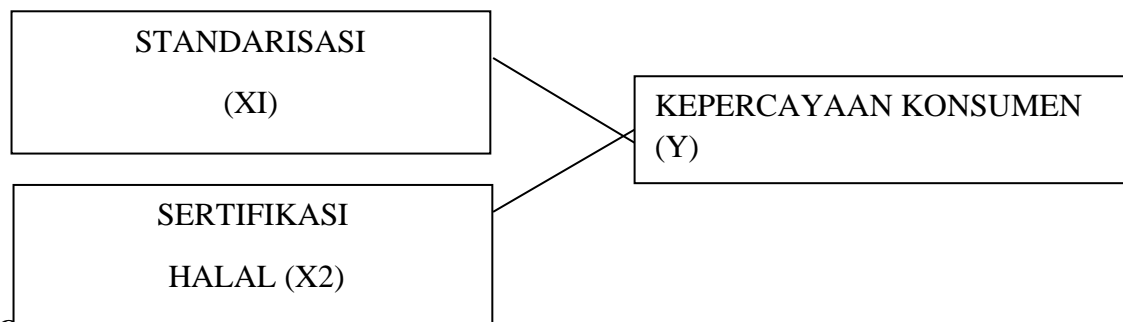
Istilah “*islamic tourism/halal tourism*” yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau gaya hidup seorang muslim dalam berwisata. (Satriana&Faridah;2018). Pandangan dari sisi perusahaan wisata halal adalah produk pelengkap dari wisata konvensional. Hingga munculnya wisata halal menjadi suatu perkembangan dalam dunia pariwisata, wisata halal dalam praktiknya sangat menjunjung tinggi budaya dan tentunya juga menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam tanpa menghilangkan keaslian budaya dari setiap daerah yang dijadikan sebagai destinasi wisata.

### **Kepercayaan Konsumen**

Teori *Brand Trust* ini yang menghasilkan kepercayaan, berpengaruh besar terhadap produk sudah tidak terpercaya, Begitupula sebaliknya, produk yang menggunakan merek yang sudah terpercaya akan dengan mudah berkembang di pasar. Menurut Rofiq (2007) kepercayaan (*trust*) adalah menjalin hubungan suatu transaksi dengan keyakinan orang yang dipercayai memiliki kesadaran atas kewajibannya dan dapat membuktikannya. Jika sudah berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan menjadi keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Diza dkk (2016) dalam Putra & Indriyani

(2018) Kepercayaan adalah dasar dari sebuah perusahaan, kepercayaan adalah rasa. Ditemukan oleh Diza dkk (2016) kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan.

#### KERANGKA BERFIKIR



#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan data primer yaitu pengumpulan data melalui lembar kuesioner pada *google form* yang kemudian dibagikan kepada responden penelitian. Penelitian ini di laksanakan di Rizkia Tour & Travel bertempat di Jalan. Aselih no 001, Cipedak, Jagakarsa, Jakarta Selatan DKI Jakarta-Indonesia. Pupulasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Rizkia Tour & Travel sebanyak 524 konsumen. Menggunakan sampel *nonprobability sampling* yaitu penarikan contoh tidak perpeluang dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{524}{1 + 524(0,1)^2} = 83,7 = 84 \text{ sampel.}$$

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel
Standarisasi (X <sub>1</sub> )	Bagian penting yang harus dimiliki oleh Biro Perjalanan Wisata Halal sebagai penyedia jasa wisata halal	1. Service 2. Operational 3. Facility	Ketiga indikator ini diukur dari pernyataan yang ditujukan untuk konsumen tentang bagaimana standarisasi yang baik pada Biro Perjalanan Wisata Halal
Sertifikasi Halal (X <sub>2</sub> )	Menjadi faktor penting dalam pedoman penyelenggaraan wisata halal	1. Logo Halal 2. Quality 3. Assurance	Ketiga indikator yang dimiliki oleh Biro Perjalanan Wisata Halal ini sudah melewati tes uji oleh MUI dalam pelaksanaan kegiatannya
Kepercayaan (Y)	Merupakan satu hal yang wajib dijaga dan ditingkatkan dalam suatu usaha demi berkembangnya usaha tersebut	1. Cooperative 2. Commitment 3. Durasi Hubungan	Ketiga indikator ini diukur dari pernyataan konsumen tentang kepercayaan mereka dalam memilih Biro Perjalanan Wisata Halal





Data dari hasil penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) menjadi metode analisis yang kuat karena tidak bergantung pada skala pengukuran (misalnya pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio) ukuran sampel dan distribusi dari residual. Indikator dalam PLS dapat dibentuk dengan tipe reflektif atau formatif. (Kuntoro dkk, 2019). Analisis PLS memiliki 2 komponen model yaitu: Model structural (*structural model/inner model*) dan Model pengukuran (*measurement model/outer model*).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Tabel 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor/Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
X1 Standarisasi	S1	0,865	0,941	0,927	0,697
	S2	0,868			
	S3	0,868			
	S4	0,867			
	S5	0,836			
	S6	0,746			
	S7	0,786			
X2 Sertifikasi Halal	SH1	0,800	0,935	0,917	0,706
	SH2	0,843			
	SH3	0,843			
	SH4	0,844			
	SH5	0,856			
	SH6	0,853			
Y Kepercayaan Konsumen	KK1	0,758	0,943	0,927	0,735
	KK2	0,866			
	KK3	0,876			
	KK4	0,882			

	KK5	0,907			
	KK6	0,847			

Dapat terlihat ada tabel 2, bahwa semua indikator telah memenuhi syarat *Convergen Validity* yang memiliki nilai outer loading diatas 0,70 dan nilai AVE diatas 0,5 juga sudah dinyatakan valid. Dan juga sudah memenuhi standar uji Reabilitas dimana nilai *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas 0,7 yang artinya memiliki nilai yang reariabel.

**Tabel 3: Nilai Fornel Larcker Criterion**

	Kepercayaan Konsumen (Y)	Sertifikasi Halal (X2)	Standarisasi (X1)
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,857		
Sertifikasi Halal (X2)	0,888	0,84	
Standarisasi (X1)	0,915	0,9	0,835

Perhitungan nilai Fornel Larcker Criterion pada tabel 3, melihat korelasi variabel dengan variabel itu sendiri tidak boleh lebih kecil dari variabel lainnya.

**Tabel 4: Nilai Cross Loading**

	Kepercayaan Konsumen (Y)	Sertifikasi Halal (X2)	Standarisai (X)
<b>KK1</b>	0,758	0,693	0,691
<b>KK2</b>	0,886	0,744	0,801
<b>KK3</b>	0,876	0,726	0,803
<b>KK4</b>	0,882	0,791	0,799
<b>KK5</b>	0,907	0,78	0,774
<b>KK6</b>	0,847	0,823	0,828
<b>S1</b>	0,797	0,735	0,865
<b>S2</b>	0,83	0,801	0,868
<b>S3</b>	0,795	0,748	0,868
<b>S4</b>	0,833	0,79	0,867
<b>S5</b>	0,717	0,735	0.836

<b>S6</b>	0,646	0,763	0,746
<b>S7</b>	0,709	0,693	0,786
<b>SH1</b>	0,787	0,8	0,792
<b>SH2</b>	0,778	0,843	0,757
<b>SH3</b>	0,737	0,843	0,796
<b>SH4</b>	0,693	0,844	0,7
<b>SH5</b>	0,702	0,856	0,747
<b>SH6</b>	0,765	0,853	0,735

Nilai Cross Loading harus lebih besar dari variabel itu sendiri dan variabel lainnya. Tabel 4 menunjukkan semua indikator dalam setiap variabel lebih besar dari variabel lain dan variabel itu sendiri, maka data tersebut dapat di nyatakan valid juga sudah memenuhi syarat *Discriminant Validity*.

Pengujian *Inner Model*, memfokuskan pada model strictural variabel laten yang memiliki hubungan linier dan memiliki hubungan sebab akibat, *Inner Model* dapat diukur dengan *R-Square*:

**Tabel 5: Nilai R-Square**

	R-Square
Y Kepercayaan Konsumen	0,860

Maka dapat diartikan berdasarkan tabel 5, bahwa kepercayaan konsumen dapat di pengaruhi oleh standarisasi dan sertifikasi halal sebesar 0,860 atau 86% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain.

**Tabel 6: Nilai Path Coefficients**

	Path Coefficient's	Sample Mean	STDEV	T-Statistic
X1 Standarisasi-> Y Kepercayaan Konsumen	0,610	0,613	0,109	5,615
X2 Sertifikasi Halal -> Y Kepercayan Konsumen	0,339	0,338	0,109	3,095

Berdasarkan hasil tabel 6 menunjukkan bahwa keseluruhan dari variabel independen kepada variabel dependen dengan angka yang positif, dimana jika angka semakin besar pada Path Coefficients pada suatu variabel independen maka semakin kuat juga pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7: Nilai t-statistic dan P-values**

	<b>t-statistic</b>	<b>P-Values</b>	<b>Hasil</b>
X1 Standarisasi-> Y Kepercayaan Konsumen	5,615	0,000	DITERIMA
X2 Sertifikasi Halal -> Y Kepercayaan Konsumen	3,095	0,002	DITERIMA

Maka dapat diketahui pada tabel 7 bahwa ketiga variabel yang diajukan dalam penelitian ini semua variabel diterima karena memiliki nilai t-statistic >1,96 dan berpengaruh positif dan signifikan.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, bahwa penelitian ini menggunakan metode *Patrial Least Square* (PLS). Maka bisa disimpulkan hipotesis pertama membuktikan bahwa standarisasi terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5,615 dengan nilai t-statistic >1,96 maka hipotesis diterima karena standar nilai t-statistic >1,96. Besarnya pengaruh variabel standarisasi terhadap kepercayaan konsumen dalam nilai *Path Coefficients* sebesar 0,610 yang bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa standarisasi berpengaruh positif dan signifikan.

Selanjutnya hipotesis kedua menghasilkan bahwa sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,095 dengan nilai *t-statistic* >1,96 maka hipotesis diterima yang artinya sertifikasi halal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam nilai *Path Coefficients* sebesar 0,339 yang artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Terakhir yaitu hipotesis Kepercayaan konsumen dengan standarisasi dan sertifikasi halal dapat diketahui dari hasil *R-Square* dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,860. Maka hasilnya bahwa variabel kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh standarisasi dan sertifikasi halal sebesar 86% dan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bernik, M., Indika, D. R., & Dewi, R. K. (2019). Standar Penerapan Wisata Halal Bagi Pelaku Industri Pariwisata di Kota Bandung. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1), 83-93.
- Hasan, F. A. (2017). Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah). *Al-Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, 2(1).
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemendan Akuntansi*, 7(2), 87-95.
- Hidayat, A. S., & Siradj, M. (2015). Sertifikasi halal dan sertifikasi non halal pada produk pangan industri. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 15(2)
- Yaqub, Ali Mustofa. (2009). Kriteria Halal-Haram untuk Pangan, Obat dan Kosmetika menurut Al-Quran dan Hadis. Jakarta: PT. Pustaka Firdaus.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of management and Marketing*, 7(3).
- Nurmaydha, A., Mustaniroh, S. A., & Sucipto, S. (2018). Strategi Pengembangan Restoran Halal Sebagai Penunjang Hotel Syariah (Studi Kasus Di Unida Gontor Inn, Universitas Darussalam Gontor Ponorogo). *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(2), 71-82
- Karimah, I. (2018). Perubahan kewenangan lembaga-lembaga yang berwenang dalam proses sertifikasi halal. *Journal of Islamic Law Studies*, 1(1), 107-131.
- Harisah, H., Suhaimi, R., & Mukri, S. G. (2020). Pertimbangan Halal Thayyib pada Wisata Non Halal di Madura. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 4(2), 257-274.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Wisata halal: perkembangan, peluang, dan

tantangan. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 1(02).

Rofiq, A. (2007). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan E-commerce. *Universitas Brawijaya Malang*.

Putra, K., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *J. Manaj. Dan Bisnis*, 7(2016), 2.