JCI
Jurnal Cakrawala Ilmiah
Vol.1, No.3, November 2021

PENGARUH WISATA HALAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Oleh
Sukma Irdiana[1], Kurniawan Yunus Ariyono[2], Kusnanto Drmawan[3]
[1,2,3]STIE Widya Gama Lumajang
Email: [2]ariyonoary45@gmail.com

Article History:
Received: 11-10-2021
Revised: 15-11-2021
Accepted: 21-11-2021

Keywords:
Wisata Halal, Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali

Abstract*: Atribut wisata halal menjadi hal yang sangat penting dalam menyediakan kebutuhan pengunjung yang beragama Islam pada saat mereka melakukan wisata. Atribut wisata halal juga dapat diartikan sebagai ketersediaan norma dan juga praktik Islam yang relevan dengan wisata yang dikunjungi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis wisata halal terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali ketempat pariwisata. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung wisata halal di Kota Malang, sebanyak 150 wisatawan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisis data dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa wisata halal dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan yang datang ketempat pariwisata dan wisata halal juga dapat mengajak wisatawan berkunjung kembali ketempat pariwisata halal tersebut.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah suatu negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar. Dengan kekayaan alam dan keberagaman budaya yang beraneka warna, membuat Indonesia memiliki modal utama untuk menarik wisatawan domestik maupun Internasional datang ke Indonesia. Secara demografis, Indonesia merupakan negara ke-4 yang memiliki populasi terbanyak di dunia, yaitu sekitar 237 juta orang. Serta negara yang memilki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia yaitu sebesar 13,1% dari total jumlah penduduk muslim di dunia. Hal ini menjadikan modal dasar bagi Negara Indonesia untuk menjadi tempat destinasi utama para wisatawan muslim. Kondisi semacam ini, menggambarkan Negara Indonesia sebagai negara yang memiliki kultur budaya Islam yang kental serta negara yang kondusif dalam menyambut wisatawan muslim.

Melihat potensi yang besar ini, membuat Negara Indonesia menjadi berkembang dalam sektor pariwisata yang berlandaskan nilai-nilai agama Islam. Sektor pariwisata yang berlandaskan nilai agama Islam lebih dikenal dengan pariwisata halal (Halal Tourism). Halal Tourism atau Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk

wisatawan khususnya wisatawan Muslim. Pariwisata halal mengartikan sebagai penyajian lokasi, transportasi, konsumsi, dan penginapan sesuai dengan aturan dalam syari'at Islam (Salehudin dan Luthfi, 2010 dalam Awalia, 2017).

Kota yang mulai mengembangkan pariwisata halal adalah Kota Malang. Kota Malang merupakan salah satu dari tujuh kota di Indonesia yang menjadi proyek percontohan pariwisata halal. Pariwisata halal yang ada di Kota Malang memperhatikan 2 faktor diantranya adalah faktor madiayah (kebendaan) dan adabiyah (proses). Kedua factor tersebut sesuai dengan syariah agama. Daerah tujuan wisata halal di Kota Malang terdiri dari wisata pendidikan, penginapan, kuliner, wisata tematik, religi, sejarah dan budaya. Upaya mengintegrasi pariwisata halal di Kota Malang dapat dilakukan dengan melakukan nota kesepahaman antar pemangku kepentingan (stakeholder) dengan instansi yang lain. Untuk melakukan kerjasama, sinergi dalam memberikan informasi dan pelayanan yang terbaik bagi seluruh wisatawan, Kota Malang membuat paket wisata dengan rute yang akan mempermudah wisatawan untuk mengunjungi dan menjelajahi Kota Malang.

Untuk menarik wisatawan datang ke Kota Malang, stakeholder bersama dengan instansi lainnya berkerjasama dalam mempromosikan pariwisata melalui media social. Media social menurut McGraw Hill Dictionary adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media social juga merupakan salah satu bentuk promosi yang sering digunakan oleh para pelaku usaha. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)). Promosi yang tepat pada pariwisata akan menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan. Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab I, pasal 5, menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dengan daya tarik wisata yang unik, orisinil (original), kelangkaan dan menumbuhkan semangat, membuat wisatawan tertarik untuk datang dan berkunjung ke tempat pariwisata. Keinginan wisatawan untuk berkunjung ini yang diinginkan serta diharapkan oleh para stakeholder dan instansi di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada tempat wisata halal di Kota Malang. Adapun Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama kurang lebih tiga bulan pada bulan Maret 2021 –Mei 2021. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung wisata halal di Kota Malang, sebanyak 150 pembeli. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dietapkan secara sengaja oleh peneliti, yang tidak murni berdasarkan kriteria subjektif sipeneliti, namun didasarkan pada tujuan (purposive) dan pertimbangan-pertimbangan (Judgment) tertentu. Kriteria dalam pengambilan sample ini adalah minimal lebih dari 2 kali berkunjung ke wisata halal Kota Malang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, koesioner, dan studi dokumentasi. Sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data dengan menggunakan Regresi

Linier Sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan di Kota Malang. Adapun jumlah responden yang diambil sebanyak 150 orang. Dalam bagian ini responden dibagi berdasarkan kelompok jenis kelamin. Dari data menunjukkan bahwa dari 150 responden dapat diketahui yaitu: 99 orang atau 66% diantaranya adalah perempuan dan sisanya sebanyak 51 orang atau 34% adalah laki-laki. Jumlah data tersebut menunjukkan bahwa yang mendominasi di wisatawan Kota Malang adalah konsumen perempuan. Dalam bagian ini responden dibagi berdasarkan kelompok usia. Berdasarkan deskripsi responden dengan rentangan usia antara < 20 Tahun adalah sebanyak 48 orang atau sebesar 32%, sedangkan untuk responden dengan rentangan usia antara 21 – 35 Tahun adalah sebanyak 77 orang atau sebesar 51% dan untuk responden dengan rentangan usia antara > 36 Tahun adalah sebanyak 25 orang atau sebesar 17%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden di dalam penelitian ini didominasi oleh wisatawan Kota Malang dengan rentangan usia antara 21 – 35 Tahun.

Hasil uji asumsi klasik yang terkait dengan uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel wisata halal, kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali adalah normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dapat dipenuhi. Begitu juga asumsi multikolinieritas, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tollerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan demikian seluruh asumsi klasik dapat dipenuhi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada berikut ini :

Tabel 1. Regresi Linier Sederhana
Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,003	1,202		11,654	,000		
	Wisata Halal	,172	,072	,194	2,402	,018	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung
Sumber : Data Diolah SPSS 2021

Tabel 2. Regresi Linier Sederhana
Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Kembali
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,301	1,544		4,729	,000		
	Wisata Halal	,715	,092	,537	7,748	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali
Sumber : Data Diolah SPSS 2021

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (wisata halal) terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali). Hasil pengolahan SPSS untuk uji t adalah sebagai berikut ini:

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t tabel. Hasil t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (n - 2) = 150 - 2 = 142, maka diperoleh t tabel = ± 1.97612.

- Hasil uji t untuk variabel X (wisata halal) diperoleh nilai t hitung = 1.97612 dengan tingkat signifikani 0,018. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar ± 2,402. Ini berarti $t_{tabel} \leq t_{hitung}$, yang berarti H_0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kepertama dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan wisata halal terhadap kepuasan pengunjung.
- Hasil uji t untuk variabel X (wisata halal) diperoleh nilai t hitung = 7,748 dengan tingkat signifikani 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar ± 1.97612. Ini berarti $t_{tabel} \leq t_{hitung}$, yang berarti H_0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan wisata halal terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil Koefisien Determinan (R2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier sederhana adalah dengan menggunakan nilai R Square.Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Koefesien Determinan
Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,350[a]	,194	,187	1,90533

a. Predictors: (Constant), Wisata Halal
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung
Sumber : Data Diolah SPSS 2021

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa koefissien determinasi (*RSquare*) yang diperoleh sebesar 0,194. Hal ini berarti 19.4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel wisata halal, sedangkan sisanya yaitu 80.6% kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti keputusan berkunjung, loyalitas pengunjung dan lain lain.

Tabel 4. Hasil Koefesien Determinan
Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537[a]	,289	,284	2,96844

a. Predictors: (Constant), Wisata Halal
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali
Sumber : Data Diolah SPSS 2021

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*RSquare*) yang diperoleh sebesar 0,289. Hal ini berarti 28.9% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk halal, sedangkan sisanya yaitu 71.1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti keputusan berkunjung, loyalitas pengunjung dan lain lain.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan antara wisata halal dengan kepuasan pengunjung. Hal ini menjelaskan bahwa wisata halal memberikan kontribusi terhadap kepuasan pengunjung wisata. Kepuasan pengunjung ini dikarenakan wisatawan muslim merasa aman dan nyaman. Kenyamanan dan keamanan disini disebabkan wisatawan tidak merasa bingun lagi dalam mencari fasilitas dan lainnya, seperti musholah atau masjid, makanan yang halal dan fasiltas lainnya.

Dalam hal ini, Pemerintah memiliki kewajiban untuk terus meningkatkan kepuasan kepada wisatawan. Salah satu bentuk kepuasan yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat terhadap wisatawan di Kota Malang adalah kepuasan terhadap wisatawan mencakupi fasilitas yang memadai untuk beribadah, fasilitas yang terpisah untuk pria dan wanita, kebersihan makanan yang ditawarkan kepada wisatawan, tempat hiburan yang islami selama berwisata. Wisatawan akan puas apabila aspek wisata halal yang diterima

sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Puspitasari, 2021), (Athar et al., 2020), (Irda et al., 2019) yang mengatakan bahwa Terjadinya pengaruh tersebut dikarenakan semakin tingginya pemahaman wisatawan tentang pentingnya wisata halal di setiap kota, sehingga umat muslim tidak khawatir lagi akan kewajiban dan kebutuhannya sebagai seorang muslim. Hal paling penting yang harus diperhatikan oleh stakeholder adalah kepuasan wisatawan akan tempat wisata, diantaranya adanya fasilitas musholah, kamar mandi yang bersih, dan fasilitas yang lain yang sesuai dengan syariat islam.

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan antara wisata halal dengan kepuasan wisatawan. Hal ini menjelaskan bahwa wisata halal berpengaruh terhadap kepuasan wiasatawan. Semakin baik penilaian wiasatawan terhadap tempat wisata maka kepuasan wisatawan akan semakin tinggi (Lisma et al., 2018). Seorang wisatawan, jika merasa puas dengan tepat wisata yang diberikan oleh stakeholde, maka sangat besar kemungkinanya wisatawan kembali dan ikut mempromosikan tempat wisata tersebut ke wisatawan yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fakhrunissa et al., 2020), (Nurcahya & Sugiyanto, 2019), (Gustina et al., 2019) yang mengatakan bahwa Kepuasan wisatawan dapat membentuk perilaku konsumen berbeda pada suatu tempat wisata. Kontribusi dari variable wisata halal memang sangat kecil untuk memuaskan wisatawan namun dengan bertambah pemahan wisatawan muslim akan kehalalan suatu tempat wisata maka akan membuat wisata sekarang lebih jeli dan teliti dalam menentukan suatu obyek wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a) Wisata halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan di Kota Malang. b) Wisata halal berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kota Malang. Batasan dari penelitian ini adalah hanya meneliti wisata halal terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali di Kota Malang, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali wisatawan. Mengingat responden yang diteliti memiliki karakter yang berbeda dengan wisatawan lainnya.

DAFTAR REFERENSI

[1] Athar, H. S., Mulyono, L. E. H., & Sutanto, H. (2020). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik: Peran Mediasi Halal Destination Image. Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia, 2(2), 107–116. https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.552

[2] Fakhrunissa, R. A., Kusdibyo, L., Kania, R., & Kunci, K. (2020). Persepsi Wanita Millennial terhadap Produk Kecantikan Hijau. 26–27.

[3] Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis d Kota Padang. Jurnal Praktik Bisnis, 8(1), 52–62. http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe/article/download/105154/102044

[4] 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/jiec.v3i1.5517

[5] Lisma, N., Yonaldi, S., & Zulbahri, L. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Syariah Di Sumatera Barat. 8, 1–15. https://doi.org/10.31227/osf.io/5nkhg

[6] Nurcahya, P., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Destination Branding "Friendly Lombok" Terhadap Minat Berkunjung ke Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019, 540–549. http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/6925

[7] Puspitasari, D. A. K. (2021). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis …, 2(3), 25–33. http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/759

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN