

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Terhadap Pemilihan Wisata Halal

Popy Meilina*, Yana Adharani, Ardiansyah Dores

Program Studi Informatika, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Cempaka Putih Tengah 27 10510
popy.meilina@ftumj.ac.id

Abstrak - Mencari strategi yang jitu untuk menarik wisatawan merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha pariwisata. Melihat penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, membuat pelaku usaha wisata mengadakan sebuah perjalanan wisata halal. Namun perlu pula mengetahui faktor-faktor wisatawan memilih destinasi tujuan wisata sehingga pelaku wisata dapat membuat perencanaan perjalanan yang membuat wisatawan memilih mereka. Sehingga untuk mendukung penelitian ini, maka telah disebar angket ke 67 calon wisatawan yang isinya terdiri dari profil responden, kondisi pasar, baur pemasaran yang terdiri atas : produk yang ditawarkan, harga, lokasi travel, promosi yang dilakukan, karyawan, program yang ditawarkan, dan kerjasama. Angket diolah dengan SPSS, berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa responden memberikan hasil positif terhadap 27 variabel yang diajukan dengan angka Cronbach's Alpha sebesar 0.841 dan nilai KMO 0.725.

Kata kunci: wisatawan, halal, SPSS

Abstract - Finding a right strategy to attract tourists is important for tourism businesses. Seeing that the majority of Indonesian population is Muslim, making tourism businesses hold a halal tour. However, it is also necessary to know the factors of tourists choosing a tourist destination so that tourism actors can make travel plans that make tourists choose them. So as to support this research, a questionnaire has been distributed to 50 potential tourists whose contents consist of respondent profiles, market conditions, marketing mix which consists of: products offered, prices, travel locations, promotions carried out, employees, programs offered, and cooperation. Questionnaires were processed with SPSS, based on the validity and reliability tests showed that respondents gave positive results for 27 variables with Cronbach's Alpha about 0.841 and KMO 0.725.

Keywords : Tourist, Halal, SPSS

1 Pendahuluan

Berwisata merupakan salah satu rangkaian kebutuhan manusia akan kesenangan dalam mengisi waktu luang akibat rutinitas kegiatan keseharian mereka yang monoton yang membuat lelah dan jenuh. Dengan melakukan sebuah perjalanan mereka berharap membuat hati senang dan gembira, sehingga ketika melakukan kegiatan rutin mereka mendapatkan amunisi untuk kebugaran dan semangat baru. Dan menurut *World Tourism Organization* (WTO) sebuah organisasi dunia untuk kepariwisataan menyimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

Konsep pariwisata dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, seperti objek wisata baru yang semakin banyak ditemukan, akses menuju destinasi yang semakin baik, infrastruktur yang memadai, hingga tersedianya akomodasi ketika wisatawan berkunjung ke suatu daerah. Faktor

pendukung lainnya datang karena fenomena yang setiap hari dialami manusia seiring perkembangan dunia seperti teknologi yang semakin canggih sehingga mempermudah wisatawan menemukan destinasi wisata, dan juga kegiatan-kegiatan wisata yang mengusung konsep peduli lingkungan sebagai salah satu cara menjaga alam agar tetap berkelanjutan (*sustainability*).

Usaha Perjalanan Wisata di Indonesia menawarkan berbagai paket perjalanan wisata sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Baik kebutuhan dari segi demografis, psikografis, hingga ekonomi. Wisata halal menjadi konsep pariwisata baru yang saat ini menjadi *trend* kalangan wisatawan. Dimana dalam paket perjalanan wisata halal tersebut, travel berusaha untuk membuat paket perjalanan wisata sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim.

Wisata halal baru dikenal sejak tahun 2015 ketika sebuah *event World Halal Tourism Summit* (WHTS) digelar di Abu Dhabi, UAE. Yang mana sebelumnya dunia pariwisata hanya mengenal sebagai *Muslim tour*, dalam acara ini

WHTS berusaha menyadarkan bahwa pangsa pasar dari wisata halal sangat besar dan perlu untuk terus dikembangkan. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, 2016).

Menurut Global Moslem Travel Index (GMTI, 2016) terdapat 6 hal mendasar yang dibutuhkan oleh seorang muslim ketika melakukan wisata yaitu ketersediaan makanan halal di lokasi wisata, ketersediaan fasilitas ibadah seorang muslim yang harus menjalankan ibadah wajib berupa shalat 5 waktu, kebutuhan layanan ketika bulan ramadhan, kebutuhan akan tersedianya toilet atau kamar kecil yang memadai, menghindari tempat wisata yang terdapat aktivitas yang dilarang dalam Islam, serta tempat wisata yang menyediakan layanan privasi yang memisahkan antara laki-laki dan perempuan.

Untuk mengetahui minat wisatawan terhadap wisata halal maka perlu menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan wisatawan tersebut, yang nantinya diharapkan sebagai rujukan untuk pembuatan aplikasi penilaian wisatawan terhadap paket wisata halal. Sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih paket wisatanya?
2. Bagaimana menentukan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih paket wisatanya ?

2 Dasar Teori

Pariwisata adalah perpindahan orang secara sementara ke suatu destinasi wisata di luar tempat kerja dan tempat tinggalnya, kegiatan yang dilakukan selama tinggal di destinasi wisata tersebut, dan fasilitas yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Pitana & Diarta, 2009).

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

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.

Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

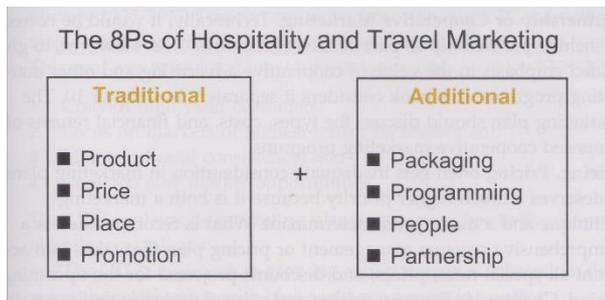
Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Wisata halal baru dikenal sejak tahun 2015 ketika sebuah *event World Halal Tourism Summit (WHTS)* digelar di Abu Dhabi, UAE. Yang mana sebelumnya dunia pariwisata hanya mengenal sebagai *Muslim tour*, dalam acara ini WHTS berusaha menyadarkan bahwa pangsa pasar dari wisata halal sangat besar dan perlu untuk terus dikembangkan. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, 2016). Bahwa “Wisata halal merupakan konsep baru pariwisata. Ini bukanlah wisata religi seperti umroh dan menunaikan ibadah haji. Wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan *traveller muslim*.”

Menurut Global Moslem Travel Index (GMTI, 2016) terdapat 6 hal mendasar yang dibutuhkan oleh seorang muslim ketika melakukan wisata yaitu ketersediaan makanan halal di lokasi wisata, ketersediaan fasilitas ibadah seorang muslim yang harus menjalankan ibadah wajib berupa shalat 5 waktu, kebutuhan layanan ketika bulan ramadhan, kebutuhan akan tersedianya toilet atau kamar kecil yang memadai, menghindari tempat wisata yang terdapat aktivitas yang dilarang dalam Islam, serta tempat wisata yang menyediakan layanan privasi yang memisahkan antara laki-laki dan perempuan. Menurut ajaran agama Islam, umat Muslim dilarang untuk memakan makanan yang diharamkan. Haram yang artinya tidak sesuai perintah Allah, dalam kitab Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 173 menyebutkan bahwa “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ketika disembelih disebut (nama) selain Allah.”

Semenjak wisata halal dikenalkan pada acara *World Halal Tourism Summit (WHTS)* di Abu Dhabi, UAE. Membuat beberapa negara mulai menerapkan wisata halal di negaranya, seperti diketahui bahwa selama ini wisata halal sudah terdapat di kota-kota besar di negara dengan populasi mayoritas umat muslim contoh Arab Saudi, Palestina, Turki, Uni Emirat Arab, Mesir, Malaysia, Maladewa hingga Indonesia. (Dinas Kebudayaan Pariwisata Aceh, 2016). Namun, negara-negara yang mayoritas penduduknya bukan muslim pun ikut menerapkan wisata halal dikarenakan mereka mulai peduli akan kebutuhan wisatawan muslim. Menurut Adityo pada Kompas Travel 23 Juli 2017 siaran pers Korea Tourism Organization (KTO) bahwa telah terdapat 252 restoran ramah muslim di Korea Selatan. Adapun klasifikasi makanan terbagi menjadi empat yaitu bersertifikasi halal resmi (*halal certified*), sertifikasi halal sendiri (*self-certified*), ramah muslim (*muslim friendly*), dan bebas babi (*pork free*).”

Menurut Morrison (Morrison, 2010), terdapat 8p faktor yang mengendalikan baur pemasaran pada bidang *hospitality* dan *travel marketing* yaitu *product, price, place, promotion, people, programming, partnership, dan packaging*.



Gambar 1. 8p Faktor (Morrison, 2010)

Penjelasan Gambar di atas adalah :(Morrison, 2010)

1. Produk (*Product*)
produk adalah segala fasilitas yang disediakan atau ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.
 - a. *Branding*
Brand adalah sebuah nama, istilah, desain, simbol, atau segala bentuk lainnya yang mengidentifikasi sebuah barang dagangan atau layanan yang berbeda dari penjual lainnya. Selain itu, (Pitana & Diarta, 2009), *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap cara pandang konsumen yang berhubungan dengan merek dagang.
2. Harga (*Price*)
Harga adalah alat penentuan untuk keuntungan suatu perusahaan. Harga menjadi hal yang sangat penting dalam kesuksesan perusahaan, karena dengan penentuan dan perhitungan harga yang baik maka perusahaan dapat mencapai keuntungan. Namun sebaliknya, jika perhitungan buruk maka perusahaan akan mendapati kerugian. Sebuah strategi harga perusahaan sering sangat dinamis, dengan tingkat harga disesuaikan dari waktu ke waktu sesuai dengan faktor-faktor seperti jenis pelanggan, waktu dan tempat pengiriman, tingkat permintaan dan kapasitas yang tersedia (Pitana & Diarta, 2009).
Menurut Morrison (Morrison, 2010), ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan dalam perencanaan harga, yaitu:
 - a. Menentukan tujuan penetapan harga
 - b. Memilih pendekatan penentuan harga
 - c. Mengukur dan mengevaluasi keberhasilan penentuan harga.
3. Distribusi (*Place*)
Distribusi merupakan penempatan, penyampaian atau pendistribusian layanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan dan juga bagaimana cara layanan itu

diberikan sehingga dapat dirasakan oleh pelanggan baik secara langsung (*direct distribution*) maupun tidak langsung (*indirect distribution*).

4. Promosi (*Promotion*)
Promosi menyediakan pelanggan dengan informasi dan pengetahuan yang dikomunikasikan dengan menggunakan satu atau lebih dari lima teknik, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *merchandising*, *public relations*, dan *publicity*.
5. Manusia (*People*)
Manusia adalah semua karyawan perusahaan yang menyediakan layanan jasa kepada pelanggan. Terdapat dua jenis manusia dalam industri yaitu tamu (*guest*) dan orang-orang yang bekerja di bidang tersebut (*host*). Manusia menjadi fakta utama dalam industri jasa, termasuk karyawan yang bekerja di suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Karyawan menjadi cerminan perusahaan, maka dari itu travel dapat memberikan pelatihan (*training*) kepada karyawan agar mendapatkan pembekalan dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan layanan diluar ekspektasi mereka.
6. Pengemasan (*Packaging*)
Pengemasan merupakan kombinasi layanan yang saling berhubungan dan juga meliputi jasa tambahan ke dalam satu harga yang ditawarkan.
7. Pemrograman (*Programming*)
Pemrograman merupakan teknik yang berhubungan erat dengan pengemasan yang didalamnya terdapat pengembangan aktivitas, acara, atau program untuk meningkatkan pembelian pelanggan atau untuk menambah daya tarik dari suatu ataupun layanan.
8. Kerja Sama (*Partnership*)
Kerja sama adalah promosi kooperatif dan tindakan pemasaran kooperatif lainnya yang dilakukan oleh perhotelan dan organisasi pelayanan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengambil data kuisisioner yang disebar melalui form google, data yang didapat sebanyak 67 koresponden. Adapun kuisisioner yang diberikan terbagi atas dua bagian.

a. Kuisisioner Bagian Pertama

Bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada data diri (karakteristik) responden. Berikut ini merupakan tabel hasil kuisisioner karakteristik responden:

Tabel 1 Data Karakteristik Responden

Pertanyaan	Pilihan	Hasil	
		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	39	57.6%
	Wanita	28	42.4%
Usia	17 - 22 tahun	11	16.4%
	23 - 28 tahun	27	38.8%
	29 - 34 tahun	15	22.4%
	35 - 40 tahun	12	17.9%
	41 - 46 tahun	2	3%
> 46 tahun	1	1.5%	
Pendidikan	SMA	6	9%
	Diploma 1 – 3	1	1.5%
	Diploma 4 / S1	48	70.1%
	S2	12	19.9%
	S3	1	1.5%
	Lainnya	-	-
Pekerjaan	Pegawai Negeri	7	10.4%
	Pegawai Swasta	26	38.8%
	Pelajar / Mahasiswa	18	26.9%
	Wiraswasta	5	7.5%
	Ibu Rumah Tangga	1	1.5%
	Lainnya	10	15%
Total Biaya Untuk Melakukan Wisata	< Rp 1.000.000	18	26.9%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	18	26.9%
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	15	22.4%
	Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	11	16.4%

	> Rp 7.000.000	5	7.5%
Perjalanan Dalam 1 Tahun	2 kali	39	58.1%
	3 kali	8	11.9%
	> 3 kali	20	30%
Pilihan Waktu Berwisata	Akhir pekan	24	-
	Hari biasa	13	-
	Libur Nasional	30	-
	Libur sekolah	22	-
Lama Perjalanan Wisata	1-2 hari	22	-
	3-4 hari	39	-
	5 hari	8	-
	> 5 hari	4	-
Rekan Dalam Melakukan Perjalanan Wisata	Keluarga	46	-
	Pasangan	7	-
	Teman	34	-
	Sendiri	5	-
Sumber Informasi Paket Wisata	Koran	4	-
	Majalah	4	-
	Keluarga	17	-
	Teman	31	-
	Internet/Sosial Media	54	-

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria dengan jumlah responden sebanyak 39 responden dengan presentase 57,6%. Untuk usia responden mayoritas adalah berumur 23 – 380 tahun yaitu sebanyak 27 responden dan untuk pendidikan responden mayoritas diploma/S1 sebanyak 48 responden. Untuk pekerjaan mayoritas pegawai swasta sebanyak 26 responden, total biaya yang dikeluarkan untuk melakukan wisata berkisar kurang dari Rp1.000.000 sampai dengan Rp2.000.000 sebanyak 36 responden, dan rata-rata melakukan perjalanan wisata per tahun mayoritas memilih 2 kali sebanyak 39 responden. Di bawah ini adalah tabel mayoritas data responden yang dipilih.

Tabel 2 Mayoritas Data Responden

No	Aspek	Mayoritas
1.	Jenis Kelamin	Pria
2.	Usia	23-28 tahun
3.	Pendidikan	Diploma 4 / S1
4.	Pekerjaan	Pegawai Swasta
5.	Total Biaya untuk melakukan wisata	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
6.	Frekuensi Melakukan Perjalanan Wisata dalam 1 Tahun	2 kali
7.	Pilihan Waktu Berwisata	Libur Nasional
8.	Waktu yang Dhabiskan Untuk Melakukan Perjalanan Wisata ke Luar Negeri	3-4 hari
9.	Rekan dalam Melakukan Perjalanan Wisata	Keluarga
10.	Sumber Informasi Mengenai Paket Wisata	Internet/Sosial Media

b. Kuesioner Bagian Kedua

Kuesioner bagian ini berisi pernyataan-pernyataan yang mengarah pada minat responden terhadap atribut-atribut yang ditonjolkan dan harus dilengkapi oleh responden dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Pada kuesioner bagian kedua ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS untuk melihat kuesioner yang dibuat secara keseluruhan untuk menunjang proyek yang ingin diteliti. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dengan metode KMO (Kaiser Meyer Olkin):

Di bawah ini merupakan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's alpha :

Tabel 3 Kmo And Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 671.574
	Df 231
	Sig. .000

Tabel 4 Reliability Statistic

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	27

Pada tabel *Reliability Statistic* tersebut, *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka sebesar 0.841 dengan total 27 variabel, lebih besar dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk menunjang penelitian selanjutnya.

Tabel 5 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR1	112,817	67,135	,603	,826
VAR2	112,867	67,202	,616	,826
VAR3	112,433	67,945	,577	,828
VAR4	112,500	68,661	,518	,830
VAR5	112,150	73,452	,349	,837
VAR6	112,250	73,852	,301	,838
VAR7	113,017	72,051	,243	,841
VAR8	113,533	67,473	,369	,839
VAR9	112,483	72,356	,354	,837
VAR10	112,650	68,943	,542	,830
VAR11	112,983	67,508	,560	,828
VAR12	113,517	67,237	,454	,833
VAR13	113,133	66,999	,569	,828
VAR14	112,617	71,495	,428	,834
VAR15	112,250	72,292	,515	,834
VAR16	112,250	72,970	,421	,836
VAR17	112,333	70,836	,457	,833
VAR18	112,250	72,394	,422	,835
VAR19	112,317	71,712	,474	,834
VAR20	112,167	73,701	,382	,837
VAR21	112,367	73,355	,326	,838
VAR22	112,117	75,190	,180	,841
VAR23	112,317	73,373	,338	,837
VAR24	113,417	72,010	,225	,842
VAR25	112,783	75,529	,029	,846
VAR26	113,200	72,434	,200	,843
VAR27	113,283	74,037	,072	,850

Pada tabel *Item-Total Statistics* tersebut, *Cronbach's Alpha* dari setiap item menunjukkan angka di atas 0,70. Dengan demikian, setiap *item* tersebut *reliable* dan dapat digunakan untuk menunjang penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah hasil kuisisioner bagian kedua yang ditampilkan dalam bentuk tabel untuk menentukan simbol untuk setiap item pada kuisisioner dua:

Tabel 6 Daftar Simbol

VARIABEL		Simbol
Tur menawarkan Paket wisata alam	Produk	VAR1
Tur menawarkan paket wisata alam pegunungan	Produk	VAR2
Tur Menawarkan paket wisata kuliner halal	Produk	VAR3
Tur menawarkan paket wisata budaya Islam	Produk	VAR4
Selama berwisata mendapatkan	Produk	VAR5

kesempatan sholat 5 waktu		
Harga sudah termasuk semua akomodasi yang diperlukan selama berwisata	Harga	VAR6
Harga tidak termasuk kebutuhan pribadi dan tambahan pribadi seperti oleh-oleh	Harga	VAR7
Informasi dan pemesanan langsung didapatkan di kantor travel	Lokasi	VAR8
Informasi seputar paket wisata dapat diakses melalui website	Lokasi	VAR9
Promosi paket wisata dilakukan dengan cara advertising melalui majalah wisata, vertical banner, papan reklame, social media dan website	Promosi	VAR10
Promosi paket wisata dilakukan dengan cara sales promotion di travel fair yang ada serta potongan harga pada jangka waktu yang ditentukan (Early Bird Promotion)	Promosi	VAR11
Promosi paket wisata dilakukan dengan cara personal selling, konsumen bisa datang ke kantor travel	Promosi	VAR12
Promosi paket wisata dilakukan dengan cara merchandising melalui poster dan brosur paket wisata	Promosi	VAR13
Promosi dilakukan dengan cara public relation, membina hubungan baik dengan Pemerintah, masyarakat sekitar, dan semua yang mendukung pelaksanaan	Promosi	VAR14
Memiliki Tour leader yang bersikap responsive yang peka terhadap setiap kebutuhan tamu	Orang	VAR15
Travel Consultant memiliki pengetahuan seputar paket wisata halal yang ditawarkan	Orang	VAR16
Tourist guide memiliki keterampilan interpretasi yang baik	Orang	VAR17
Memiliki kegiatan yang bermanfaat dan yang menambah pengetahuan tentang budaya Islam	Program	VAR18
Memiliki kegiatan yang unik tapi tetap bernuansa islami pada saat ramadhan	Program	VAR19
Memiliki kerja sama dengan penyedia makanan halal	Kerjasama	VAR20
Memiliki tour agensi diberbagai wilayah sehingga, memudahkan informasi yang diinginkan	Kerjasama	VAR21
Memiliki kerjasama dengan tempat wisata, sehingga mempermudah untuk melaksanakan sholat 5 waktu.	Kerjasama	VAR22
Kerja sama dengan bank mempermudah anda dalam melakukan pembayaran paket wisata	Kerjasama	VAR23
Memiliki paket wisata 2 hari 1 malam	Paket	VAR24
Memiliki paket wisata 3 hari 2 malam	Paket	VAR25
Memiliki wisata 4 hari 2 malam	Paket	VAR26
Memiliki paket wisata lebih dari 4 hari	Paket	VAR27

Tabel di bawah berikut merupakan hasil kuisioner untuk 67 responden, dimana :

- 1 = Sangat Tidak Setuju(STS);
- 2 = Tidak Setuju(TS);
- 3 = Agak Setuju(AS);

4 = Setuju(S); 5 = Sangat Setuju(SS)

Tabel 6 Hasil Kuisioner bagian dua

Variabel	STS	TS	AS	S	SS
	1	2	3	4	5
VAR1	1	1	9	30	26
VAR2	0	3	9	31	24
VAR3*	0	4	3	13	47*
VAR4*	0	3	6	13	44*
VAR5*	0	0	2	6	59*
VAR6*	0	0	1	16	50*
VAR7	1	2	10	34	20
VAR8	5	10	14	25	13
VAR9*	0	0	4	25	38*
VAR10*	1	0	7	28	31*
VAR11	1	3	13	31	19
VAR12	4	10	20	23	10
VAR13	1	5	17	29	15
VAR14	0	1	8	30	28
VAR15*	0	0	1	17	49*
VAR16*	0	0	1	16	50*
VAR17*	1	0	1	18	46*
VAR18*	0	0	3	12	52*
VAR19*	0	0	3	16	48*
VAR20*	0	0	0	13	54*
VAR21*	0	0	3	23	41*
VAR22*	0	0	0	7	59*
VAR23*	0	0	2	20	45*
VAR24	1	7	21	26	10
VAR25	0	0	9	33	24
VAR26	1	3	17	29	14
VAR27	2	5	19	24	14

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa VAR3, VAR4, VAR5, VAR6, VAR9, VAR10, VAR15, VAR16, VAR17, VAR18, VAR19, VAR20, VAR21, VAR22, dan VAR23 mendapatkan respon sangat baik dari responden.

4. Simpulan dan Saran

Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data maka dapat disimpulkan penelitian yang dilakukan :

1. Dengan menyebar kuisioner melalui google form telah didapatkan 67 responden yang bersedia mengisi kuisioner.
2. Mayoritas karakteristik responden berjenis kelamin pria dengan jumlah responden sebanyak 39 responden dengan presentase 57,6%. Untuk usia responden mayoritas adalah berumur 23 – 380 tahun yaitu sebanyak 27 responden dan untuk pendidikan responden mayoritas diploma/S1 sebanyak 48 responden. Untuk pekerjaan mayoritas pegawai swasta sebanyak 26 responden, total biaya yang dikeluarkan untuk melakukan wisata berkisar kurang dari Rp1.000.000 sampai dengan Rp2.000.000 sebanyak 36

responden, dan rata-rata melakukan perjalanan wisata per tahun mayoritas memilih 2 kali sebanyak 39 responden.

3. Data responden yang diolah memenuhi uji reliability dan validitas yang ditunjukkan dengan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0.841 dan nilai KMO 0.725.

Kepustakaan

- [1] (2017, Desember 26). Retrieved from Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh: <http://disbudpar.acehprov.go.id/sekilas-tentang-wisata-halal/>
- [2] Morrison, A. F. (2010). *Hospitality & Travel Marketing*. In 2010. Delmar Cengage Learning.
- [3] Pitana, I. G., & Diarta, I. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Yogyakarta.
- [4] Syakhala, A. R., Puspitaningrum, D., & Purwandari, E. P. (2015, November). Perbandingan Metode Principle Component Anlysis (PCA) Dengan Metode Hidden Markov Model (HMM) Dalam Pengenalan Identitas Seseorang Melalui Wajah. *Jurnal Rekursif, Volume 3 No 2*.
- [5] Yusendra, M. E. (2015, Januari). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara. *Jurnal Magister Managemen Volume 1 No 1*.