



SKRIPSI

**PERSEPSI DAN PERILAKU WISATAWAN MUSLIM
INDONESIA TERHADAP LAYANAN PARIWISATA HALAL
PADA TUJUAN NEGARA NON MUSLIM**

CHELSIA PRANINDYASARI

NRP. 0911154000083

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.PI., MM.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**PERSEPSI DAN PERILAKU WISATAWAN MUSLIM
INDONESIA TERHADAP LAYANAN PARIWISATA
HALAL PADA TUJUAN NEGARA NON MUSLIM**

CHELSIA PRANINDYASARI

NRP. 0911154000083

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.PI., MM.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**PERCEPTIONS AND BEHAVIORS OF INDONESIAN MUSLIM
TOURIST'S ON HALAL TOURISM TOWARD
A NON MUSLIM DESTINATIONS**

CHELSIA PRANINDYASARI

0911154000083

SUPERVISOR:

BERTO MULIA WIBAWA, S.PI., M.M

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PERSEPSI DAN PERILAKU WISATAWAN MUSLIM
INDONESIA TERHADAP LAYANAN PARIWISATA HALAL
PADA TUJUAN NEGARA NON MUSLIM**

Oleh :

Chelsia Pranindyasari

NRP. 09111540000083

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 09 Juli 2019

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Bertu Mulia Wibawa, S.Pi., M.M

NIP. 198802252014041001

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

PERSEPSI DAN PERILAKU WISATAWAN MUSLIM INDONESIA TERHADAP LAYANAN PARIWISATA HALAL PADA TUJUAN NEGARA NON MUSLIM

ABSTRAK

Jumlah wisatawan muslim dunia yang terus meningkat menyebabkan peluang yang besar bagi pasar pariwisata halal. Dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi berkembangnya layanan pariwisata halal. Sedangkan, wisatawan muslim lebih sering mengunjungi negara non mayoritas muslim yang kurang memahami kebutuhan pariwisata halal. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi karakteristik wisatawan muslim Indonesia yang dominan saat berkunjung ke negara non mayoritas muslim; mengidentifikasi atribut pariwisata halal yang menjadi pertimbangan wisatawan muslim serta menganalisis pengaruh atribut pariwisata halal terhadap *affective destination image*, *overall destination image*, niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi. Desain penelitian yang digunakan adalah konklusif deskriptif *multiple cross-sectional*. Teknik sampling yang digunakan adalah *panel recruited online sampling*. Analisis data menggunakan analisis multiatribut (*Fishbein*) dan *structural equation modelling (SEM)*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* pada 268 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan atribut layanan pariwisata halal yang dianggap paling penting bagi wisatawan muslim adalah keamanan dan makanan, minuman halal. Terdapat kecenderungan pengaruh positif dan signifikan dari atribut layanan pariwisata halal terhadap *destination image*, niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi. Terdapat lima atribut layanan pariwisata halal yaitu halal *social environment*, halal *facilities*, halal *food and beverages*, halal *local and staff* dan *halal services* yang dapat menjadi landasan strategi pemasaran biro pariwisata negara non mayoritas muslim untuk menciptakan *destination image* yang menguntungkan, meningkatkan niat untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi *word of mouth* secara efektif berdasarkan kebutuhan konsumen. Implikasi manajerial dapat digunakan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali ke negara non muslim yang ditujukan kepada penyedia jasa pariwisata, biro pariwisata negara non muslim dan agen travel.

Kata Kunci : Atribut Pariwisata Halal, *Behavior Intention*, *Destination Image*, *Halal Tourism Marketing*, Pariwisata Halal, Wisatawan Muslim

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

PERCEPTIONS AND BEHAVIORS OF INDONESIAN MUSLIM TOURIST'S ON HALAL TOURISM TOWARD A NON MUSLIM DESTINATIONS

ABSTRACT

The world Muslim tourists are increasing rapidly and have great opportunities for the halal tourism market. Indonesia, with the largest Muslim population in the world, has the potential to develop halal tourism services. Muslim tourists often visit non-majority Muslim countries that not understand the halal aspects. This study was conducted to identify the dominant characteristics of Indonesian Muslim tourists when visiting non-majority Muslim countries; identify halal tourism attributes that are considered by Muslim tourists and analyze the attributes of halal tourism to the destination image, revisit intention and recommendation intention. This research is conclusive descriptive multiple cross-sectional. The sampling technique used is the panel recruited online sampling. Data analysis used multi-attribute analysis (Fishbein) and structural equation modeling (SEM). Data collection was carried out using an online questionnaire distributed to 268 samples. The results of this study indicate that the most important attributes of halal tourism for Muslim tourists are security and halal food and beverages. There is a positive and significant effect of halal tourism attributes on the destination image, revisit intention and recommendation intention. There are five attributes of halal tourism: halal social environment, halal facilities, halal food and beverages, halal local and staff and halal services can be useful for marketers in tourism industries to create a favorable destination image, increase revisit intention and contributing the word of mouth effectively based on consumer needs. Managerial implications can be used to increase revisit intention to non majority muslim countries that can be applied to tourism providers, non muslim majority tourism organization and travel agent.

Keywords: *Behavior Intention, Destination Image, Halal Tourism, Halal Tourism attributes, Halal Tourism Marketing, Muslim tourist.*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Persepsi dan Perilaku Wisatawan Muslim Indonesia Terhadap Layanan Pariwisata Halal pada Tujuan Negara Non Muslim” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan tingkat sarjana di Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis, Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penulisan skripsi dilatar belakangi oleh jumlah wisatawan muslim yang terus meningkat dalam mengunjungi negara non muslim. Namun, penyedia jasa pariwisata negara non muslim kurang memahami aspek halal yang menyebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan wisatawan muslim. Sehingga dengan penulisan skripsi ini, penulis berharap dapat membantu organisasi pariwisata, penyedia jasa pariwisata negara non muslim dan agen perjalanan untuk menciptakan citra destinasi yang ramah halal bagi wisatawan muslim. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan banyaknya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak secara moral dan material. Berikut pihak-pihak yang mendukung penyelesaian skripsi ini antara lain:

1. Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS
2. Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.M selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS
3. Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M selaku Kepala Program Studi S1 Departemen Manajemen Bisnis ITS dan selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, memberi arahan dan masukan yang bermanfaat bagi penulis
4. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis selama proses perkuliahan
5. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat penulis untuk kelancaran skripsi ini

6. Galuh Elysia Anggraini dan Agnes Shalihah sebagai teman seperjuangan menyelesaikan skripsi yang selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis dari awal sampai akhir
7. Sahabat penulis Nabita Nadiranti, Qorina Alfrida, Evalina Vialita dan Yunita Puspitasari yang selalu memberi semangat dan motivasi.
8. Aditya Kasyidi, Hani Aisyah, Ida Ayu dhama Thrta, Noriko Agnita, Michael Anggajaya dan Bagus Aji sebagai teman-teman satu bimbingan yang selalu mendukung dan berdiskusi bersama.
9. Teman-teman Rhekara serta teman-teman PSM ITS yang telah banyak memberikan pengalaman dan kenangan baik selama masa perkuliahan
10. Para responden yang telah membantu penulis untuk meluangkan waktu dan pikiran dalam mengisi kuesioner
11. Serta Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas segala bantuannya kepada penulis selama pengerjaan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran bagi banyak pihak, memberikan manfaat dan mendorong untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat	7
1.5.1 Manfaat Praktis	7
1.5.2 Manfaat Keilmuan.....	8
1.6 Ruang Lingkup.....	8
1.6.1 Batasan	8
1.6.2 Asumsi.....	8
1.7 Sistematika Penulisan Proposal	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Gambaran Umum Pariwisata Halal di Indonesia.....	11
2.2 Kriteria Negara Non Muslim	11
2.3 Pariwisata Halal	12
2.3.1 Halal <i>Social Environment</i>	13
2.3.2 Halal <i>Facilities</i>	13
2.3.3 Halal <i>Food and beverages</i>	14
2.3.4 Halal <i>Services</i>	14
2.3.5 Halal <i>Local and staffs</i>	14
2.4 Citra Destinasi.....	15
2.4.1 <i>Affective Destination Image</i>	15

2.4.2	<i>Overall Destination Image</i>	15
2.5	Niat Perilaku Konsumen	16
2.5.1	Niat Berkunjung Kembali.....	16
2.5.2	Minat Rekomendasi.....	16
2.6	Penelitian Terdahulu.....	17
2.7	<i>Research Gap</i>	20
2.8	Hipotesis Penelitian.....	21
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	23
3.2	Desain Penelitian	23
3.2.1	Jenis Desain Penelitian	23
3.2.2	Data yang Dibutuhkan	24
3.2.3	Penentuan Skala Pengukuran.....	24
3.2.4	Penyusunan Kuesioner.....	25
3.2.5	Desain Sampling	26
3.2.6	Pengumpulan Data.....	27
3.3	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	28
3.3.1	Analisis Deskriptif	28
3.3.2	Uji Asumsi	30
3.3.3	Analisis Multiatribut (<i>Fishbein</i>)	31
3.3.4	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	33
3.4	Bagan Metode.....	45
	BAB IV	47
	ANALISIS DAN DISKUSI	47
4.1	Pengumpulan Data	47
4.2	Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1	Analisis Demografi.....	48
4.2.2	Analisis Usage	57
4.2.3	Analisis Tabulasi Silang	66
4.2.4	Analisis Pemetaan Karakteristik.....	82
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel SEM.....	83
4.2.6	Analisis Variabel Komposit.....	88
4.3	Analisis Multiatribut.....	89
4.3.1	Uji Reliabilitas Variabel Multiatribut	89

4.3.2 Uji Multiatribut (<i>Fishbein</i>).....	89
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	94
4.4.1 Uji Asumsi.....	94
4.4.2 Model Pengukuran	97
4.4.3 Model Struktural	99
4.5 Implikasi Manajerial	114
4.5.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi	115
4.5.2 Implikasi Manajerial Analisis <i>Usage</i>	116
4.5.3 Implikasi Manajerial Analisis Pemetaan Karakteristik Wisatawan Muslim	117
4.5.4 Implikasi Manajerial Analisis Multiatribut.....	119
4.5.5 Implikasi Manajerial Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	120
BAB V.....	127
SIMPULAN DAN SARAN.....	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran	128
5.2.1 Keterbatasan Penelitian	128
5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	129
DAFTAR PUSTAKA	131

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Dunia (World Tourism Organization, 2016)	1
Gambar 1.2 Tujuan Wisatawan Indonesia Teratas (Singapore Tourism Board, 2014)	3
Gambar 1.3 Layanan Halal yang Paling Susah dijangkau (Data Survei Pendahuluan).....	4
Gambar 1.4 Perbandingan Indeks Negara Non Muslim Tahun 2018 & 2017 (Mastercard & Crescent rating, 2018).....	5
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Analisis SEM.....	34
Gambar 3.2 Model <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	40
Gambar 3.3 Bagan Metode Penelitian	46
Gambar 4.1 Usia Responden.....	50
Gambar 4.2 Negara Tujuan Responden	52
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden	53
Gambar 4.4 Jenis Pekerjaan Responden	54
Gambar 4.5 Tingkat Pendidikan Responden.....	54
Gambar 4.6 Status Pernikahan Responden	55
Gambar 4.7 Pendapatan Per Bulan Responden.....	56
Gambar 4.8 Pengeluaran Per Bulan Responden	56
Gambar 4.9 Pengeluaran Responden Saat Bepergian	59
Gambar 4.10 Tujuan Perjalanan Responden	60
Gambar 4.11 Jenis Tur Responden	60
Gambar 4.12 Referensi Layanan Halal Responden	61
Gambar 4.13 Rekan Perjalanan Responden	62
Gambar 4.14 Pencarian Layanan Halal.....	62
Gambar 4.15 Cara Responden Mengatasi Kebutuhan Halal.....	63
Gambar 4.16 Cara Responden Mempersiapkan Kebutuhan Halal.....	64
Gambar 4.17 Alasan Mengunjungi Negara Non Muslim	65
Gambar 4.18 Hal yang Tidak Disukai Responden dari Negara Non Muslim.....	65
Gambar 4.19 Peta Karakteristik Wisatawan Muslim Indonesia	83
Gambar 4.20 Uji Normalitas	95

Gambar 4.21 Uji Linearitas	97
Gambar 4.22 Model Struktural Penelitian	101
Gambar 4.23 Konstruk Variabel Atribut Layanan Pariwisata Halal	104
Gambar 4.24 Konstruk Variabel <i>Affective Destination Image</i>	105
Gambar 4.25 Konstruk Variabel <i>Overall Destination Image</i>	106
Gambar 4.26 Konstruk Variabel Niat Berkunjung Kembali	106
Gambar 4.27 Konstruk Variabel Minat Rekomendasi	107
Gambar 4.28 Tampilan Bis Wisatawan di Kuala Lumpur, Malaysia (Asia Web Direct, 2019).....	117
Gambar 4.29 Halal Ramen di Jepang (Youtube <i>Visit Japan</i> , 2018).....	120
Gambar 4.30 JNTO Bekerjasama dengan Penyanyi Indonesia (Youtube <i>Visit Japan</i> , 2018).....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Data Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Skala Pengukuran yang digunakan	25
Tabel 3.3 Susunan Kuesioner Penelitian.....	25
Tabel 3.4 Analisis Distribusi Frekuensi	29
Tabel 3.5 Analisis Tabulasi Silang	29
Tabel 3.6 Variabel Analisis Multiatribut	33
Tabel 3.7 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	36
Tabel 3.8 Pengukuran <i>Goodness of fit</i>	38
Tabel 3.9 Definisi Variabel Operasional.....	42
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	48
Tabel 4.2 Domisili Responden.....	51
Tabel 4.3 Penggunaan Responden	57
Tabel 4.4 Hasil <i>crosstab 1</i>	67
Tabel 4.5 Hasil <i>crosstab 2</i>	69
Tabel 4.6 Hasil <i>crosstab 3</i>	72
Tabel 4.7 Hasil <i>crosstab 4</i>	75
Tabel 4.8 Hasil <i>crosstab 5</i>	77
Tabel 4.9 Hasil <i>crosstab 6</i>	80
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel SEM	86
Tabel 4.11 Analisis Variabel Komposit	88
Tabel 4.12 Skala Interval Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi	90
Tabel 4.13 Skala Interval Sikap Konsumen pada Atribut.....	90
Tabel 4.14 Nilai Kepercayaan.....	92
Tabel 4.15 Nilai Evaluasi.....	93
Tabel 4.16 Nilai Sikap Konsumen pada Atribut	93
Tabel 4.17 Hasil Model Pengukuran <i>First Order Construct</i>	98
Tabel 4.18 Hasil Model Pengukuran <i>Second Order Construct</i>	99
Tabel 4.19 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	100
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	107

Tabel 4.21 Implikasi Manajerial.....	124
--------------------------------------	-----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2	Material Penyebaran Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3	Penyebaran Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4	Perhitungan Multiatribut Fishbein...	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5	<i>Z-score</i> Variabel SEM	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6	Uji Validitas dan reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7	Model struktural penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8	Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator	Error! Bookmark not defined.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

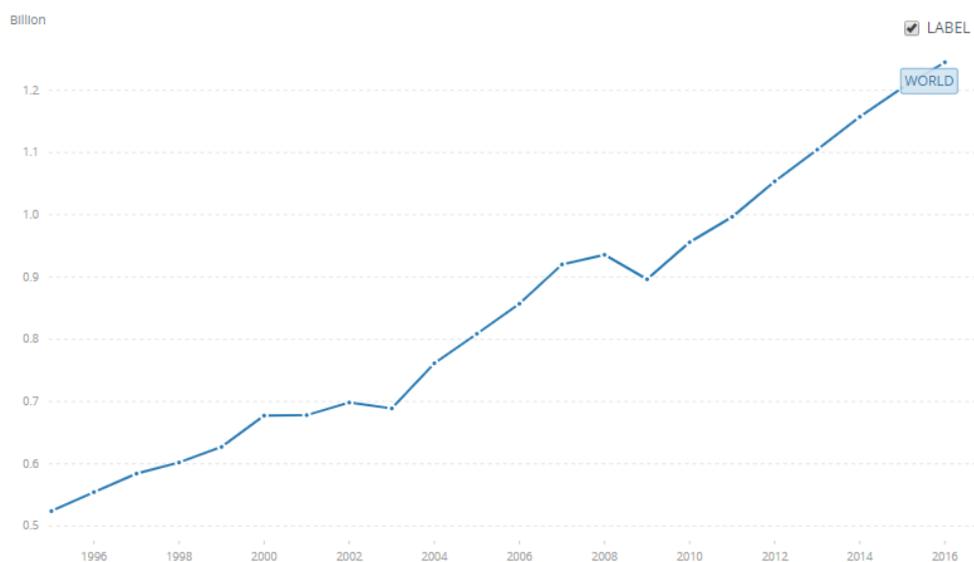
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dijelaskan latar belakang yang dilengkapi fakta dan pendapat, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan secara singkat.

1.1 Latar Belakang

Terciptanya alat transportasi dengan perkembangan teknologi di era globalisasi membuat akses antar negara lebih mudah dijangkau untuk kebutuhan bisnis maupun rekreasi. Alat transportasi dapat dimanfaatkan oleh wisatawan untuk berkunjung ke tempat yang diinginkan. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya jumlah wisatawan dunia yang mencapai 1,34 milyar pada tahun 2017 (Gambar 1.1). Wisatawan muslim adalah salah satu kelompok wisatawan dunia yang bertumbuh dengan pesat dalam kunjungan antar negara. Populasi muslim yang jumlahnya terus meningkat, mempengaruhi jumlah wisatawan muslim di dunia. Pada tahun 2015, populasi muslim diperkirakan mencapai 1,8 miliar yang artinya sekitar 24,1 persen dari populasi dunia. Pada proporsi yang sama, diproyeksikan populasi muslim meningkat menjadi 31,1 persen dengan jumlah 3 miliar pada tahun 2060 (Pew Research center, 2017). Hal tersebut sesuai dengan data pada tahun 2010, yang mana terdapat sekitar 1,6 milyar populasi muslim di dunia (Desilver & Masci,



Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Dunia (World Tourism Organization, 2016)

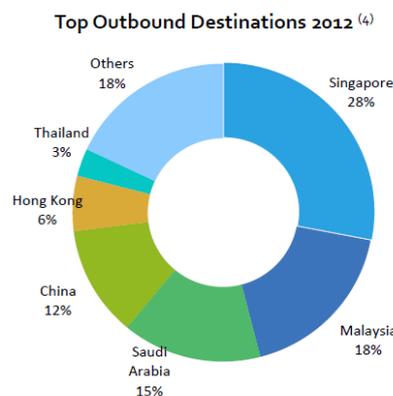
2017). Berdasarkan *Global Muslim Tourism Index* (GMTI), Jumlah wisatawan muslim di dunia diperkirakan mencapai 131 juta pada tahun 2017 dan akan meningkat menjadi 156 juta jiwa pada tahun 2020 (Mastercard & Crescent rating, 2018). Peningkatan jumlah wisatawan muslim tersebut membuat pasar pariwisata halal bertumbuh cepat, yaitu diperkirakan mencapai USD 220 miliar pada tahun 2020 dan akan tumbuh sebesar USD 80 miliar hingga USD 300 miliar pada tahun 2026.

Peta distribusi populasi muslim dunia menggambarkan bahwa populasi muslim terbesar terdapat di wilayah Asia Pasifik, yaitu sebesar 61,7 persen. Pada Timur Tengah-Afrika Utara sebesar 19,8 persen dan pada Amerika Utara, Eropa, Amerika latin dan sub sahara Afrika sebesar 15,5 persen. Namun, negara konsentrasi muslim tertinggi di dunia merupakan kawasan Timur Tengah-Afrika Utara sebesar 93 persen dari 341 juta penduduknya adalah muslim (Desilver & Masci, 2017).

Berdasarkan data tersebut, Indonesia sebagai bagian dari wilayah Asia Pasifik memiliki jumlah populasi muslim terbesar yaitu sekitar 209 juta jiwa atau 87,2 persen dari jumlah penduduk. Kemudian posisi terbesar kedua negara populasi muslim adalah India dengan 176 juta jiwa, walaupun hanya mencakup 14,4 persen dari total penduduk (Desilver & Masci, 2017). Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan segmen pasar pariwisata halal terbesar nomor 6 di dunia (Mastercard & Crescent rating, 2018). Dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi berkembangnya layanan pariwisata halal.

Pariwisata halal menawarkan paket wisata yang dirancang khusus untuk memenuhi pertimbangan dan kebutuhan muslim. Dengan demikian, komponen pariwisata halal adalah makanan halal, transportasi halal, hotel halal, logistik halal, keuangan Islami, paket perjalanan Islami dan spa halal (Razalli, Abdullah, & Hassan, 2012). Seorang muslim tidak hanya terbatas melakukan perjalanan pada Haji atau Umrah yaitu perjalanan ibadah di Mekkah, Arab Saudi. *Travelling* juga didukung dalam Islam untuk memenuhi tujuan lain seperti rekreasi, sosialisasi, peningkatan kesejahteraan serta pencarian pengetahuan dan menghargai ciptaan Tuhan (Oktadiana, 2016).

Adapun negara tujuan yang paling sering diminati wisatawan muslim dunia adalah negara non mayoritas muslim. Negara tujuan wisatawan muslim di Asia yang paling sering dikunjungi adalah China, Korea Selatan, Jepang dan Thailand. Sedangkan salah satu daerah sumber pariwisata yang sering mengunjungi negara tersebut adalah Asia tenggara yang memiliki populasi muslim sekitar 240 juta. Negara tersebut merupakan negara Malaysia, Indonesia, Brunei, dan negara yang memiliki kemungkinan populasi muslim yang cukup banyak seperti Singapura, Thailand dan Filipina (Yusof, 2015). Sedangkan tujuan negara yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Singapura. Berdasarkan data biro Pariwisata Singapura tahun 2012, tujuan wisata orang Indonesia teratas merupakan Singapura, Malaysia dan Thailand (Singapore Tourism Board, 2014) (Gambar 1.2). Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan muslim Indonesia lebih sering mengunjungi negara non mayoritas muslim.

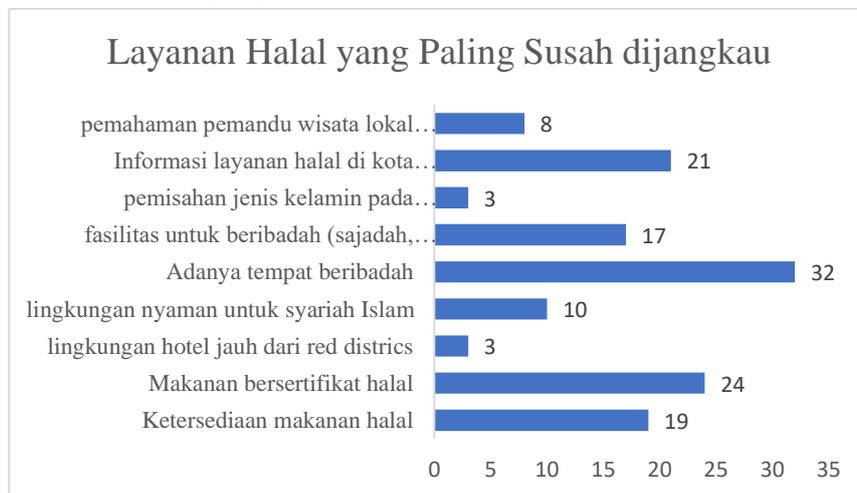


Gambar 1.2 Tujuan Wisatawan Indonesia Teratas (Singapore Tourism Board, 2014)

Seiring meningkatnya minat pada pariwisata halal dan banyaknya wisatawan muslim yang mengunjungi negara non muslim, biro pariwisata negara non muslim dan perhotelan seharusnya melakukan pengembangan berbagai produk dan layanan pariwisata yang dapat memenuhi persyaratan wisatawan muslim sesuai dengan ajaran agama (Battour & Ismail, 2016). Namun, pihak pariwisata yang terkait terkadang kurang memahami aspek halal dan apa sebenarnya halal yang ditetapkan ajaran muslim, sehingga menyebabkan keterbatasan dalam memenuhi permintaan wisatawan muslim (Han et al., 2019). Dengan keterbatasan pengetahuan penyedia jasa pariwisata negara non mayoritas muslim, menyebabkan adanya kekurangan layanan pariwisata yang ramah halal. Kebutuhan wisatawan

muslim dalam melakukan perjalanan dimulai dengan lingkungan sosial, fasilitas ibadah, makanan dan minuman, layanan informasi pariwisata halal dan sebagainya. Namun, masing-masing konsumen memiliki persepsi dan taraf keyakinan yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan pada sampel acak 54 masyarakat muslim Indonesia yang pernah melakukan perjalanan ke luar negeri, 74 persen mengalami kesulitan mencari layanan ramah halal. Negara yang pernah dikunjungi oleh responden paling banyak adalah negara Singapura 26 persen, Thailand 24 persen, Korea Selatan 9 persen, negara muslim (Malaysia, Brunei Darussalam, Arab Saudi, UAE) sebesar 9 persen dan negara di Benua Eropa 9 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa negara yang sering dikunjungi wisatawan muslim Indonesia adalah negara non mayoritas muslim. Selain itu, sebanyak 70 persen wisatawan muslim Indonesia juga merasa kesulitan saat mencari tempat ibadah, makanan bersertifikat halal sebesar 52 persen, dan juga informasi layanan atau produk halal di kota 46 persen (Gambar 1.3). Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan halal masih susah ditemukan dan pentingnya layanan ramah halal bagi wisatawan muslim saat bepergian.



Gambar 1.3 Layanan Halal yang Paling Susah dijangkau (Data Survei Pendahuluan)

Disamping itu, seiring berkembangnya teknologi, wisatawan muslim dapat mencari informasi sebelum bepergian melalui internet. Kompetitifnya pasar pariwisata halal menjadi celah bagi negara-negara destinasi populer untuk berinovasi dengan produk baru yang menjunjung tinggi kebutuhan muslim. Negara

non muslim perlu meningkatkan layanannya untuk menjadi *top of mind* wisatawan muslim. Negara Jepang dan Korea Selatan telah memiliki situs resmi yang dikelola langsung oleh biro pariwisata pemerintahan. Hal tersebut membuat wisatawan muslim lebih mudah mencari apa yang dibutuhkan bahkan sebelum bepergian dan informasi yang ada dapat dipercaya. Inovasi produk dan layanan pariwisata halal perlu dikembangkan untuk berkompetisi dengan pesaing dan memberikan pengalaman unik yang positif bagi wisatawan muslim. Seperti pada negara Jepang memiliki hotel yang bersertifikat halal resmi dari *Malaysia Halal Corporation* (Japan Muslim Guide, 2012). Hotel tersebut tidak hanya menjamin makanan halal dari restorannya, tetapi tempat beribadah dan fasilitas untuk ibadah (sajadah, Al Qur'an, arah qibla) juga disediakan. Berdasarkan GMTI 2018, nilai indeks negara non muslim mengalami penurunan dari tahun 2017. Beberapa negara mengalami penurunan drastis dalam urutan 20 teratas negara non muslim (Gambar 1.4). Hal tersebut dapat terjadi apabila negara non muslim tetap tidak peduli dengan layanan pariwisata halal yang diberikan kepada wisatawan muslim. Selain itu, negara non muslim belum hadir dalam urutan 10 teratas dalam penyediaan layanan ramah halal (Mastercard & Crescent rating, 2018). Dalam urutan tersebut hanya didominasi oleh negara muslim yang pasti menyediakan kebutuhan halal.

Rank	Top 20 Non OIC 2018	Score	Rank	Top 20 Non OIC 2017	Score
6	Singapore	66.2	10	Singapore	67.3
16	Thailand	56.1	18	Thailand	61.8
22	United Kingdom	53.8	20	United Kingdom	60
25	Japan	51.4	30	South Africa	53.6
27	Taiwan	49.6	31	Hong Kong	53.2
27	Hong Kong	49.6	32	Japan	52.8
32	South Africa	47.7	33	Taiwan	52.4
35	Germany	46.7	34	France	52.1
36	France	45.2	36	Spain	48.8
37	Australia	44.7	37	United State	48.6
38	Switzerland	44.0	39	Germany	48.2
39	Spain	43.5	40	India	47.6
41	South Korea	43.1	41	Sri Lanka	47.5
42	Philippines	42.8	42	Australia	46.7
45	Canada	42.1	43	Philippines	46.5
45	Russian Federation	42.1	44	Russian Federation	46.5
47	China	41.8	45	China	45.9
47	Ireland	41.8	47	South Korea	45.5
49	India	41.6	49	Canada	45.1
51	New Zealand	41.2	51	Belgium	44.8

Gambar 1.4 Perbandingan Indeks Negara Non Muslim Tahun 2018 & 2017 (Mastercard & Crescent rating, 2018)

Berdasarkan penjelasan masalah diatas, banyaknya wisatawan muslim yang mengunjungi negara non muslim serta kompetitif pasar pariwisata halal membuat penelitian ini perlu dilakukan. Hal ini dikarenakan kebutuhan muslim yang tidak terpenuhi saat melakukan perjalanan ke negara non muslim. Meningkatnya jumlah wisatawan muslim di dunia menjadikan pemasar pariwisata halal membutuhkan karakteristik wisatawan muslim yang dominan serta atribut pariwisata halal apa yang dipertimbangkan. Sehingga dapat dilakukannya strategi pemasaran dan produk atau layanan yang tepat. Jika penelitian ini tidak dilakukan, pemasar pariwisata halal dan biro pariwisata negara non muslim kehilangan peluang besar pada industri layanan pariwisata halal. Indonesia merupakan negara yang tepat untuk melakukan penelitian ini, dikarenakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Apabila penelitian ini tidak segera dilakukan, biro pariwisata halal negara non muslim akan susah mempunyai citra ramah halal bagi wisatawan muslim dan tidak dijadikan tujuan utama atau *top of mind destination*. Maka dari itu, penelitian mengenai identifikasi karakteristik, atribut pariwisata halal dan pengaruh atribut pariwisata halal, citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi menjadi penelitian yang mendesak dan diharapkan menjadi landasan pemasar biro pariwisata negara non muslim dalam mengambil keputusan.

1.2 Perumusan Masalah

Wisatawan muslim sering berkunjung ke negara dengan populasi non mayoritas muslim. Sedangkan, tidak semua negara non muslim paham dengan apa yang dibutuhkan seorang muslim saat bepergian. Hal ini menyebabkan kebutuhan utama muslim tidak terpenuhi seperti, tempat ibadah yang layak, makanan halal, dan fasilitas lainnya. Ketidaktersediaan layanan tersebut dikarenakan biro pariwisata halal negara non muslim tidak mengerti karakteristik wisatawan muslim yang dominan dan atribut pariwisata halal. Melihat kompetitif pasar yang sedang berkembang pesat, pemasar industri pariwisata negara non muslim harus memiliki layanan pariwisata halal yang berbeda dari negara pesaing. Apabila penelitian ini tidak segera dilakukan, biro pariwisata negara non muslim tidak mendapatkan citra yang baik di mata wisatawan muslim, tidak menjadi atau *top of mind destination* dan tidak terciptanya niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik wisatawan muslim dari Indonesia terhadap layanan pariwisata halal pada tujuan negara non muslim?
2. Atribut pariwisata halal apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perjalanan ke negara non muslim?
3. Bagaimana Pengaruh atribut pariwisata halal terhadap citra negara tujuan, niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi pada wisatawan muslim dari Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Memetakan perilaku wisatawan muslim dari Indonesia yang dominan terhadap layanan pariwisata halal pada tujuan Negara non muslim
2. Mengidentifikasi atribut pariwisata halal yang menjadikan pertimbangan wisatawan muslim dari Indonesia dalam melakukan perjalanan ke negara non muslim
3. Menganalisis pengaruh atribut pariwisata halal terhadap citra negara tujuan, niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi pada wisatawan muslim dari Indonesia sebagai landasan biro pariwisata negara tujuan non muslim memasarkan layanan pariwisata halal.

1.5 Manfaat

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi peneliti dan juga pihak lain yang dapat dikelompokkan menjadi manfaat praktis dan manfaat keilmuan. Berikut manfaat penelitian ini :

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan wawasan dan kesadaran biro pariwisata negara non muslim akan pentingnya produk/layanan pariwisata halal. Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan biro pariwisata negara non muslim dan pemasar pariwisata halal dalam menyusun

strategi pemasaran yang tepat dan sesuai harapan konsumen yaitu wisatawan muslim. Pemain pada industri pariwisata seperti hotel, pesawat, restoran dan agen travel dapat menyusun produk atau layanan pariwisata halal yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan wisatawan muslim yang dapat meningkatkan citra negara yang ramah halal.

1.5.2 Manfaat Keilmuan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan dibidang perilaku konsumen pada sektor industri pariwisata halal. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu biro pariwisata negara non muslim menciptakan *overall destination image*, *affective destination image* berdasarkan atribut pariwisata halal untuk mencapai minat berkunjung kembali dan minat rekomendasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Ruang Lingkup

Pada ruang dan lingkup penelitian ini memiliki batasan serta asumsi yang akan dipaparkan pada sub bab berikut.

1.6.1 Batasan

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah masyarakat muslim Indonesia yang pernah berkunjung ke Negara non mayoritas muslim pada periode bulan Oktober 2018 hingga April 2019.
2. Obyek penelitian ini adalah layanan pariwisata halal pada negara non mayoritas muslim.
3. Negara non mayoritas muslim adalah negara dengan jumlah populasi muslim kurang dari 50 persen dari jumlah populasi negara keseluruhan.

1.6.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dianggap telah mewakili populasi seluruh wisatawan muslim dari Indonesia.
2. Responden pada penelitian ini memiliki wawasan yang sama terkait konteks halal sesuai dengan pedoman keyakinan agama Islam.

3. Pengalaman responden ke negara non muslim mempunyai kondisi yang sama, kondusif dalam arti tidak ada peperangan.

1.7 Sistematika Penulisan Proposal

Adanya sistematika penulisan proposal penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam pembahasan yang akan disusun dalam bab-bab sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang penjelasan latar belakang yang dilengkapi fakta dan pendapat, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan secara singkat.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Seperti pariwisata halal, citra destinasi, niat perilaku konsumen, niat berkunjung kembali, dan minat rekomendasi. Pada bab ini juga akan dijelaskan hasil dan model penelitian terdahulu yang dijadikan acuan serta hipotesis.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III membahas metode yang digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, skala pengukuran, desain kuesioner, sampel penelitian, pengumpulan data, Teknik pengolahan serta analisis data dan terakhir bagan metode.

4. BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab IV menjelaskan hasil penelitian dengan analisis statistik dan diskusi dari data yang diperoleh dan menghubungkan hasil analisis dalam teori untuk mendukung manfaat atau implikasi manajerial.

5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjelaskan mengenai hasil simpulan dan saran yang terdiri dari keterbatasan penelitian dan saran yang dapat menjadi pertimbangan penelitian selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Seperti pariwisata halal, citra destinasi, niat perilaku konsumen, niat berkunjung kembali, dan minat rekomendasi. Pada bab ini juga akan dijelaskan hasil dan model penelitian terdahulu yang dijadikan acuan serta hipotesis.

2.1 Gambaran Umum Pariwisata Halal di Indonesia

Masyarakat muslim Indonesia memiliki perbedaan dengan masyarakat muslim negara lain. Masyarakat muslim Indonesia memiliki kelompok yang memiliki persepsi dan kepahaman Islam yang berbeda. Terdapat kelompok yang sangat taat dengan hukum Islam dan cenderung membatasi diri dari dunia luar. Hal tersebut dapat memungkinkan tidak adanya niat melakukan perjalanan ke negara non muslim dikarenakan minimnya layanan dan produk halal pada negara tersebut. Masyarakat muslim Indonesia memiliki potensi perhatian yang sangat besar terhadap layanan pariwisata halal.

Pariwisata halal di Indonesia mulai berkembang dari tahun ke tahun berdasarkan urutan Global muslim tourism index. Agen tur Indonesia telah menawarkan beberapa paket tur halal atau wisata halal dengan tujuan ke negara non muslim. Masyarakat muslim Indonesia antusias menggunakan layanan tersebut walaupun dengan harga yang lebih mahal dari paket wisata umum. Paket perjalanan halal tersebut lebih mahal sekitar 2 kali lipat dari paket normal. Paket perjalanan halal tersebut memberi jaminan semua makanan yang di siapkan adalah makanan halal, dan mematuhi waktu ibadah dengan fasilitas yang layak.

2.2 Kriteria Negara Non Muslim

Negara muslim biasa dikenal dengan negara yang menerapkan hukum Islam dalam menjalankan pemerintahan. Namun, negara non muslim yang dimaksud pada penelitian ini adalah negara dengan populasi non mayoritas muslim. Kriteria negara non mayoritas muslim adalah jumlah populasi muslim kurang dari 50 persen dari total populasi negara tersebut. Hal tersebut menunjukkan semakin banyak penduduk muslim di suatu negara, semakin paham penyedia jasa pariwisata

terhadap produk dan layanan halal begitu juga sebaliknya. Negara dengan mayoritas muslim contohnya adalah Malaysia, Indonesia, Arab Saudi, Brunei Darussalam, Turki dan lain-lain. Sedangkan negara non mayoritas muslim contohnya negara Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, Singapura, China dan lain-lain.

2.3 Pariwisata Halal

Kata Halal (حلال) berasal dari bahasa Arab yang berarti: diizinkan, dapat diterima, atau diperbolehkan (El-Gohary, 2015). Arti kata Halal sendiri tidak hanya terkait dengan makanan atau produk makanan tetapi mencakup semua aspek kehidupan seorang Muslim (pria atau wanita). Dalam hal ini konsep Halal merupakan kebutuhan bagi setiap Muslim untuk memiliki produk yang diizinkan, dapat diterima, dan diperbolehkan dari sudut pandang agama. Dengan demikian, konsep Halal mencakup setiap produk yang sesuai syariah Islam yang dimulai dengan makanan dan minuman lalu mencakup perbankan dan keuangan, pariwisata, kosmetik, pekerjaan, jasa perjalanan dan transportasi, dll (El-Gohary, 2015). Syarat suatu produk menjadi halal harus memenuhi persyaratan syari'ah sesuai pedoman umat Islam yaitu Al-Quran dan Sunnah yaitu ajaran dan pedoman Nabi Muhammad SAW. Hal ini menunjukkan bahwa syari'at Islam memiliki dampak besar pada kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh umat Islam. Oleh karena itu, produk pariwisata yang sesuai dengan syariah dapat menambah nilai bagi pengalaman pembelian konsumen Muslim.

Travelling untuk seorang muslim tidak hanya terbatas pada Haji atau Umrah yaitu perjalanan ibadah di Mekkah, Arab Saudi. *Travelling* juga didukung dalam Islam untuk memenuhi tujuan lain seperti rekreasi, sosialisasi, peningkatan kesejahteraan serta pencarian pengetahuan dan menghargai ciptaan Tuhan (Oktadiana, 2016). Pada penelitian sebelumnya, pariwisata halal dianggap sebagai subkategori pariwisata religi. Pada penelitian (El-Gohary, 2015) pariwisata religi merupakan perjalanan dengan motif inti dari bentuk keagamaan atau produk yang mereka hasilkan seperti seni, budaya, tradisi dan arsitektur. Kegiatan tersebut dikategorikan : Ziarah, perjalanan misionaris, liburan, jelajah berbasis agama, konvensi unjuk rasa, retret, kunjungan biara, kamp berbasis agama, tempat wisata religious. (Halbase, 2015) mendefinisikan pariwisata halal sebagai: “menawarkan

paket wisata yang dirancang khusus untuk memenuhi pertimbangan dan kebutuhan muslim. Dengan demikian, komponen pariwisata halal adalah makanan halal, transportasi halal, hotel halal, logistik halal, keuangan Islami, paket perjalanan Islami dan spa halal (Razalli, Abdullah, & Hassan, 2012).

Sebuah studi empiris oleh (Olya & Al-ansi, 2018) mengartikulasikan konsep halal dan haram dalam konteks pariwisata dan menunjukkan bahwa turis Muslim merasakan berbagai jenis risiko terkait konsumsi produk dan layanan halal yang terkait dengan perilaku pasca pembelian mereka. Industri perhotelan mencakup berbagai jenis bidang seperti akomodasi, makanan, bandara, transportasi, dan atraksi yang menciptakan tantangan dan kesulitan bagi para manajer tujuan non-Muslim dan pembuat kebijakan yang berupaya memahami cara memulai penargetan dan kemajuan yang efektif di pasar ini. Berikut merupakan atribut pariwisata halal yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Han et al. (2019) yaitu atribut halal *social environment*, *halal facilities*, *halal food and beverages*, *halal services*, *halal local and staff*.

2.3.1 Halal Social Environment

Menurut Stephenson (2014) prinsip pariwisata halal dapat mencakup berbagai layanan di industri perhotel, seperti etika seragam staf, fasilitas publik, tidak menyediakan perjudian, kasino dan klub malam. Lingkungan sosial tempat wisata dan hotel juga bisa menyediakan layanan halal seperti menghindari saluran TV dewasa, menghapus dekorasi, gambar dan lukisan yang menggambarkan ketelanjangan yang tidak sesuai dengan Syariah (Henderson J. C., 2010)

2.3.2 Halal Facilities

Fasilitas halal yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan fasilitas yang mendukung kegiatan ibadah seperti, ketersediaan ruang ibadah dan masjid, arah qibla', fasilitas untuk beribadah (sajadah, Al Qur'an, muqenah) dan layanan publik umum seperti tempat berolahraga dipisah antara perempuan dan laki-laki (Han et al., 2019). Sedangkan fasilitas itu sendiri merupakan peralatan, kamar, dll yang disediakan untuk digunakan seseorang (Cambridge university press, 2019).

2.3.3 Halal *Food and beverages*

Salah satu komponen pariwisata halal yang paling umum dalam melakukan perjalanan adalah makanan halal. Penting bagi pemasar pariwisata halal mengetahui makanan apa yang diperbolehkan dan tidak bagi umat Muslim. Bonne & Verbeke (2008) mengutip empat ayat Al Qur'an yang menyatakan 'Terlarang bagimu (untuk makanan) adalah: bangkai dan darah dan daging babi, dan apa yang telah dipersembahkan kepada siapa pun selain Allah, dan dicekik, dan yang mati melalui pemukulan, dan yang mati melalui jatuh dari ketinggian, dan yang telah dibunuh oleh tanduk melamun, dan melahap binatang buas menyimpan apa yang kamu buat halal dan apa yang telah dikurbankan kepada berhala' (Henderson J. C., 2015). Selain itu, seluruh rantai makanan harus berbasis halal, dimulai dari bentuk, asal dan pengolahan barang yang dapat dimakan. Peralatan dan mesin harus dibersihkan sesuai dengan hukum Islam dan tidak tercemar dengan bahan haram.

2.3.4 Halal *Services*

Layanan halal yang dimaksud adalah ketersediaan informasi mengenai produk halal, makanan halal, tempat beribadah, dan pemisahan ruang gender. Informasi tersebut dirangkum dalam bentuk buku panduan, peta atau brosur yang tersedia di pusat informasi turis, pusat perbelanjaan, pusat kesehatan, bandara, stasiun dengan berbagai Bahasa (Han et al., 2019). Sehingga wisatawan muslim yang berasal dari beberapa negara dan Bahasa yang berbeda dapat memahami panduan informasi pariwisata halal.

2.3.5 Halal *Local and staffs*

Penduduk setempat dan staf di tempat-tempat wisata memainkan peran penting untuk meningkatkan citra afektif wisatawan Muslim dan citra tujuan keseluruhan. Karyawan hotel, staf restoran, pemandu wisata, dan agen perjalanan perlu dilatih dengan baik untuk memahami cara menyapa wisatawan Muslim (Salam) serta meningkatkan kesadaran mereka tentang cara menyiapkan dan memberikan layanan halal menurut Syariah (Han et al., 2019). Penduduk lokal dan staf juga perlu memperhatikan pakaian Islami dan perilaku berpakaian (Rok mini, celana ketat, pakaian telanjang) di tempat-tempat umum, yang dapat secara negatif mempengaruhi citra destinasi afektif dan keseluruhan.

2.4 Citra Destinasi

Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan individu atau total kesan dari suatu tempat. Literatur pariwisata dan pemasaran menunjukkan bahwa citra destinasi tidak hanya berpengaruh pada proses pemilihan destinasi dan persepsi subyektif wisatawan, tetapi juga pada evaluasi perjalanan selanjutnya, dan pada niat masa depan mereka (Jalilvand et al., 2012). Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra destinasi adalah salah satu faktor paling penting untuk memperoleh niat untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama (Jalilvand et al., 2012). Citra destinasi dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan sikap konsumen yaitu citra destinasi afektif dan citra destinasi keseluruhan.

2.4.1 *Affective Destination Image*

Afektifitas merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan individu membantu menciptakan komponen kepuasan dan loyalitas pelanggan yang mengarah pada perasaan menyenangkan atau positif terhadap produk dan layanan (Oliver, 2015). Dengan kata lain, menjadi afektif terdiri dari serangkaian emosi yang membentuk dan mencapai penerimaan positif terhadap item tertentu di bawah konsumsi hedonis. Pada penelitian Dubé & Menon (2000), mendefinisikan afektif sebagai perasaan yang terkait, atau tanggapan individu terhadap persepsi saat menggunakan atau mengalami produk atau layanan tertentu. Sebagai contoh, atribut afektif menunjukkan kenikmatan, relaksasi, kebahagiaan, kesenangan, dan kegembiraan yang menurunkan perilaku konsumen. Dalam hal ini, afektif sering digunakan sebagai penentu perilaku wisatawan di berbagai bidang studi perhotelan dan pariwisata (Han et al., 2019)

2.4.2 *Overall Destination Image*

Citra destinasi keseluruhan merupakan bentuk dari evaluasi perseptual/kognitif dan afektif dari suatu tempat. Evaluasi persepsi atau kognitif mengacu pada kepercayaan dan pengetahuan tentang suatu objek sedangkan afektif mengacu pada perasaan (Baloglu & McCleary, 1999). Gartner & Hunt (1987) menyatakan bahwa persepsi orang tentang berbagai atribut dalam suatu destinasi akan berinteraksi membentuk citra komposit atau keseluruhan. Pada penelitian (Lee et al., 2010) komponen kognitif dan afektif secara konsisten membangun citra keseluruhan untuk *branding* hotel. Begitu juga dengan Han & Hwang (2018) menemukan bahwa

faktor kognitif mempengaruhi citra destinasi secara keseluruhan terhadap layanan kesehatan hotel. Penelitian (Han et al., 2019) mengartikan citra destinasi keseluruhan sebagai persepsi wisatawan terhadap destinasi.

2.5 Niat Perilaku Konsumen

Niat perilaku mengacu pada keinginan dan tindakan individu di masa depan untuk berpartisipasi, mengonsumsi, dan menggunakan atau tidak menggunakan produk atau layanan tertentu (Han & Hyun, 2017). Sejumlah besar studi dalam pemasaran telah memverifikasi konsekuensi dari niat perilaku. Oliver (2015) menggambarkan niat perilaku sebagai minat atau kemauan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu, sedangkan niat pembelian kembali dan niat rekomendasi pada dasarnya adalah elemen dari niat perilaku pelanggan. Penelitian lebih lanjut mengidentifikasi niat perilaku sebagai konstruk fungsional, yang terkait dengan loyalitas pelanggan seperti niat meninjau kembali dan niat rekomendasi (Han et al., 2019). Ketika komponen niat negatif, kemungkinan perilaku pelanggan yang berlawanan akan terjadi. Terdapat dua jenis niat perilaku yang digunakan dalam penelitian ini yaitu niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi.

2.5.1 Niat Berkunjung Kembali

Pada penelitian Han & Ryu (2007) mengatakan bahwa niat mengunjungi kembali adalah alat substansial dan dapat diterima untuk mengukur perilaku masa depan wisatawan. Ketika komponen perilaku menguntungkan, pelanggan secara positif menegaskan kemungkinan mereka untuk mengunjungi kembali dan kemudian menyebarkan ulasan positif kepada orang lain yang berhubungan dengan mereka (Jani & Han, 2011).

2.5.2 Minat Rekomendasi

Minat rekomendasi merupakan elemen niat perilaku yang menyebarkan pesan positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Singkatnya, beberapa penelitian terdahulu sepakat bahwa atribut dan elemen untuk kedua istilah dapat digunakan untuk menguraikan niat perilaku pelanggan (Han H., 2013). Dalam penelitian ini, niat perilaku mengacu pada rencana masa depan / keinginan wisatawan Muslim tentang niat mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan tujuan ramah halal.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait perilaku muslim dalam membeli atau menggunakan produk dan layanan halal dikaji untuk melihat perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini merupakan penelitian (Han et al., 2019), (Yousaf & Xiucheng, 2018), (Hong et al., 2018), (El-Gohary, 2015), (Battour & Ismail, 2014), (Battour et al., 2013) & (Lada et al., 2009). Rangkuman penelitian dahulu menjelaskan tujuan, metode penelitian, objek penelitian dan hasil penelitian dianalisis untuk membantu penentuan dasar pemikiran dari penelitian ini (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tujuan	Metode	Objek	Hasil
1	(Han et al., 2019)	Mengeksplorasi atribut ramah halal dan mengidentifikasi yang mendasari faktor atribut tujuan, menyelidiki peran atribut dalam membangun citra destinasi afektif dan keseluruhan, mengidentifikasi dampak hubungan pada niat wisatawan muslim untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikannya sebagai tujuan wisata ramah halal	EFA, CFA, SEM, fsQCA & NCA	Wisatawan muslim yang pernah mengunjungi Korea Selatan	Terdapat 5 tribut ramah halal yang terdiri dari <i>Halal social environment, halal facilities, halal food and beverages, halal local and staff, halal service</i> . 5 atribut ramah halal pada tujuan non muslim dapat membentuk citra destinasi afektif dan keseluruhan pada tingkat tinggi. Citra destinasi afektif dan keseluruhan dapat meningkatkan niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi wisatawan muslim yang tinggi.
2	(Yousaf & Xiucheng, 2018)	Analisis konten antara promosi pariwisata halal dan citra destinasi kuliner di situs web pariwisata pemerintah	<i>Content analysis</i>	<i>Website</i> pariwisata pemerintah Jepang, Korea Selatan, China dan Thailand	Mengembangkan kerangka dimensi situs web paling penting untuk mempromosikan kuliner dan pariwisata halal. Hasil analisis konten web mengatakan biro pariwisata Thailand, Korea Selatan, dan Jepang mempunyai strategi pemasaran serupa untuk mengurangi kekhawatiran wisatawan muslim. Berbeda dengan China yang tidak begitu peduli dengan pemasaran wisata kuliner halal dan pariwisata halal.
3	(Hong et al., 2018)	Menyelidiki apa yang mempengaruhi permintaan masyarakat muslim Cina untuk produk <i>personal care</i> halal.	Logit model	Masyarakat muslim di China bagian utara pada produk halal <i>personal care</i> .	<i>Faithfulness</i> , harga produk, ketersediaan produk, dan keaslian halal adalah faktor penentu terpenting yang mempengaruhi pembelian produk halal oleh masyarakat muslim di Cina.
4	(El-Gohary, 2015)	Meneliti konsep pariwisata halal sebagai subkategori wisata religi dan akar dari pariwisata halal	Studi literatur	Konsep pariwisata halal	Konsep halal diciptakan untuk memenuhi kebutuhan muslim dengan produk yang diperbolehkan, diterima, diizinkan dalam Islam. Pariwisata halal merupakan layanan atau produk yang disediakan memenuhi kebutuhan muslim saat melakukan perjalanan sesuai dengan syaria'

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Tujuan	Metode	Objek	Hasil
5	(Battour & Ismail, 2014)	menguji hubungan antara motivasi pariwisata dan kepuasan wisatawan, dan menguji seberapa 'Agama' memoderasi hubungan.	PLS, EFA	Wisatawan muslim di 4 kota di Malaysia (Kuala Lumpur, Kuala Terengganu, Penang, and Johor Bahru.	Agama secara signifikan memoderasi hubungan antara <i>Pull motivation</i> dan kepuasan wisatawan. Namun, efek moderasi Agama pada hubungan antara <i>push motivation</i> dan kepuasan wisatawan tidak didukung.
6	(Battour et al., 2013)	mengembangkan skala pengukuran untuk atribut destinasi Islam dan menyelidiki pengaruh atribut Islami pada kepuasan wisatawan secara keseluruhan.	FGD dengan <i>expert judgement</i> , EFA, CFA	Wisatawan muslim di 4 kota di Malaysia (Kuala Lumpur, Kuala Terengganu, Penang, and Johor Bahru.	Terdapat hubungan positif antara atribut tujuan Islam dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa ketersediaan atribut Islam ini, bersama dengan atribut destinasi konvensional, dapat menyenangkan wisatawan Muslim ketika mereka menghabiskan liburan di tujuan tertentu.
7	(Lada et al., 2009)	menguji penerapan <i>Theory of reasoned action</i> (TRA) dalam memprediksi niat untuk memilih produk halal di kalangan konsumen Malaysia.	<i>Structural equation modelling</i> (SEM)	Masyarakat muslim Malaysia	Sikap dan norma subyektif ditemukan berhubungan positif dengan niat, dengan norma subjektif menjadi prediktor yang lebih berpengaruh. Norma subjektif juga berhubungan positif dengan sikap untuk memilih produk halal
8	(Ramadhani, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> menganalisis pengaruh <i>positioning</i>, pengetahuan dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk <i>green skincare</i> menguji perbedaan <i>positioning</i>, pengetahuan, sikap, dan niat beli dari beberapa kelompok konsumen mengidentifikasi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk <i>green skincare</i>. 	SEM, Anova dan analisis multiatribut (Fishbein)	Merek <i>green skincare</i>	<p>Terdapat pengaruh positif signifikan dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>green brand positioning</i> pada <i>purchase intention</i> apabila dimoderasi oleh <i>green brand knowledge</i>. <i>green brand knowledge</i> terhadap <i>attitude towards green brand</i> dan <i>purchase intention</i>. <p>Terdapat pengaruh negatif signifikan dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>attitude towards green brand</i> pada <i>purchase intention</i>. atribut yang memiliki kepentingan paling tinggi adalah keamanan dan kinerja produk sedangkan atribut yang dianggap tidak penting adalah warna.

2.7 *Research Gap*

Pada Penelitian terdahulu mengenai perilaku muslim dalam membeli atau menggunakan produk dan layanan halal memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian Han et al. (2019) dan penelitian Battour et al. (2013) memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas atribut Islam yang dipertimbangkan oleh wisatawan muslim saat melakukan perjalanan. Namun, penelitian Han et al. (2019) mengamati wisatawan muslim yang pernah mengunjungi Korea Selatan sedangkan penelitian Battour et al. (2013) mengamati wisatawan muslim yang mengunjungi Malaysia. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah obyek dimana penelitian ini mengamati perilaku wisatawan muslim Indonesia yang mengunjungi negara non muslim. Penelitian Lada et al. (2009); Hong et al. (2018) ; Battour & Ismail (2014) memiliki tujuan yang sama yaitu mengamati sikap konsumen muslim saat membeli produk halal yang berbeda dengan tujuan penelitian ini. Berdasarkan obyek penelitian, penelitian Hong et al. (2018) dilakukan pada masyarakat muslim Cina dan Lada et al. (2009) & Battour & Ismail (2014) melakukan penelitian pada wisatawan muslim Malaysia.

Berdasarkan model penelitian, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Lada et al. (2009); Han et al. (2019); Ramadhani (2019) yaitu menggunakan metode *Structural equation modelling* (SEM). Berbeda dengan metode penelitian Penelitian Yousaf & Xiucheng (2018) yang menggunakan metode eksploratori yaitu analisis konten *website* biro pariwisata beberapa negara mengenai strategi pemasaran pariwisata halal dan kuliner halal. Sedangkan penelitian El-Gohary (2015) melakukan kajian literatur konsep pariwisata halal dengan istilah yang tepat. Penelitian Hong et al. (2018) ; Battour & Ismail (2014) ; Battour et al. (2013) menggunakan metode berdasarkan yang berbeda diantaranya *focus group discussion* (FGD), *Partial least squares regression* (PLS), *exploratory factor analysis* (EFA) dan logit model.

Penelitian ini melakukan penelitian pada masyarakat muslim Indonesia yang pernah melakukan perjalanan ke negara non muslim. Model penelitian ini mengadopsi penelitian Han et al. (2019) dengan variabel atribut layanan pariwisata halal, citra destinasi afektif dan keseluruhan, niat berkunjung kembali dan minat

rekomendasi. Sekilas penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian Han et al. (2019). Namun, Penelitian Han et al. (2019) hanya dilakukan pada wisatawan muslim yang pernah mengunjungi Korea Selatan. Sedangkan penelitian ini mencakup lebih luas dan dapat mengetahui karakteristik wisatawan muslim secara general pada tujuan negara non muslim yang dilakukan pada wisatawan muslim Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan analisis multiatribut (Fishbein) yang mengidentifikasi atribut apa yang dipertimbangkan oleh masyarakat muslim Indonesia saat bepergian ke negara non muslim sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan dalam ilmu perilaku konsumen. Model Fishbein tersebut dikaji dari penelitian tugas akhir atau skripsi Ramadhani (2019) yang mengamati sikap konsumen pada produk *green skincare*.

2.8 Hipotesis Penelitian

Variabel dan hipotesis yang diuji pada penelitian ini diadopsi dari penelitian (Han et al., 2019) yaitu mengenai atribut layanan pariwisata halal terhadap tujuan negara non muslim. Hipotesis dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian Han & Hyun (2017) menemukan bahwa keseluruhan citra restoran dan citra kongruensi secara signifikan terkait dengan kualitas makanan, layanan, lingkungan, kepuasan dan niat perilaku pelanggan. Demikian pula, loyalitas penumpang terhadap citra keseluruhan layanan maskapai penerbangan dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan (kenyamanan, kinerja, fasilitas, staf, makanan dan minuman), yang mencakup atribut berwujud dan tidak berwujud (Mikulić & Prebežac, 2011). Maka dari itu berikut hipotesis yang diusulkan:

H1 : Atribut layanan pariwisata halal memiliki dampak signifikan dan positif pada *affective destination image*.

H2 : Atribut layanan pariwisata halal memiliki dampak signifikan dan positif pada *overall destination image*.

Citra destinasi keseluruhan merupakan bentuk dari evaluasi perseptual/kognitif dan afektif dari suatu tempat. Evaluasi persepsi atau kognitif mengacu pada kepercayaan dan pengetahuan tentang suatu objek sedangkan afektif mengacu pada perasaan (Baloglu & McCleary, 1999). Pada penelitian (Lee et al., 2010) komponen kognitif dan afektif secara konsisten membangun citra keseluruhan untuk *branding* hotel. Begitu juga dengan Han & Hwang (2018) menemukan bahwa faktor kognitif

mempengaruhi citra destinasi secara keseluruhan terhadap layanan kesehatan hotel. Maka dari itu berikut hipotesis yang diusulkan:

H3 : *Affective destination image* memiliki dampak signifikan dan positif pada *overall destination image*.

Pada penelitian Saha & Theingi (2009) menyatakan bahwa konsumen yang mengalami kualitas layanan positif cenderung berniat untuk merekomendasikan dan membeli kembali produk-produk maskapai. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Han & Hwang (2018) mengungkapkan hubungan positif antara nilai persepsi kualitas tamu hotel pada citra keseluruhan yang afektif dan niat untuk dikunjungi. Dalam hal produk hotel spa, masalah layanan tertentu dipertimbangkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan terhadap citra hotel dan niat perilaku pelanggan (Lu & Yuwen Shiu, 2009). Maka dari itu berikut hipotesis yang diusulkan:

H4 : *Affective destination image* memiliki dampak signifikan dan positif pada niat berkunjung kembali

H5 : *Affective destination image* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat rekomendasi.

Pada dasarnya, individu yang memiliki pengalaman konsumsi / penggunaan yang positif dengan produk dan layanan pasti cenderung merespons secara positif (Han et al.,2019). Pengalaman tersebut kemudian mempengaruhi perilaku seperti merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dan berniat untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali (Han H. , 2013; Oliver, 2015). Maka dari itu berikut hipotesis yang diusulkan:

H6 : *Overall destination image* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali.

H7 : *Overall destination image* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat rekomendasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, skala pengukuran, desain kuesioner, sampel penelitian, pengumpulan data, Teknik pengolahan serta analisis data dan terakhir bagan metode.

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan yang sistematis sehingga hasil penelitian didapatkan. Penelitian dimulai dari bulan Februari 2019 hingga bulan Juli 2019. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Indonesia karena kuesioner disebarakan melalui *online*.

3.2 Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah kerangka kerja atau cetak biru untuk melakukan riset pemasaran dengan merinci prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2010). Desain penelitian yang baik akan memastikan penelitian dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Berikut merupakan komponen desain penelitian yang dibagi menjadi beberapa sub-bab.

3.2.1 Jenis Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian konklusif-deskriptif. Penelitian konklusif merupakan penelitian yang menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik sehingga hasilnya dapat membantu pembuat keputusan (Malhotra, 2010). Sifat penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena mendeskripsikan karakteristik yaitu pengaruh atribut wisatawan muslim terhadap *destination image*, minat berkunjung kembali dan minat rekomendasi. Jenis pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini merupakan *multiple cross sectional* yaitu terdapat dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari masing-masing sampel didapatkan hanya satu kali.

3.2.2 Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini merupakan karakteristik perilaku dan persepsi wisatawan muslim Indonesia terhadap layanan pariwisata halal pada tujuan negara non mayoritas muslim (Tabel 3.1). Data tersebut merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti untuk tujuan khusus dalam menangani masalah penelitian (Malhotra, 2010). Kuesioner penelitian ini diisi sendiri oleh responden atau *self-administered*.

Tabel 3.1 Data Penelitian

Jenis Data	Data yang dibutuhkan	Tujuan	Cara memperoleh data
Data Primer	Data demografi responden	Untuk analisis deskriptif	Survey menggunakan kuesioner
	Karakteristik wisatawan muslim saat melakukan perjalanan ke negara non muslim	Untuk analisis deskriptif	
	Informasi terkait atribut layanan pariwisata halal yang mempengaruhi responden saat melakukan perjalanan ke negara non muslim	Untuk analisis multiatribut	
	Informasi terkait perilaku responden pada atribut layanan pariwisata halal terhadap <i>destination image</i> , minat berkunjung kembali dan minat rekomendasi.	Untuk analisis <i>Structural equation modelling</i> (SEM)	

3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini dibagi berdasarkan 5 bagian kuesioner. Setiap skala pengukuran disesuaikan dengan pertanyaan kuesioner. Pengukuran penting lakukan untuk menentukan angka atau simbol untuk mendeskripsikan karakteristik objek sesuai dengan aturan yang ditentukan sebelumnya (Malhotra, 2010). Berikut merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.2).

Tabel 3.2 Skala Pengukuran yang digunakan

Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Penjelasan Pertanyaan
Screening	<i>Dichotomous</i>	Nominal	Kategori jawaban “ya” atau “tidak”. Responden yang menjawab “tidak” tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner
	<i>Multiple choice, single response</i>	Nominal	Pertanyaan tentang negara yang terakhir dikunjungi responden. Jika bukan negara minoritas muslim, responden tidak perlu melanjutkan kuesioner.
Demografi dan <i>usage</i>	<i>Multiple choice, single response</i>	Nominal	Responden memilih salah satu jawaban dari pilihan yang tersedia
Analisis karakteristik	<i>Multiple choice, single response</i>	Nominal	Responden memilih salah satu jawaban dari pilihan yang tersedia
Analisis Multiatribut	<i>Multiple rating list</i>	Interval	Pertanyaan mengenai tingkat kepentingan atribut layanan pariwisata halal dengan skala nilai kepercayaan atribut 1-5 poin (tidak penting hingga sangat penting) dan skala nilai evaluasi atribut 1-5 poin (tidak baik hingga sangat baik)
Analisis SEM	Likert	Interval	Pertanyaan terdiri dari 5 variabel dalam model dengan skala poin 1-7 yang berarti sangat tidak setuju hingga sangat setuju

3.2.4 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan baik tertulis atau lisan dan responden memberikan jawabannya (Malhotra, 2010). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Pelaksanaan survey dimulai dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan *pilot test*, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bagian. Berikut merupakan bagian kuesioner penelitian beserta keterangannya (Tabel 3.3).

Tabel 3.3 Susunan Kuesioner Penelitian

No	Bagian	Keterangan
1	Pendahuluan dan <i>screening</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paragraf yang berisi pengantar kuesioner penelitian • Pertanyaan <i>screening</i> yang menyeleksi kriteria responden sesuai sampel penelitian.
2	Pertanyaan profil	<ul style="list-style-type: none"> • Demografi dan profil responden • Pengeluaran saat melakukan perjalanan ke negara non muslim

Tabel 3.3 Susunan Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

No	Bagian	Keterangan
3	Pertanyaan inti	<ul style="list-style-type: none"> • Pertanyaan untuk memetakan karakteristik konsumen saat melakukan perjalanan ke negara non muslim • Pertanyaan untuk analisis multiatribut berupa penilaian evaluasi kepercayaan • Pertanyaan untuk analisis SEM mengenai penilaian responden terhadap atribut layanan pariwisata halal <i>destination image</i>, niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi
4	Penutup	<ul style="list-style-type: none"> • Kolom saran mengenai pengalaman saat melakukan perjalanan ke negara non muslim untuk penelitian ini • Nomor handphone dan e-mail responden untuk keperluan <i>giveaway</i>

Penyusunan kuesioner dibutuhkan untuk menyesuaikan pertanyaan dengan kebutuhan penelitian sehingga data yang didapatkan tepat dan responden tidak mengalami kesulitan saat mengisi kuesioner. *Pilot test* dilakukan sebelum menyebarkan kuesioner, untuk menguji pertanyaan dan instrument kepada responden. *Pilot test* dilakukan pada ukuran sampel yang kecil yaitu 30 responden secara *online* di Google formulir (Malhotra, 2010). *Pilot test* dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner di beberapa grup *line* dan *whatsapp* yang memiliki karakteristik berbeda beda secara umur dan pekerjaan.

3.2.5 Desain Sampling

Desain sampling dilakukan dengan beberapa tahap dimulai dari menentukan target populasi, menentukan Teknik *sampling*, mendefinisikan ukuran sampel. Target populasi merupakan sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari dalam merumuskan kesimpulan (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah masyarakat muslim Indonesia yang pernah ke luar negeri. Setelah menentukan target populasi, perlu menentukan sampel penelitian yang menjadi kriteria responden. Sampel penelitian merupakan sub-sub kelompok populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probability sampling*, yang berupa *online sampling*. Teknik *sampling non probability* dipilih karena pengambilan sampel tidak menggunakan prosedur, bergantung pada penilaian pribadi. Kuesioner disebarkan secara *online* sehingga teknik sampel yang digunakan adalah *online sampling* yang terdiri dari *online interception sampling* dan *recruited online sampling*. *online interception sampling* biasanya digunakan

pada sistem "pop up" yaitu pengunjung situs Web di interupsi dan diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam survei. Sedangkan *recruited online sampling* terdiri dari panel dan non panel. Panel yang direkrut merupakan teknik sampling yang didapat dengan direkrut secara *online* atau bahkan dengan cara tradisional seperti surat dan telepon. Pada umumnya, responden ditawarkan insentif untuk berpartisipasi seperti hadiah undian, poin yang dapat ditukarkan dan lain-lain. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara yang sama kecuali calon responden memilih untuk ikut serta daripada di rekrut (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini menggunakan *panel recruited online sampling* dikarenakan responden direkrut dari sosial media dan *personal chat*.

Sampel penelitian ini adalah masyarakat muslim Indonesia yang pernah mengunjungi negara non muslim berusia 18-69 tahun pada 6 bulan terakhir. Kriteria tersebut ditentukan untuk menganalisis perilaku dan persepsi wisatawan muslim Indonesia saat melakukan perjalanan ke negara non muslim terhadap layanan pariwisata halal. Negara non muslim yang dimaksud adalah negara dengan penduduk beragama Islam kurang dari 50 persen dari total jumlah penduduk seperti Singapura (14,3 persen), Korea Selatan (< 1 persen), Jepang (< 1 persen), Thailand (4,3 persen), Amerika Serikat (0,9 persen), Inggris (4,4 persen) dll. Responden yang dipilih berusia diatas 18 tahun karena dianggap sudah memiliki tanggung jawab. Kunjungan dalam 6 bulan terakhir merupakan waktu yang wajar dalam mengingat perilaku saat melakukan perjalanan. Sampel penelitian ini berjumlah 238 sesuai dengan jumlah indikator variabel sebanyak 34 dikalikan 7. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan *rule of thumb* apabila menggunakan analisis SEM adalah sebanyak 5-10 dikalikan jumlah indikator variabel penelitian (Hair et al., 2010).

3.2.6 Pengumpulan Data

Data primer penelitian ini diperoleh dari *survey* menggunakan kuesioner secara *online* melalui *google form* untuk mendapatkan responden yang lebih banyak dan luas. Menyebarkan kuesioner secara *online* memudahkan untuk menjangkau responden yang populasinya adalah masyarakat muslim di Indonesia. Responden melakukan pengisian kuesioner secara mandiri atau disebut *self-administrated questionnaire*. Kuesioner disebarkan melalui poster yang berisi tautan di media sosial dengan cara *promote* sehingga dapat tersebar lebih luas sesuai dengan kriteria

responden. Selain itu, tautan kuesioner disebarikan pada grup *Line* dan *whatsapp*, yang berisi mahasiswa, keluarga dan teman dan melakukan *personal chat* kepada beberapa orang untuk mengisi dan meminta bantuan untuk membantu menyebarkan pada *group chat* yang mereka miliki.

3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data primer yang diperoleh dari kuesioner merupakan data mentah yang belum memiliki arti, maka dari itu perlu dilakukan pengolahan data. Pengolahan data bertujuan untuk menjadikan data mentah menjadi pernyataan yang menjawab permasalahan penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan beberapa tahap agar mencapai hasil yang valid dan reliabel. Berikut merupakan Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu pengolahan data secara statistik dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan demografi, profil dan pengeluaran saat melakukan perjalanan. Analisis deskriptif yang digunakan adalah distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang.

3.3.1.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah distribusi matematis untuk mendapatkan hitungan jumlah responden dengan nilai-nilai yang berbeda dari satu variabel dan untuk menyatakan jumlah dalam bentuk persentase (Malhotra, 2010). Distribusi frekuensi terdiri dari dua kategori yang pertama *measure of location* yaitu statistik yang menggambarkan lokasi kumpulan data yang menggambarkan populasi sampel. Kategori kedua *measures of variability* jenis statistik yang menunjukkan persebaran distribusi data. Berikut merupakan distribusi frekuensi yang digunakan pada penelitian ini (Tabel 3.4).

Tabel 3.4 Analisis Distribusi Frekuensi

	Kategori	Definisi	Tujuan
<i>Measure of location</i>	<i>Mean</i>	Nilai rata-rata yang diperoleh dari total nilai variabel dan membaginya dengan jumlah sampel	Mengetahui nilai rata-rata respon yang terdistribusi dari sebaran data.
	<i>Mode</i>	Nilai yang paling sering terjadi	Mengetahui puncak distribusi tertinggi mayoritas responden
	<i>Sum</i>	Jumlah nilai suatu variabel yang digunakan dalam penelitian dengan cara menjumlahkan nilai data pada <i>range</i> tertentu	Mengetahui jumlah keseluruhan nilai dari data yang diteliti
	<i>Standard error</i>	Nilai sebaran dari rata-rata sampel terhadap rata-rata populasi	Mengetahui keakuratan suatu sampel terhadap target populasi
<i>Measure of variability</i>	Standar deviasi	Nilai Akar kuadrat dari varians	Mengetahui keseragaman data yang diperoleh dalam penelitian
	Varians	Nilai deviasi kuadrat rata-rata dari semua nilai dari mean	Mengeahui pesebaran kelompok data
	Kurtosis	Ukuran keruncingan atau kerataan kurva yang ditentukan oleh distribusi frekuensi	Menunjukkan puncak distribusi dari data yang didapatkan
	<i>Skewness</i>	Karakteristik distribusi yang menilai simetri nilai rata-rata	Menunjukkan kecenderungan penyimpangan data dari <i>mean</i>

Sumber: Malhotra (2010)

3.3.1.2 Tabulasi Silang

Tabulasi silang adalah salah satu Teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan yang mencerminkan distribusi dua atau lebih variabel secara silang. Pada penelitian ini melakukan tabulasi silang antara variabel usia, rata-rata pendapatan per bulan, rata-rata pengeluaran saat melakukan perjalanan, alasan melakukan perjalanan, tipe tour yang dipilih, status pernikahan, jenis pekerjaan dan negara yang terakhir di kunjungi (Tabel 3.5).

Tabel 3.5 Analisis Tabulasi Silang

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran Perjalanan terakhir
<i>Crosstab 2</i>	Rata-rata pendapatan per bulan	Jenis tur	Pengeluaran Perjalanan Terakhir
<i>Crosstab 3</i>	Usia	Pekerjaan	Tujuan melakukan perjalanan

Tabel 3.5 Analisis Tabulasi Silang (Lanjutan)

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 4</i>	Status Pernikahan	Rekan Perjalanan	Pengeluaran perjalanan Terakhir
<i>Crosstab 5</i>	Usia	Jenis tur	Referensi Layanan Pariwisata
<i>Crosstab 6</i>	Usia	Tujuan melakukan Perjalanan	Referensi Layanan Pariwisata

3.3.2 Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan langkah awal analisis data yang biasa dilakukan. Tujuan dari melakukan pengujian data adalah memeriksa data yang tersedia sesuai untuk dianalisis lebih lanjut yang mempengaruhi keakuratan penelitian (Hair et al., 2010). Penelitian ini menggunakan uji asumsi mengevaluasi *missing data*, mengidentifikasi *outliers*, uji normalitas dan uji linearitas.

3.3.2.1 *Missing Data*

Missing data terjadi saat nilai-nilai valid pada variabel tidak tersedia untuk dianalisis yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil. *Missing data* bisa saja terjadi karena kesalahan entri atau tindakan apa pun pada bagian responden. Jika *missing data* tetap dimasukkan kedalam analisis data, maka hasil analisis bisa menjadi bias dan *error*. Terdapat beberapa tahap dalam menganalisis *missing data* yaitu menentukan jenis data yang hilang, menentukan seberapa banyak *missing data*, memeriksa seberapa acak proses *missing data*, dan memilih solusi yang tepat untuk mengatasi *missing data* (Hair et al., 2010). Cara mengatasi *missing data* dapat menggunakan *listwise approach* yaitu menggunakan data dari kuesioner yang lengkap, *pairwise approach* yaitu kuesioner yang memiliki *missing data* tetap dapat digunakan untuk dianalisis sesuai dengan informasi yang lengkap, terakhir *mean substitution* yaitu data yang hilang digantikan oleh rata-rata nilai variabel dari data yang sudah akurat.

3.3.2.2 *Outliers*

Outliers merupakan pengamatan dengan kombinasi unik dari karakteristik yang dapat diidentifikasi sebagai perbedaan dari pengamatan lainnya (Hair et al., 2010). Pada umumnya *outliers* dinilai sebagai tinggi atau rendahnya kombinasi unik yang tidak biasa dan membuat pengamatan menonjol dari yang lain. Terdapat tiga cara untuk mengidentifikasi adanya *outliers* yaitu *univariate*, *bivariate*, dan

multivariate (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini menggunakan metode *univariate* yaitu memeriksa distribusi pengamatan setiap variabel dalam analisis dan memilih *outliers* rentang luar (tinggi atau rendah). Metode *univariate* melakukan hitungan nilai z tiap variabel yang diamati, dengan nilai standar ± 4 untuk sampel berjumlah di atas 80 karena sampel pada penelitian ini berjumlah 238. Jika nilai z -score ada yang tidak sesuai, maka terdapat *outlier* dalam data penelitian.

3.3.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan asumsi yang paling mendasar dalam analisis multivariat, analisis mengidentifikasi bentuk distribusi data untuk variabel metrik individu dan korespondensinya dengan distribusi normal yaitu tolak ukur untuk metode statistik (Hair et al., 2010). Uji normalitas dilakukan untuk melihat kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal menggunakan grafik *Q-Q Plot* (Gnanadesikan & Wilk, 1968). Data dikatakan normal jika data responden berada dekat dengan garis normal. Kenormalan distribusi data juga dapat dilihat dari dua pengukuran yaitu *kurtosis* dan *skewness* dimana *kurtosis* berarti kelandaian atau keruncingan data dari distribusi normal dan *skewness* berarti keseimbangan distribusi antar sisi.

3.3.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear yang berpengaruh pada korelasi (Hair et al., 2010). Uji linearitas dilakukan dengan mengidentifikasi pola nonlinear dalam data melalui *scatter plot*. Data dikatakan linear apabila *scatter plot* menggambarkan garis lurus sedangkan data merupakan non linear apabila garis melengkung. Apabila terdapat hubungan nonlinear, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai.

3.3.3 Analisis Multiatribut (*Fishbein*)

Penelitian ini menggunakan analisis multi atribut *Fishbein*. Sikap adalah suatu perilaku yang menunjukkan kesukaan konsumen terkait yang disukai dan tidak disukai (Sangadji & Sopiah, 2013). Dalam model ini Ajzen & Fishbein, (1977) mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek adalah fungsi dari keyakinannya terhadap objek yang dikaitkan dengan atribut-atribut tertentu dan respons evaluatif yang terhubung dengan keyakinan itu.

3.3.3.1 Formulasi analisis atribut

Formulasi matematis dari model sikap terhadap objek, oleh Fishbein dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

A_o = Keseluruhan sikap terhadap objek

b_i = Keyakinan individu terhadap atribut i pada objek

e_i = Evaluasi individu terhadap atribut i

\sum = Penjumlahan dari sejumlah atribut

n = Jumlah atribut

Model Fishbein digunakan untuk menghitung A_o (*attitude toward the object*), yaitu sikap individu terhadap suatu objek melalui atribut yang melekat pada objek tersebut. Pada penelitian ini menggunakan analisis multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu wisatawan muslim saat bepergian ke negara non muslim. Pada umumnya, terdapat keyakinan (b_i) dan harapan yang dirasakan konsumen sebelum membeli atau memilih layanan berdasarkan atribut yang melekat. Setelah menggunakan layanan yang dibeli, konsumen akan mengevaluasi (e_i) atribut tersebut.

3.3.3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian analisis multiatribut pada penelitian ini terbagi menjadi 2 tipe yaitu atribut dasar dan atribut layanan pariwisata halal. Atribut layanan pariwisata halal diambil dari penelitian (Han et al., 2019). Atribut layanan pariwisata halal yang digunakan berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan pada 54 responden. Survei pendahuluan ini dilakukan untuk menyeleksi atribut dari penelitian Han et al. (2019) yang dianggap paling penting oleh responden. Sedangkan atribut dasar diadopsi dari penelitian (Hong et al., 2018) & (Battour & Ismail, 2014). Terdapat 2 atribut dasar dan 7 atribut layanan pariwisata halal yang diukur dalam penelitian ini (Tabel 3.6).

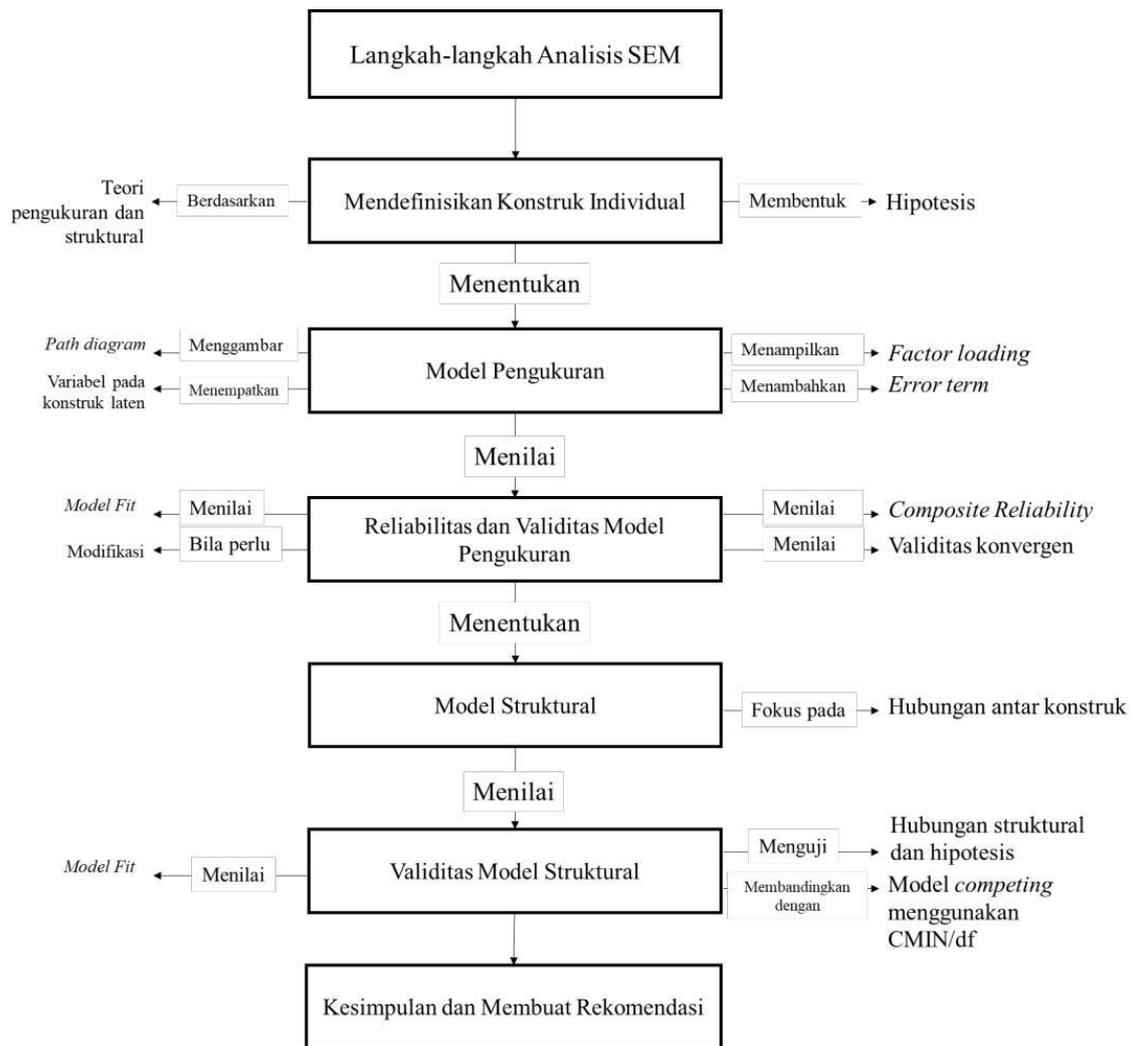
Tabel 3.6 Variabel Analisis Multiatribut

	Kode	Atribut	Definisi
Atribut dasar	1	Harga	Jumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan saat menggunakan layanan pariwisata halal
	2	Keamanan	Kondisi terlindungi jauh dari bahaya atau risiko saat pergi ke negara non muslim
Atribut layanan pariwisata halal	3	tempat beribadah	Tersedia ruang untuk melakukan ibadah di tempat wisata atau hotel
	4	Fasilitas ibadah	Tersedia perlengkapan ibadah untuk muslim seperti arah qibla', sajadah, muqenah dan al qur'an
	5	Makanan dan minuman halal	Makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan aturan Islam
	6	Tempat makan bersertifikat halal	Tempat makan atau restoran yang menyediakan makanan halal sudah bersertifikat halal resmi
	7	Pemahaman pemandu wisata	Pemandu wisata mengerti akan kewajiban seorang muslim saat melakukan perjalanan
	8	Informasi layanan dan produk halal	Terdapat panduan mengenai tempat tersedia layanan dan produk halal
	9	Informasi dalam beberapa bahasa	Panduan yang ada tersedia dalam beberapa Bahasa

3.3.4 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Structural equation modelling (SEM) adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara konsep atau konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel yang diukur dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi (Malhotra, 2010). Analisis SEM dapat membantu menilai sifat pengukuran dan menguji hubungan teoritis yang diajukan dengan menggunakan teknik tunggal (Malhotra, 2010). Analisis ini memodelkan semua hubungan di antara konstruksi, dependen dan independen. Konstruksi dalam SEM adalah faktor yang tidak dapat diamati atau laten yang diwakili oleh beberapa variabel.

Penelitian ini menggunakan SEM untuk menguji hipotesis dari model yang diusulkan menggunakan *software* SPSS dan AMOS. Terdapat beberapa tahapan analisis SEM dalam menentukan model pengukuran, analisis reliabilitas dan validitas. Berikut merupakan langkah-langkah analisis SEM (Gambar 3.1).



Gambar 3.1 Langkah-Langkah Analisis SEM

3.3.4.1 Model Pengukuran

Langkah 1 : Mendefinisikan konstruk individual

Pada analisis SEM, konstruk merupakan konsep laten yang dapat didefinisikan secara konseptual. Spesifikasi konstruk adalah bagaimana setiap konstruksi akan didefinisikan, diukur dan hubungan timbal balik antar semua konstruksi harus ditentukan berdasarkan teori (Malhotra, 2010). Hubungan struktural yang diajukan oleh teori, dikonversi menjadi hipotesis dan diuji menggunakan SEM. Hasil uji hipotesis akan akurat, jika model pengukuran dinyatakan valid (Malhotra, 2010). Pada langkah ini menghasilkan skala yang digunakan untuk mengukur variabel atau indikator yang diamati.

Langkah 2 : Menentukan Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan gambaran hubungan variabel terukur yang relevan pada setiap konstruk laten. variabel yang diukur pada konstruk laten secara grafis setara dengan gambar panah dari setiap konstruk ke variabel yang diukur. Istilah *error* ditambahkan karena faktor laten tidak menjelaskan variabel yang diukur dengan sempurna (Malhotra, 2010).

Langkah 3 : Menilai reliabilitas dan validitas model pengukuran

Langkah selanjutnya dalam analisis SEM adalah mengukur reliabilitas dan validitas model pengukuran. Sebelum merancang model struktural, model pengukuran harus dinyatakan akurat dan dapat diandalkan. Pada penelitian ini menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan teknik analisis untuk menentukan variabel mana yang menentukan setiap konstruk (Malhotra, 2010). Hal ini bertujuan untuk mengkonfirmasi jumlah faktor atau konstruksi memuat variabel yang diamati sesuai dengan apa yang diharapkan teori.

Validitas konvergen mengukur sejauh mana skala berkorelasi positif dengan ukuran lain dari konstruk yang sama. Ukuran *factor loading* memberikan bukti validitas konvergen. Semua *factor loading* harus signifikan secara statistik dan lebih tinggi dari nilai 0,5. Pengukuran lain yang digunakan untuk menilai validitas adalah *Average varians extracted* (AVE) yaitu varians dalam variabel yang diamati dijelaskan oleh konstruk laten. Berikut formulasi dalam menghitung AVE.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang merupakan rata-rata dari semua koefisien terbagi dua yang mungkin dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala dan *Composite Reliability (CR)* yang merupakan jumlah total varians skor sejati dalam kaitannya dengan varians skor total. Berikut adalah formulasi untuk menghitung CR.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

CR = *Composite reliability*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

Apabila hasil model pengukuran dinyatakan valid dan dapat diandalkan, maka dapat dilanjutkan pada tahap perancangan model struktural. Jika model pengukuran dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel, maka dapat melakukan perbaikan dan perancangan ulang penelitian. Berikut adalah pengukuran validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.7).

Tabel 3.7 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

No	Pengukuran	Cut-off Value
Validitas		
1	<i>Factor Loading</i>	$\geq 0,5$
2	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>	$\geq 0,5$
Reliabilitas		
3	<i>Composite Reliability (CR)</i>	$\geq 0,6$
4	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,7$

Sumber: Malhotra (2010)

3.3.4.2 Model Struktural

Langkah 4 : Menentukan model struktural

Dari penentuan model pengukuran ke model struktural, model pengukuran diubah berdasarkan hubungan antar konstruk laten (Malhotra, 2010). Karena model pengukuran diubah, maka *covariance matrix* juga akan berubah. Dalam menentukan model struktural, *factor loading* dan *error variance* perlu dihitung bersama dengan parameter struktural. Perkiraan standar dari model struktural ini dapat dibandingkan dengan perkiraan yang sesuai dari model pengukuran untuk mengidentifikasi setiap inkonsistensi.

Langkah 5 : Menilai model struktural

Pada langkah ini dilakukan penilaian model struktural dengan menguji hipotesis yang dikembangkan. Pengukuran model struktural dilakukan dengan 3 cara (1) memeriksa *fit*, (2) membandingkan hasil *measurement model* dengan hasil *Confirmatory Factor Analysis* dan (3) menguji hubungan struktural dan hipotesis.

Pada penelitian ini menggunakan *Goodness of fit* untuk menilai model struktural. *Goodness of fit* mengukur seberapa baik model yang diajukan bisa menghasilkan matriks kovarian antar indikator. Semakin dekat kesesuaian model struktural dengan kesesuaian model pengukuran, maka model semakin baik. Terdapat tiga jenis kriteria alat ukur *goodness of fit* (GOF) untuk menilai model struktural yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* (Tabel 3.8).

Pada *absolute fit indices*, setiap model dievaluasi secara independent dari kemungkinan model lain. *Absolute fit indice* dapat mengukur *goodness of fit* atau *badness of fit*. *Incremental fit indices* mengevaluasi seberapa baik model yang ditentukan sesuai dengan data sampel terhadap model alternative yang diperlakukan sebagai model dasar. *Parsimony fit indices* dilakukan untuk menilai kecocokan terkait dengan kompleksitas model yang berguna dalam mengevaluasi model yang bersaing.

Tabel 3.8 Pengukuran *Goodness of fit*

No	<i>Goodness of Fit Measurement</i>	<i>Cut-off Value</i>	Sumber
<i>Absolute Fit Indices</i>			
1	CMIN/DF	$1,00 \leq \text{CMIN}/df < 3$	Wijanto (2008)
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
3	<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
4	<i>Root Mean Square Residually</i> (RSMR)	$\leq 0,08$	Malhotra (2001)
5	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$< 0,08$	Malhotra (2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>			
6	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
7	<i>Compared Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
8	<i>The Tucker Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
9	<i>Incremental Fit index</i> (IFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
10	<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	$0,60 - 1,00^*$	Wijanto (2008)
11	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$0,50 - 1,00^*$	Wijanto (2008)

*Nilai semakin mendekati angka 1, menunjukkan model semakin *fit*

Langkah 6 : Menarik kesimpulan dan membuat rekomendasi.

Langkah terakhir dalam analisis SEM adalah menarik kesimpulan dan implikasi manajerial jika model pengukuran dan model struktural dinyatakan valid. Kesimpulan diambil dari hasil uji hipotesis pada model struktural. Selain itu terdapat hal terakhir yang perlu dilakukan adalah menjelaskan implikasi teoritis, manajerial, dan kebijakan dari penelitian yang telah dilakukan.

3.3.4.3 Model dan Hipotesis Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh atribut layanan pariwisata halal terhadap *affective destination image*, *overall destination image*, niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi diadopsi dari penelitian sebelumnya yaitu (Han et al.,2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yaitu negara Indonesia. Dimana penelitian sebelumnya dilakukan dengan negara tujuan Korea Selatan dengan responden wisatawan muslim yang berasal dari beberapa negara. Pada penelitian ini, responden nya adalah wisatawan muslim dari Indonesia yang pernah mengunjungi negara non mayoritas muslim.

Variabel independen penelitian ini merupakan atribut layanan pariwisata halal yang terdiri dari beberapa sub variabel. Sub variabel independen penelitian ini merupakan *Halal social environment*, *halal facilities*, *halal food and beverages*, *halal local and staff*, dan *halal services*. Sedangkan variabel dependen pada

penelitian ini adalah *affective destination image*, *overall destination image*, niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi (Gambar 3.2).

Variabel dan hipotesis penelitian ditentukan berdasarkan studi literatur terdahulu sehingga perlu dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah:

H1 : Atribut layanan pariwisata halal memiliki dampak signifikan dan positif pada *affective destination image*.

H2 : Atribut layanan pariwisata halal memiliki dampak signifikan dan positif pada *overall destination image*.

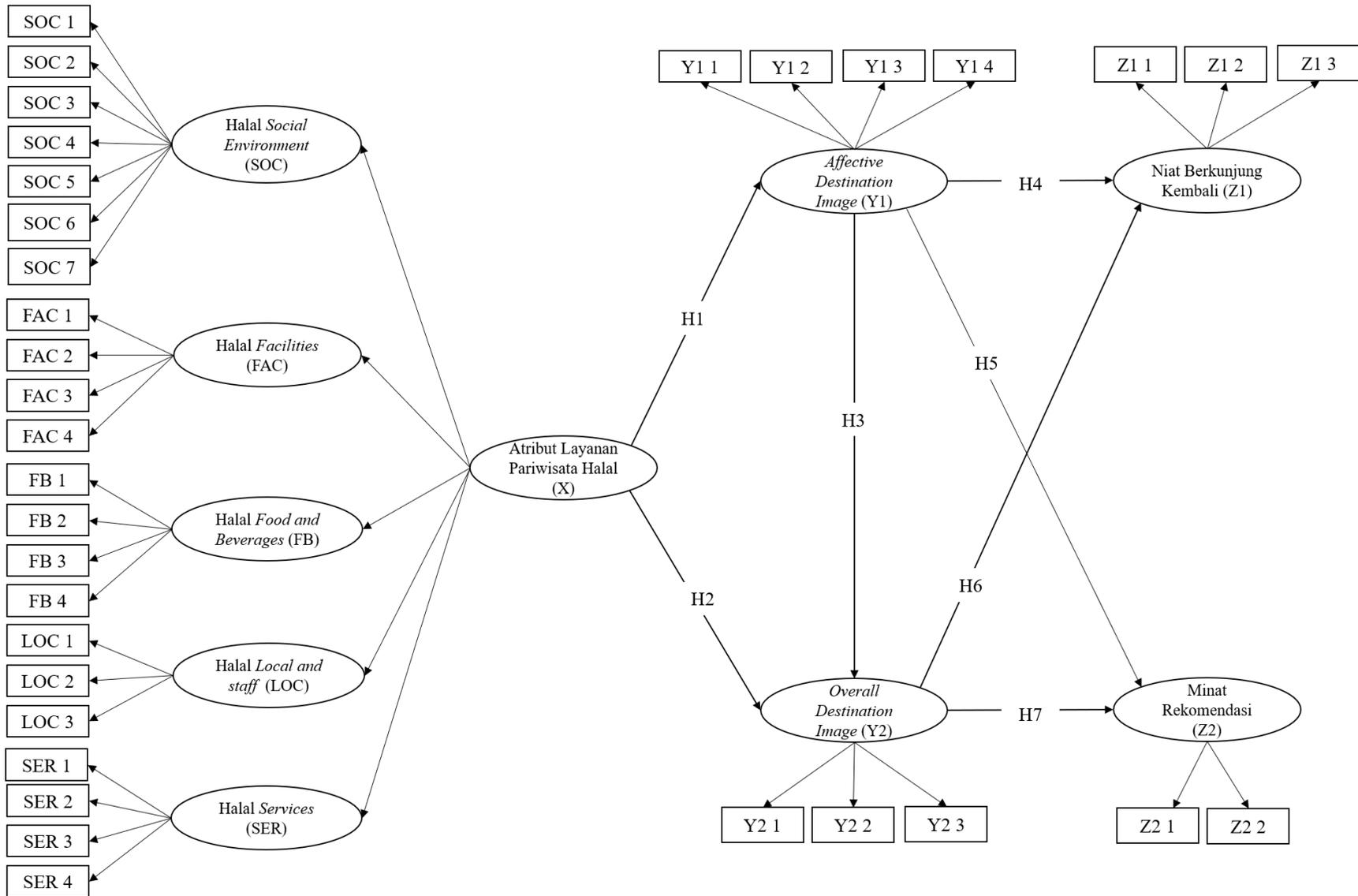
H3 : *Affective destination image* memiliki dampak signifikan dan positif pada *overall destination image*.

H4 : *Affective destination image* memiliki dampak signifikan dan positif pada niat berkunjung kembali

H5 : *Affective destination image* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat rekomendasi.

H6 : *Overall destination image* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali.

H7 : *Overall destination image* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat rekomendasi



Gambar 3.2 Model *Structural Equation Modelling* (SEM)

3.3.4.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut layanan pariwisata halal terhadap *affective destination image*, *overall destination image*, niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yaitu (Han et al., 2019). Variabel independen yang digunakan adalah variabel X yaitu atribut layanan pariwisata halal yang terdiri dari beberapa sub variabel. Sub variabel independen penelitian ini merupakan *Halal social environment*, *halal facilities*, *halal food and beverages*, *halal local and staff*, dan *halal services*. Terdapat 22 indikator atribut layanan pariwisata halal yang diukur. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah variabel Y yang terdiri dari *affective destination image* (Y1), *overall destination image* (Y2) dan variabel Z yang terdiri dari niat berkunjung kembali (Z1) dan minat rekomendasi (Z2) dengan jumlah total 12 variabel indikator. Berikut merupakan definisi variabel indikator untuk analisis SEM (Tabel 3.9)

Tabel 3.9 Definisi Variabel Operasional

Variabel Laten	Definisi	Sub variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
Atribut layanan Pariwisata Halal (X)	atribut paket wisata yang dirancang khusus untuk memenuhi pertimbangan muslim dan memenuhi kebutuhan muslim. (Halbase, Halal tourism, 2015)	Halal <i>Social Environment</i> (SOC)	Lingkungan sosial tempat wisata bebas dari area merah, judi, alkohol, bar, klub malam) (Han et al.,2019)	Desain dan dekorasi (SOC 1)	Desain dan dekorasi tempat wisata tidak bertentangan dengan aturan Islam
				Atmosfer (SOC 2)	Suasana tempat wisata mematuhi aturan islam
				Kenyamanan (SOC 3)	Lingkungan sosial tempat wisata negara non muslim membuat nyaman
				Pengalaman baik (SOC 4)	Mempunyai pengalaman yang baik terhadap lingkungan sosial negara non muslim
				Kebebsasan dari barang haram (SOC 5)	Tempat wisata bebas dengan barang haram dari peraturan Islam
				Keamanan dan kebersihan (SOC 6)	Lingkungan sosial negara non muslim aman dan bersih untuk wisatawan muslim
				Menikmati (SOC 7)	Menikmati lokasi wisata lingkungan sosial sesuai dengan aturan Islam
		Halal <i>Facilities</i> (FAC)	Fasilitas untuk beribadah dan pemisahan antara pria dan wanita di tempat publik. (Han et al., 2019)	Kemudahan akses tempat ibadah (FAC 1)	Tempat ibadah atau ruang ibadah mudah di akses pada negara non muslim
				penawaran fasilitas halal (FAC 2)	Fasilitas halal banyak ditawarkan di tempat wisata negara non muslim
				Pemisahan fasilitas pria dan wanita (FAC 3)	Fasilitas halal pria dan wanita terpisah di lokasi wisata negara non muslim
		Pemisahan ruang ibadah pria dan wanita (FAC 4)	Fasilitas ruang ibadah terpisah antara pria dan wanita di tempat wisata		

Tabel 3.9 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

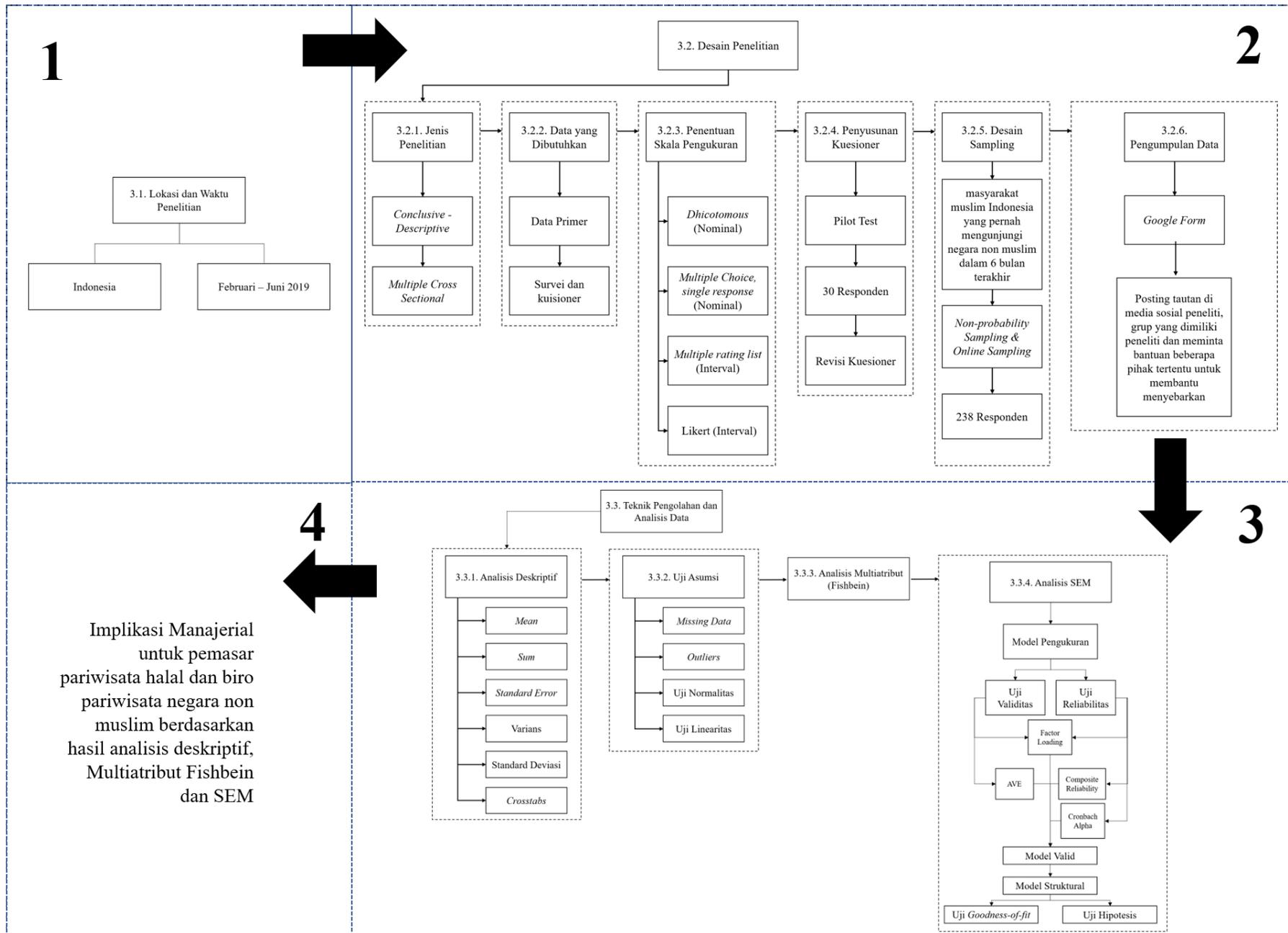
Variabel Laten	Definisi	Sub variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
<i>Halal Food and beverages</i> (FB)	Makanan dan minuman yang diperbolehkan oleh ajaran islam sesuai dengan Al Qur'an dan ajaran Nabi (Henderson J. C., 2015)			Kejelasan logo halal (FB 1)	Tempat restoran makanan halal di lokasi wisata negara non muslim menampilkan logo halal dengan jelas
				Kebersihan, keamanan, dan higienis (FB 2)	Makanan dan minuman halal yang ada di tempat wisata negara non muslim bersih, aman dan higienis
				Sertifikat halal terakreditasi (FB 3)	Penyedia makanan halal di lokasi wisata diakreditasi dengan sertifikat halal
				Ketersediaan makanan halal (FB 4)	Ketersediaan makanan halal membuat ketertarikan berkunjung ke tempat wisata negara non muslim
<i>Halal Local and staff</i> (LOC)	Pemahaman staff lokal dengan komponen halal yang dibutuhkan wisatawan muslim saat bepergian (Han et al.,2019)			pemahaman staff lokal akan layanan halal (LOC 1)	Staff lokal tempat wisata memahami produk dan layanan halal
				Etika staff lokal (LOC 2)	Pengertian staf lokal saat menawarkan produk dan layanan halal
				Pemahaman penduduk lokal (LOC 3)	Penduduk lokal memiliki pemahaman baik dengan aturan Islam
<i>Halal Services</i> (SER)	Ketersediaan informasi layanan pariwisata halal (buku panduan halal, peta, pusat informasi turis) (Han et al., 2019)			Ketersediaan informasi halal (SER 1)	Banyak informasi halal di tempat wisata negara non muslim
				Pusat informasi turis (SER 2)	Penawaran informasi layanan halal dari pusat informasi turis
				Informasi tersedia dalam berbagai Bahasa (SER 3)	Penawaran layanan halal tersedia dalam berbagai Bahasa di tempat wisata
				Kesesuaian layanan halal (SER 4)	Layanan halal yang ditawarkan sesuai dengan hukum Islam

Tabel 3.9 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi	Sub variabel	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
<i>Affective destination Image</i> (Y1)	Perasaan yang terkait, atau tanggapan individu terhadap persepsi citra destinasi (Dubé & Menon, 2000)			Menyenangkan (Y1 1)	Menimbulkan perasaan senang saat melakukan perjalanan
				Gembira (Y1 2)	Sangat menyukai perjalanan ke negara non muslim
				Asyik (Y1 3)	Antusias saat melakukan perjalanan
				Santai (Y1 4)	Suasana saat berkunjung membuat perasaan menjadi tenang
<i>Overall Destination Image</i> (Y2)	Keseluruhan persepsi pengunjung terhadap destinasi (Han, et al.,2019)			Nyaman (Y2 1)	Situasi dimana kebutuhan terpenuhi dan merasa tenang saat mengunjungi negara non muslim
				Menikmati (Y2 2)	Menikmati seluruh perjalanan ke negara non muslim
				Positif (Y2 3)	Pemikiran konsumen positif terhadap citra keseluruhan negara non muslim
Niat Berkunjung Kembali (Z1)	keinginan dan tindakan individu di masa depan untuk berpartisipasi, mengkonsumsi, dan menggunakan produk atau layanan tertentu (Han & Hyun, 2017)			Minat terus mengunjungi (Z1 1)	Keinginan berkunjung kembali ke negara non muslim
				Pilihan pertama (Z1 2)	Negara non muslim adalah pilihan pertama untuk melakukan perjalanan
				Ingin mengunjungi (Z1 3)	Kemungkinan mengunjungi negara non muslim di masa depan
Minat Rekomendasi (Z2)	Elemen niat perilaku pelanggan sebagai minat atau kemauan individu untuk terlibat (Oliver, 2015)			Berkata positif (Z2 1)	Menyebarkan informasi positif terkait layanan pariwisata halal di negara non muslim
				Akan merekomendasikan (Z2 2)	Menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan pariwisata halal

3.4 Bagan Metode

Pada bab sub bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian secara keseluruhan dengan menggunakan diagram alir guna lebih mudah untuk mengetahui metode apa yang digunakan. Berikut merupakan bagan metode penelitian pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Bagan Metode Penelitian

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dengan analisis statistik dan diskusi dari data yang diperoleh dan menghubungkan hasil analisis dalam teori untuk mendukung manfaat atau implikasi manajerial.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* yang dibuat dari Google Formulir yang dapat diakses di tautan bit.ly/jalan2halal (Lampiran 1). Kuesioner disebarkan pada Bulan April sampai dengan Bulan Mei 2019 dengan mengunggah poster digital dan video melalui beberapa media sosial yaitu Instagram, Facebook, Line, Twitter, dan Whatsapp baik secara *broadcast* maupun secara personal (Lampiran 2). Poster dan video kuesioner disebarkan melalui Instagram *story* akun pribadi sebanyak 3 kali selama 2 minggu pada saat *prime time* siang dan malam. Selain itu, untuk mendapatkan responden yang lebih luas sesuai dengan kriteria, responden didapatkan dengan mencari *tag* tempat wisata luar negeri di media sosial Instagram (Lampiran 3). Pada pencarian tersebut menghasilkan semua pengguna Instagram yang baru saja pergi ke negara non muslim dan kemudian di pilih berdasarkan *caption* atau biografi mereka apakah termasuk warga negara Indonesia. Peneliti juga meminta bantuan teman dan keluarga untuk menyebarkan kuesioner kepada teman dan keluarga mereka dengan mengunggah poster di akun pribadi media sosial mereka. Selain itu, poster digital pada akun Instagram disebarkan dengan fitur *promotion* berbayar yang tertuju langsung pada tautan kuesioner. Terdapat *giveaway* untuk menarik jumlah responden berupa saldo OVO sebesar masing-masing Rp 40.000 untuk 4 responden yang telah lolos *screening* dan menjawab kuesioner sampai akhir. *Giveaway* telah diundi pada tanggal 30 Mei 2019.

Pada saat dilakukannya pengumpulan data, terdapat beberapa kendala yang terjadi karena adanya keterlambatan respon dan bahkan tidak memberi respon dari personal *chat* yang dilakukan, sehingga perlu dilakukan penyebaran dengan intensitas yang lebih tinggi. Selain itu, kendala lainnya dikarenakan kriteria

responden berupa masyarakat muslim Indonesia yang baru saja melakukan perjalanan ke negara non muslim pada periode Bulan Oktober 2018 sampai dengan Bulan April 2019. Sebanyak 295 responden tidak lolos *screening* dikarenakan tidak pergi ke luar negeri pada 6 bulan terakhir, rata-rata mengaku terakhir melakukan perjalanan ke luar negeri sekitar 1-2 tahun yang lalu. Hal tersebut mempengaruhi selisih jumlah responden yang mengisi dengan jumlah responden yang lolos *screening* hingga akhir. Dari 563 responden yang telah mengisi, hanya 268 orang yang lolos *screening* dan menyelesaikan kuesioner sampai akhir. Jumlah responden tersebut dianggap telah memenuhi target sampel yang telah direncanakan sebelumnya yaitu 238 responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menjelaskan hasil analisis deskriptif dari data 268 responden yang telah terkumpul. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui mengetahui profil dan karakteristik responden yang berupa demografi dan penggunaan saat melakukan perjalanan ke negara non muslim. Selain itu, terdapat analisis tabulasi silang yang nantinya akan dipetakan atau dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* Ms. Excel 2016 dan SPSS 22.

4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan untuk mengetahui profil dari responden yang didapatkan dari kuesioner yaitu usia, domisili, Jenis kelamin, pekerjaan, Pendidikan terakhir, status pernikahan, rata-rata pendapatan per bulan dan rata-rata pengeluaran per bulan (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Demografi Responden

Demografi responden	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
18-28	229	85,4
29-39	19	7,1
40-50	13	4,9
51-61	5	1,9
62-69	2	0,7
TOTAL	263	100.0
Domisili		
Aceh	1	0,4
Bali	2	0,7
Balikpapan	2	0,7
Bandung	12	4,5

Tabel 4.1 Demografi Responden (Lanjutan)

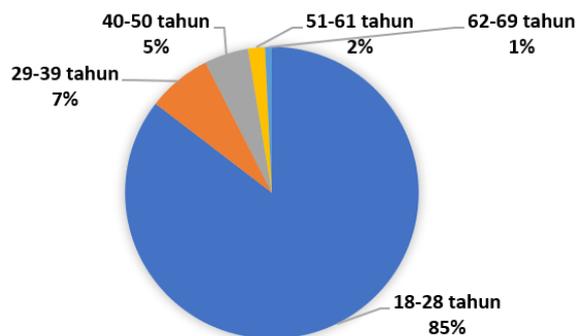
Demografi responden	Frekuensi	Persentase (%)
Domisili		
Banyuwangi	1	0,4
Barcelona	1	0,4
Batam	5	1,9
Bekasi	3	1,1
Bogor	2	0,7
Boyolali	1	0,4
China	1	0,4
Cianjur	1	0,4
Depok	4	1,5
Gresik	3	1,1
Jakarta	46	17,2
Jepang	1	0,4
Jerman	2	0,7
Klaten	1	0,4
Korea Selatan	2	0,7
Kuala Lumpur	1	0,4
Lampung	1	0,4
Makassar	1	0,4
Malang	6	2,2
Medan	1	0,4
Mojokerto	4	1,5
Padang	3	1,1
Palembang	2	0,7
Riau	1	0,4
Salatiga	1	0,4
Semarang	7	2,6
Serang	1	0,4
Sidoarjo	20	7,5
Solo	2	0,7
Surabaya	99	36,9
Taipei	4	1,5
Tangerang	9	3,4
Temanggung	1	0,4
Trenggalek	1	0,4
Yogyakarta	11	4,1
TOTAL	268	100.0
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	95	35,4
Perempuan	173	64,6
TOTAL	268	100.0
Jenis Pekerjaan		
PNS/Karyawan Swasta	58	21,6
Wiraswasta	25	9,3
Mahasiswa/Pelajar	164	61,2
Guru/Pengajar/Dosen	7	2,6
Lainnya	14	5,2
TOTAL	268	100.0
Tingkat Pendidikan		
Sekolah Menengah	116	43,3
Diploma	19	7,1
Sarjana	117	43,7
Pascasarjana	16	6,0
TOTAL	268	100.0

Tabel 4.1 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi responden	Frekuensi	Persentase (%)
Status Pernikahan		
Belum Menikah	229	85,4
Menikah	36	13,4
Janda/Duda	3	1,1
TOTAL	268	100,0
Rata-Rata Pendapatan per bulan		
≤ Rp 1.500.000	70	26,1
Rp 1.500.001 - Rp 3.500.000	78	29,1
Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	49	18,3
Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	44	16,4
> Rp 10.000.000	27	10,1
TOTAL	268	100,0
Rata-Rata Pengeluaran per bulan		
≤ Rp 1.500.000	95	35,4
Rp 1.500.001 - Rp 3.500.000	98	36,6
Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	48	17,9
Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	20	7,5
> Rp 10.000.000	7	2,6
TOTAL	268	100,0

4.2.1.1 Usia

Penelitian ini menggunakan persebaran usia responden dalam rentang 17-69 Tahun. Rentang usia ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh (Han et al., 2019) sesuai dengan target responden merupakan wisatawan yang tidak terbatas dengan usia tertentu. Responden pada penelitian ini di dominasi oleh rentang usia 18-28 tahun sebanyak 25 persen dari seluruh responden (Gambar 4.1). Sebanyak 7 persen berusia 29-39 tahun dan 5 persen berusia 40-50 tahun. Responden yang berusia 51-61 tahun hanya sebanyak 2 persen dan usia 62-69 tahun sebanyak 1 persen. Hal ini menunjukkan mayoritas wisatawan muslim Indonesia merupakan generasi milenial, maka dari itu implikasi manajerial ditujukan meningkatkan minat berkunjung generasi milenial.



Gambar 4.1 Usia Responden

4.2.1.2 Domisili

Responden paling banyak berdomisili di Surabaya yaitu sebanyak 99 orang dan diikuti oleh Jakarta sebanyak 46 orang, Sidoarjo sebanyak 20 orang, 12 orang dari Bandung dan 11 orang dari Yogyakarta (Tabel 4.2). Domisili responden di dominasi dari kota Surabaya sebanyak 37 persen, 4,5 persen sedang menetap di luar negeri dan 58,5 persen lainnya tersebar dari berbagai kota di Indonesia. Responden yang berdomisili di luar Indonesia merupakan warga negara Indonesia yang sekarang sedang menetap dan menjawab responden berdasarkan pengalaman melakukan perjalanan ke negara non muslim sebelumnya (bukan menetap). Hal tersebut menunjukkan persebaran data penelitian ini hampir menyeluruh wilayah Indonesia.

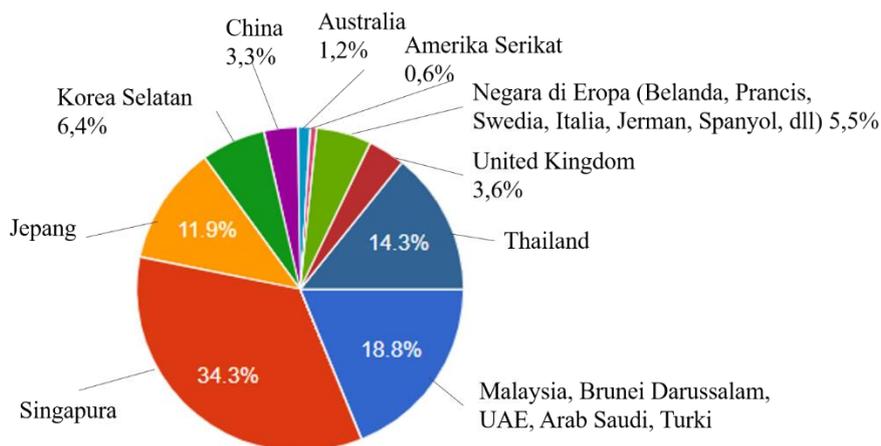
Tabel 4.2 Domisili Responden

Domisili Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Aceh	1	0,4
Bali	2	0,7
Balikpapan	2	0,7
Bandung	12	4,5
Banjarbaru	1	0,4
Banyuwangi	1	0,4
Barcelona	1	0,4
Batam	5	1,9
Bekasi	3	1,1
Bogor	2	0,7
Boyolali	1	0,4
China	1	0,4
Cianjur	1	0,4
Depok	4	1,5
Gresik	3	1,1
Jakarta	46	17,2
Jepang	1	0,4
Jerman	2	0,7
Klaten	1	0,4
Korea Selatan	2	0,7
Kuala Lumpur	1	0,4
Lampung	1	0,4
Makassar	1	0,4
Malang	6	2,2
Medan	1	0,4
Mojokerto	4	1,5
Padang	3	1,1
Palembang	2	0,7
Riau	1	0,4
Salatiga	1	0,4
Semarang	7	2,6
Serang	1	0,4
Sidoarjo	20	7,5
Solo	2	0,7
Surabaya	99	36,9

Tabel 4.2 Domisili Responden (Lanjutan)

Domisili Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Taipei	4	1,5
Tangerang	9	3,4
Temanggung	1	0,4
Trenggalek	1	0,4
Yogyakarta	11	4,1
TOTAL	268	100.0

4.2.1.3 Negara tujuan

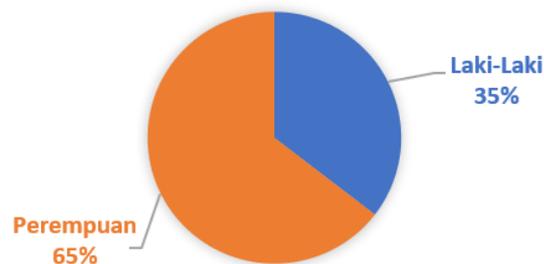


Gambar 4.2 Negara Tujuan Responden

Pada penelitian ini memiliki pertanyaan *screening* negara mana yang terakhir dikunjungi untuk menyeleksi responden hanya yang pernah mengunjungi negara non muslim. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden telah mengunjungi Singapura sebanyak 34,3 persen dan Thailand sebesar 14,3 persen (Gambar 4.2). Sedangkan responden yang tidak lolos *screening* sebanyak 18,8 persen yaitu mengunjungi negara muslim seperti Malaysia, Brunei Darussalam, Turki, dll. Hal tersebut menunjukkan hasil data penelitian ini dapat mewakili perilaku wisatawan muslim Indonesia terhadap layanan pariwisata negara non muslim dikarenakan responden yang telah mengunjungi berbagai negara non muslim. Pemilihan negara non muslim pada kuesioner berdasarkan negara yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan muslim Indonesia.

4.2.1.4 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, responden perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 65 persen daripada laki-laki hanya sebanyak 35 persen (Gambar 4.23). Hal ini dapat dinyatakan bahwa perempuan muslim lebih cenderung melakukan perjalanan daripada laki-laki muslim. Hal ini sesuai dengan data *global muslim tourism index 2019* yang menyatakan demografi wisatawan muslim paling banyak adalah perempuan. Maka dari itu, implikasi manajerial perlu memperhatikan layanan pariwisata khusus perempuan untuk meningkatkan citra destinasi yang ramah halal.

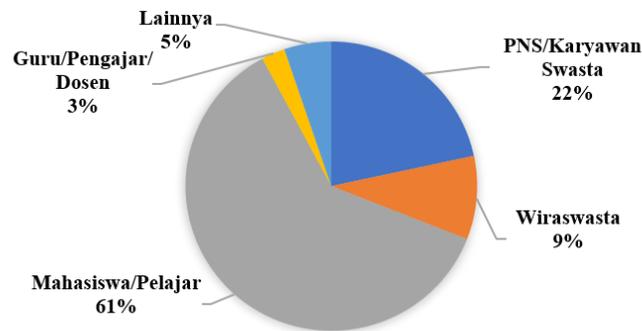


Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden

4.2.1.5 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden paling banyak merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 61 persen (Gambar 4.4). Hal tersebut dikarenakan usia responden didominasi pada 18-28 tahun yang mayoritas masih pelajar atau mahasiswa. Selain itu, terdapat 22 persen responden bekerja sebagai PNS atau karyawan swasta. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 9 persen, Guru/pengajar/dosen sebanyak 3 persen dan pekerjaan lainnya sebesar 5 persen. Pekerjaan responden lainnya merupakan dokter, *stylist*, musisi, kerja paruh waktu, sudah pensiun dan ibu rumah tangga. Jenis pekerjaan mempengaruhi rata-rata

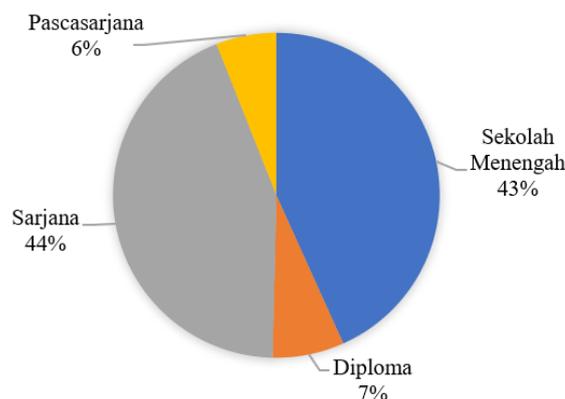
pendapatan konsumen yang tidak begitu besar, sehingga implikasi manajerial cenderung meningkatkan minat berkunjung dengan menurunkan biaya perjalanan.



Gambar 4.4 Jenis Pekerjaan Responden

4.2.1.6 Tingkat Pendidikan

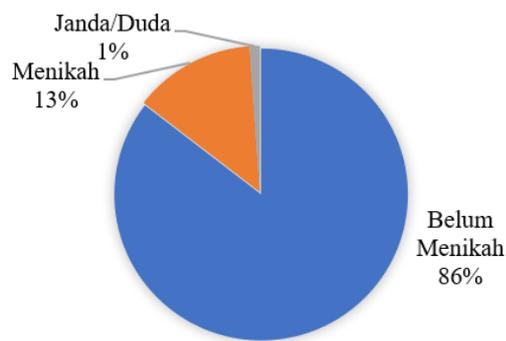
Tingkat pendidikan responden dibagi menjadi sekolah menengah, diploma, sarjana dan pascasarjana. Sebanyak 44 persen responden berpendidikan sarjana dan diikuti oleh jenjang pendidikan sekolah menengah sebanyak 43 persen (Gambar 4.5). Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan diploma sebanyak 7 persen dan tingkat pendidikan pascasarjana sebanyak 6 persen. Berdasarkan mayoritas usia responden yaitu 18-28 tahun, tingkat pendidikan responden sesuai yaitu baru saja mendapatkan gelar sarjana atau lulus dari sekolah menengah. Hal tersebut menunjukkan tingkat Pendidikan yang tinggi tidak cenderung melakukan perjalanan, sehingga implikasi manajerial cenderung ditujukan kepada konsumen dengan tingkat pendidikan menengah yaitu strata satu atau sekolah menengah atas.



Gambar 4.5 Tingkat Pendidikan Responden

4.2.1.7 Status Pernikahan

Status pernikahan responden paling banyak merupakan belum menikah sebesar 86 persen, sedangkan status pernikahan menikah 13 persen dan janda/duda hanya 1 persen (Gambar 4.6). Status ini juga sesuai dengan jumlah usia dan jenis pekerjaan responden sebelumnya yaitu, pelajar dan berusia 18-28 tahun. Pada usia dan pekerjaan tersebut, masih banyak yang memutuskan belum menikah karena usia yang masih dini. Hal tersebut menunjukkan masyarakat muslim Indonesia yang belum menikah lebih cenderung sering melakukan perjalanan dibandingkan masyarakat yang belum menikah. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan masyarakat yang sudah menikah memiliki kebutuhan dan pengeluaran yang lebih besar dan cenderung memiliki waktu yang terbatas dibandingkan masyarakat yang belum menikah.

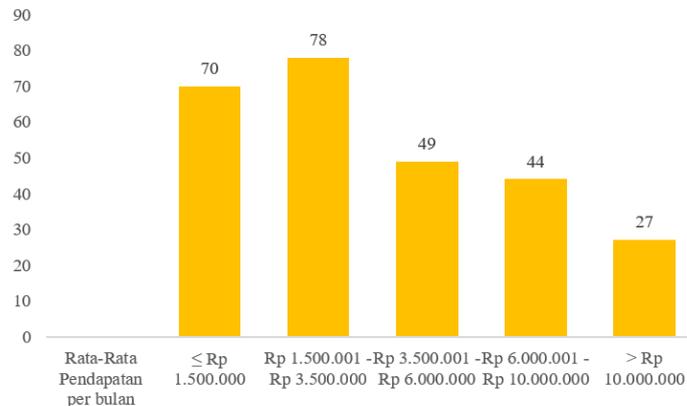


Gambar 4.6 Status Pernikahan Responden

4.2.1.8 Pendapatan per bulan

Rata-Rata pendapatan dan pengeluaran per bulan responden dibagi menjadi 5 kelompok (Gambar 4.7). Pendapatan per bulan responden paling banyak merupakan kurang dari Rp 3.500.000 dengan jumlah 70 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 dan 78 responden pendapatannya dalam rentang Rp 1.500.001 hingga Rp 3.500.000. Selain itu, sebanyak 49 responden memiliki pendapatan dalam rentang Rp 3.500.001 dan Rp 6.000.000 dan diikuti dengan rata-rata pendapatan Rp 6.000.001 hingga Rp 10.000.000 sebanyak 44 orang. Responden yang memiliki pendapatan diatas Rp 10.000.000 hanya sebanyak 27 orang. Rata-rata pendapatan per bulan responden berhubungan dengan mayoritas pekerjaan responden yaitu pelajar/mahasiswa yang rata-rata belum mempunyai pendapatan tetap dari pekerjaan. Sehingga hasil implikasi manajerial

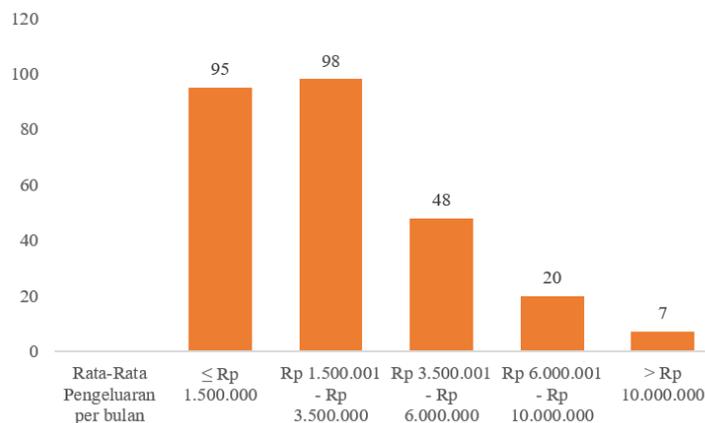
penelitian lebih ditujukan meningkatkan minat berkunjung ke negara non muslim dengan biaya yang rendah.



Gambar 4.7 Pendapatan Per Bulan Responden

4.2.1.9 Pengeluaran per bulan

Berdasarkan 268 responden yang didapatkan, 98 responden memiliki pengeluaran per bulan dalam rentang Rp 1.500.001 hingga Rp 3.500.000 (Gambar 4.8). Responden dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 95 orang. Pada rentang pengeluaran Rp 3.500.001 dan Rp 6.000.000 terdapat 48 responden dan pada rentang Rp 6.000.001 hingga Rp 10.000.000 hanya sebanyak 20 orang. Terdapat 7 responden saja yang rata-rata pengeluaran per bulannya diatas Rp 10.000.000. Berdasarkan pendapatan per bulan responden, dapat dinyatakan bahwa pendapatan yang besar tidak selalu memiliki pengeluaran yang besar. Namun, pengeluaran per bulan responden tetap di dominasi pada rentang Rp 1.500.001 hingga Rp 3.500.000 sesuai dengan pendapatan per bulan sebelumnya.



Gambar 4.8 Pengeluaran Per Bulan Responden

4.2.2 Analisis Usage

Pada bagian ini akan menjelaskan analisis deskriptif perilaku penggunaan wisatawan muslim Indonesia saat melakukan perjalanan ke negara non muslim. Analisis ini meliputi pengeluaran perjalanan terakhir, tujuan perjalanan, jenis tur, referensi layanan pariwisata, rekan perjalanan, kesulitan mencari layanan halal, cara mengatasi dan mempersiapkan kebutuhan halal, alasan mengunjungi negara non muslim dan hal yang tidak disukai dari negara non muslim (Tabel 4.3).

Tabel 4.3 Penggunaan Responden

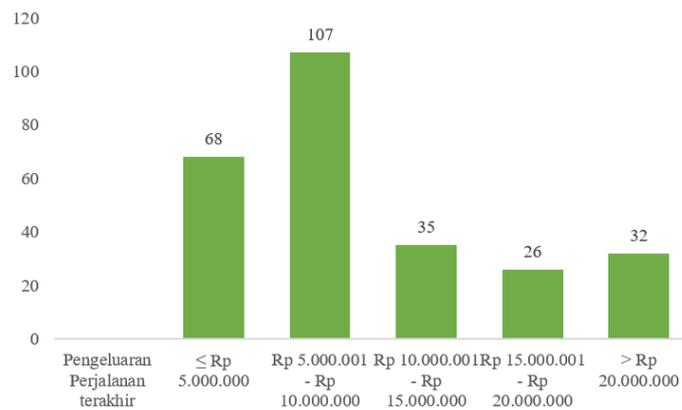
Penggunaan Responden	Frekuensi	Persentase(%)
Pengeluaran Perjalanan terakhir		
≤ Rp 5.000.000	68	25,4
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	107	39,9
Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	35	13,1
Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000	26	9,7
> Rp 20.000.000	32	11,9
TOTAL	268	100,0
Tujuan Perjalanan		
Rekreasi	151	56,3
Berpetualang	19	7,1
Wisata Kuliner	7	2,6
Bisnis	11	4,1
Konferensi	13	4,9
Belajar	51	19,0
Lainnya	16	6,0
TOTAL	268	100,0
Jenis Tur		
Paket normal dari agen travel	53	19,8
Paket wisata halal dari agen travel	22	8,2
Paket hanya pesawat dan akomodasi dari agen travel	23	8,6
Tanpa agen travel (mengatur perjalanan sendiri)	170	63,4
TOTAL	268	100,0
Referensi layanan		
<i>Travel blogger/vlogger</i>	28	10,4
<i>Artis/public figure</i>	3	1,1
Teman/Keluarga	119	44,4
<i>Website</i> pariwisata negara tujuan	23	8,6
Informasi random dari internet	95	35,4
TOTAL	268	100,0
Rekan Perjalanan		
Sendiri	26	9,7
Bersama pasangan	18	6,7
Bersama Keluarga	80	29,9
Bersama Teman	139	51,9
Lainnya	5	1,9
TOTAL	268	100,0
Kesulitan mencari layanan halal		
Ya	146	54,5
Tidak	122	45,5
TOTAL	268	100,0

Tabel 4.3 Penggunaan Responden (Lanjutan)

Penggunaan Responden	Frekuensi	Persentase(%)
Cara mengatasi ketidakterediaan layanan halal		
Membawa peralatan dan segala kebutuhan halal sebelum berangkat	65	24,3
Mengurangi taraf religiusitas	8	3,0
Mencari layanan halal sampai dapat (tanpa mengurangi taraf religiusitas)	93	34,7
Menyesuaikan dengan situasi dan Kondisi pada negara tujuan (apa adanya)	102	38,1
TOTAL	268	100,0
Cara mempersiapkan ketidakterediaan layanan halal		
Mencari informasi layanan halal sebelum melakukan perjalanan	221	82,5
Mengurangi waktu berkunjung ke negara tersebut	2	0,7
Memilih tempat tinggal di kota yang banyak penduduk muslim	12	4,5
Menjaminakan perjalanan dengan paket wisata halal	12	4,5
Lainnya	21	7,8
TOTAL	268	100,0
Alasan mengunjungi negara non muslim yang sedikit menyediakan layanan halal		
Kebutuhan pekerjaan	43	
Ingin menjelajahi dunia	120	
Kemajuan teknologi dan pendidikan	53	
Sedang tren dikunjungi	15	
Tempat wisata yang menarik	148	
Mempelajari budaya, sosial dan sejarah	93	
Memiliki beragam tempat belanja	46	
TOTAL	518	
Hal yang tidak disukai pada negara non muslim		
Pandangan aneh penduduk lokal pada busana muslim	25	9,3
Merasa tidak aman karena diskriminasi muslim	23	8,6
Ketidakhahaman penyedia jasa tentang halal	79	29,5
Tidak adanya informasi layanan halal yang dapat dipercaya	60	22,4
Susah berkomunikasi karena beda bahasa	81	30,2
TOTAL	268	100,0

4.2.2.1 Pengeluaran Saat Bepergian

Responden rata-rata memiliki pengeluaran keseluruhan untuk satu orang yang berbeda beda saat mengunjungi ke negara non muslim yang terakhir mereka kunjungi (Gambar 4.9). Responden paling banyak memiliki pengeluaran sebesar Rp 5.000.001 sampai Rp 10.000.000 yaitu sebanyak 107 responden. Terdapat 68 responden hanya memiliki pengeluaran dibawah Rp 5.000.000. Sebanyak 35 responden menghabiskan uang sebesar Rp 10.000.001 sampai Rp 15.000.000 dalam sekali perjalanan per satu orang, sebanyak 32 responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp 20.000.000, sedangkan hanya 26 responden yang menghabiskan uang sebesar Rp 15.000.001 sampai Rp 20.000.000. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan muslim Indonesia lebih menyukai perjalanan dengan anggaran yang termasuk rendah namun sesuai dengan rata-rata pendapatan yaitu kurang dari Rp 3.500.000.

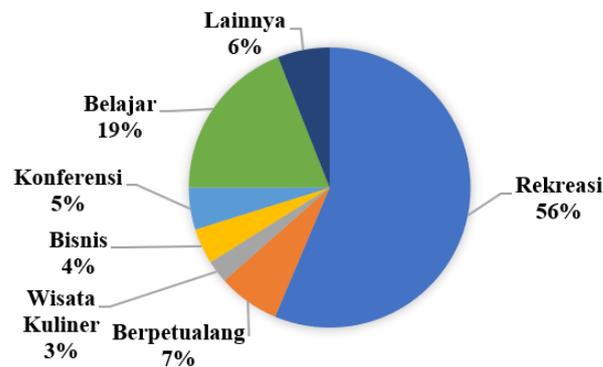


Gambar 4.9 Pengeluaran Responden Saat Bepergian

4.2.2.2 Tujuan Perjalanan

Masing-masing orang mempunyai tujuan yang berbeda saat melakukan perjalanan ke luar negeri (Gambar 4.10). Responden paling banyak memiliki tujuan perjalanan untuk rekreasi yaitu sebanyak 56 persen. Tujuan lain yang memiliki tema sama dalam rekreasi adalah berpetualang sebanyak 7 persen dan wisata kuliner sebesar 3 persen. Sebanyak 19 persen responden melakukan perjalanan ke negara non muslim untuk belajar. Tujuan lainnya adalah konferensi

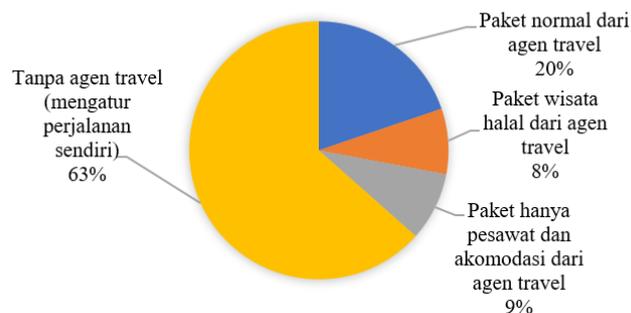
sebanyak 5 persen, bisnis sebanyak 4 persen dan tujuan lainnya seperti lomba, melakukan pertunjukan seni dan mengunjungi saudara.



Gambar 4.10 Tujuan Perjalanan Responden

4.2.2.3 Jenis Tur

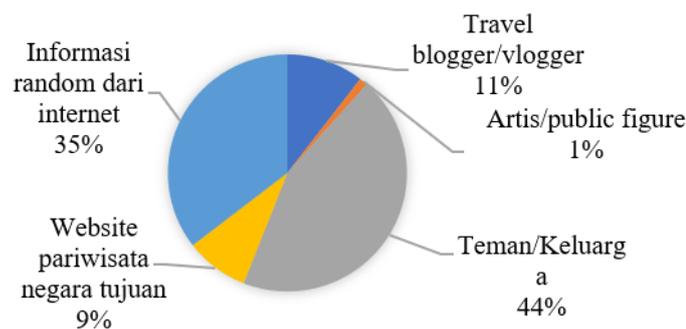
Terdapat jenis tur dimulai dari paket dari agen travel hingga paket wisata halal (Gambar 4.11). Berdasarkan 268 responden, terdapat 63 persen mengaku tidak menggunakan agen travel atau biro jasa perjalanan saat mengunjungi negara non muslim. Hal tersebut dapat terjadi karena dengan mengatur perjalanan sendiri, wisatawan Indonesia lebih nyaman dalam memilih layanan/produk sesuai dengan tingkat keyakinan. Selain itu, sebanyak 20 persen responden tetap menggunakan paket normal dari agen travel daripada paket wisata halal dari agen travel hanya sebanyak 8 persen. Pada umumnya paket wisata halal jauh lebih mahal karena terjamin segala layanannya halal. Terdapat paket yang disediakan agen travel hanya pesawat dan akomodasi, selanjutnya wisatawan dapat memilih tempat wisata dan tempat makan sendiri. Paket tersebut digunakan responden sebanyak 9 persen dari total keseluruhan. Maka dari itu, implikasi manajerial penelitian ini tertuju kepada wisatawan muslim Indonesia yang mengatur perjalanan sendiri saat melakukan perjalanan ke negara non muslim.



Gambar 4.11 Jenis Tur Responden

4.2.2.4 Referensi Layanan Pariwisata

Jenis tur yang berbeda yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, tidak mengurangi kemungkinan adanya pengaruh dari beberapa pihak dalam memilih layanan pariwisata di negara non muslim. Referensi layanan pariwisata tersebut bisa berupa agen travel yang dipilih maupun hotel, tempat beribadah yang dipilih tanpa agen travel. Terdapat 44 persen responden mendapatkan referensi dari teman dan keluarga, sedangkan sebanyak 35 persen mendapatkan referensi secara acak dari internet (Gambar 4.12). Responden yang mendapatkan referensi dari *travel blogger/vlogger* sebanyak 11 persen dan referensi dari website pariwisata negara tujuan sebanyak 9 persen. Referensi yang didapatkan dari artis atau *public figure* hanya sebesar 1 persen. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa pengaruh terbesar wisatawan muslim Indonesia adalah teman dan keluarga. Apabila terdapat teman atau keluarga yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa/ produk pariwisata, pendapat mereka lebih di bisa dipercaya untuk digunakan kedepannya.

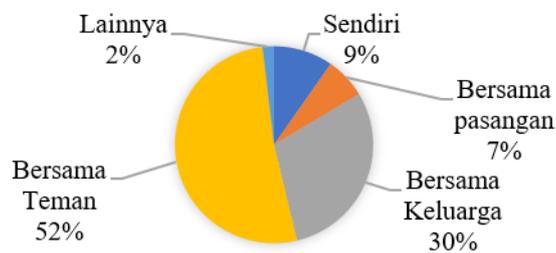


Gambar 4.12 Referensi Layanan Halal Responden

4.2.2.5 Rekan Perjalanan

Berdasarkan tujuan melakukan perjalanan yang berbeda-beda, dapat memungkinkan rekan perjalanan yang juga beragam (Gambar 4.13). Responden paling banyak melakukan perjalanan bersama teman yaitu sebanyak 52 persen dan bersama keluarga sebanyak 30 persen. Berdasarkan tujuan perjalanan sebelumnya dinyatakan paling banyak adalah rekreasi, wajar untuk melakukan rekreasi bersama teman dan keluarga. Hal tersebut sesuai dengan mayoritas jenis pekerjaan responden yaitu mahasiswa/pelajar dan belum menikah yang lebih menyukai melakukan perjalanan bersama teman dibandingkan keluarga. Sebanyak 7 persen responden melakukan perjalanan bersama pasangan dan sebanyak 9 persen responden melakukan perjalanan sendiri. Terdapat rekan perjalanan lainnya sebesar

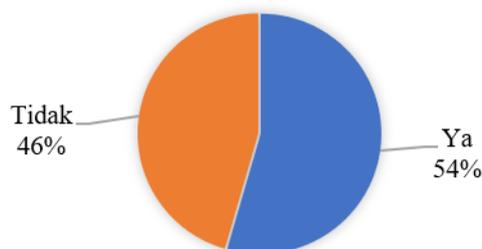
2 persen, mereka menyebutkan bersama tim lomba yang sesuai dengan tujuan sebelumnya ada yang pergi untuk lomba.



Gambar 4.13 Rekan Perjalanan Responden

4.2.2.6 Pencarian layanan halal

Berdasarkan jenis tur yang dipilih responden, terdapat kemungkinan sulitnya mencari layanan halal di negara non muslim. Sebanyak 54 persen merasa kesusahan dalam mencari layanan halal, sedangkan 46 persen responden lainnya tidak merasa kesusahan (Gambar 4.14). Hal tersebut menunjukkan masih banyak responden yang tidak terganggu atau merasa kesusahan dalam mencari layanan pariwisata halal pada negara non muslim. Responden yang merasa kesusahan dapat terjadi karena mayoritas jenis tur responden yang tidak menggunakan agen travel, sehingga tidak memiliki panduan yang tetap saat mencari layanan pariwisata.

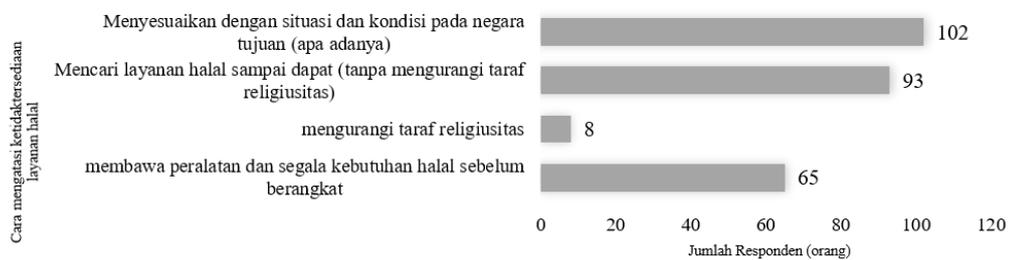


Gambar 4.14 Pencarian Layanan Halal

4.2.2.7 Cara mengatasi ketidaktersediaan layanan pariwisata halal

Ketidaktersediaan layanan pariwisata halal di negara non muslim mempunyai kemungkinan yang lebih besar, namun negara tersebut tetap menjadi destinasi favorit bagi wisatawan muslim. Setiap wisatawan muslim memiliki cara yang berbeda dalam mengatasi kondisi tersebut (Gambar 4.15). Terdapat responden yang menyesuaikan kebutuhan dengan yang tersedia di negara non muslim apa adanya tanpa menuntut banyak layanan khusus sebanyak 102 responden. Contoh dari menyesuaikan adalah, jika tidak ada tempat ibadah atau masjid, wisatawan

muslim tetap melaksanakan ibadah dengan ruangan seadanya. Mencari layanan halal sampai dapat yang dimaksud adalah jika tidak ada tempat ibadah yang layak, wisatawan terus mencari masjid yang layak walaupun jauh untuk dijangkau. Terdapat 93 responden yang memilih mencari layanan halal sampai dapat. Sebanyak 65 orang memilih membawa peralatan dan segala kebutuhan halal sebelum berangkat. Namun, terdapat 8 responden yang lebih memilih mengurangi taraf religiusitas yaitu jika tidak ada tempat ibadah yang layak, mereka lebih memilih tidak menjalankan ibadah tersebut.

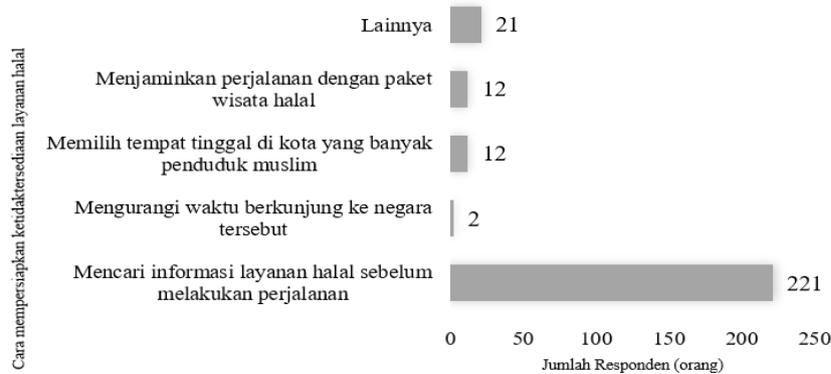


Gambar 4.15 Cara Responden Mengatasi Kebutuhan Halal

4.2.2.8 Cara mempersiapkan ketidakterersediaan layanan pariwisata halal

Pada pertanyaan sebelumnya menyatakan apa yang responden lakukan saat sedang melakukan perjalanan, pada pertanyaan ini menanyakan apa yang dipersiapkan sebelum melakukan perjalanan ke negara non muslim. Kemungkinan ketidakterediaan layanan halal di negara non muslim yang besar, membuat wisatawan muslim memiliki persiapan yang berbeda-beda (Gambar 4.16). Responden paling banyak mempersiapkan dengan mencari informasi layanan halal sebelum melakukan perjalanan sebanyak 221 responden. Sehingga saat sedang melakukan perjalanan, wisatawan lebih mudah mencari kebutuhan sesuai panduan yang didapat. Terdapat 12 responden memilih menjaminkan perjalanannya dengan paket wisata halal dan memilih tempat tinggal di kota yang banyak penduduk muslim. Kota dengan banyak penduduk muslim pada umumnya lebih banyak layanan halal seperti masjid, restoran halal dan jauh dari area merah. Hanya 2 responden yang mengurangi waktu berkunjung ke negara non muslim karena ketidakterediaan layanan halal. Terdapat 21 responden yang menjawab dengan alternatif lain seperti mempersiapkan bahan masakan sendiri atau membawa makanan instan sebelum berangkat. Beberapa responden memilih percaya, selama

mereka melakukannya dengan niat yang baik tidak masalah jika kebutuhan halal tidak terpenuhi selengkapnya.

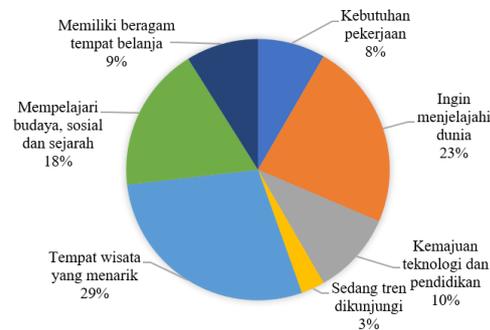


Gambar 4.16 Cara Responden Mempersiapkan Kebutuhan Halal

4.2.2.9 Alasan mengunjungi negara non muslim

Keadaan negara non muslim yang sudah pasti tidak banyak mengerti kebutuhan muslim, tetap menarik banyak wisatawan muslim untuk berkunjung. Beberapa wisatawan memiliki alasan tersendiri untuk akhirnya memutuskan berkunjung ke negara non muslim (Gambar 4.17). Pada pertanyaan ini masing-masing responden dapat memilih lebih dari satu jawaban sesuai dengan pengalaman mereka. Berdasarkan mayoritas tujuan responden melakukan perjalanan adalah rekreasi, berkaitan dengan alasan yang paling banyak adalah tempat wisata yang menarik yaitu sebesar 29 persen. Sebanyak 23 persen responden mempunyai alasan berkunjung karena ingin menjelajahi dunia. Selain itu, terdapat alasan seperti mempelajari budaya, sosial dan sejarah sebanyak 18 persen responden dan 10 persen responden mempunyai alasan karena kemajuan teknologi dan Pendidikan negara non muslim. Terdapat 9 persen responden mau berkunjung ke negara non muslim karena memiliki tempat belanja yang beragam dan 8 persen responden

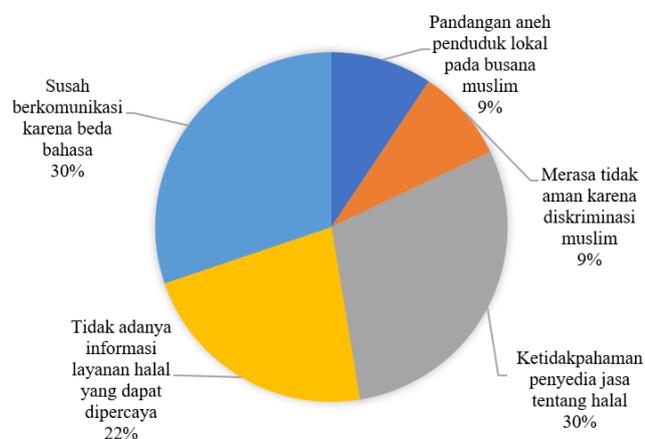
karena tuntutan pekerjaan. Alasan negara non muslim sedang tren dikunjungi hanya dipilih sebanyak 3 persen responden.



Gambar 4.17 Alasan Mengunjungi Negara Non Muslim

4.2.2.10 Hal yang tidak disukai dari negara non muslim

Tidak semua hal dari negara non muslim selalui disukai oleh wisatawan, pertanyaan ini menyatakan beberapa hal yang tidak disukai wisatawan dari negara non muslim. Terdapat jumlah yang sama yaitu 30 persen pada hal ketidakpahaman penyedia jasa tentang halal dan susah berkomunikasi karena beda Bahasa (Gambar 4.18). Banyak nya responden yang memilih susah berkomunikasi karena beda bahasa dapat menunjukkan bahwa wisatawan muslim Indonesia masih memperhatikan hal yang general daripada konteks layanan pariwisata halal. Sebanyak 22 persen responden tidak menyukai negara non muslim karena tidak adanya informasi layanan halal yang dapat dipercaya. Beberapa informasi terkadang memiliki persepsi yang berbeda mengenai konteks halal. Hal yang tidak disukai responden dari negara non muslim karenek ada diskirminasi muslim atau pandangan aneh pada busana muslim hanya sebanyak 9 persen.



Gambar 4.18 Hal yang Tidak Disukai Responden dari Negara Non Muslim

4.2.3 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang merupakan analisis penyilangan dua atau lebih variabel yang sehingga terlihat perilaku responden yang memiliki karakteristik yang sama. Pada penelitian ini, terdapat 6 tabulasi silang menggunakan nilai *chi square* untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut.

4.2.3.1 Usia - Jenis Pekerjaan - Pengeluaran Perjalanan Terakhir

Hasil *crosstab* 1 menunjukkan responden dengan usia 18-61 tahun rata-rata mengeluarkan uang sebesar Rp 5.000.001 sampai Rp 10.000.000 saat melakukan perjalanan ke negara non muslim (Tabel 4.4). Jenis pekerjaan yang berbeda-beda tetap menunjukkan jumlah pengeluaran pada rentang Rp 5.000.001 sampai Rp 10.000.000. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa wisatawan muslim Indonesia rela mengeluarkan sejumlah uang kurang dari Rp 10.000.000 untuk mengunjungi negara non muslim. Terdapat sedikit responden yang rela menghabiskan uang lebih dari Rp 10.000.000 saat melakukan perjalanan. Pada umumnya masyarakat Indonesia lebih sering melakukan perjalanan ke luar negeri di sekitar Asia yaitu negara Singapura, Thailand, Korea Selatan dll. Jarak antar negara yang tidak begitu jauh dan perbedaan mata uang yang tidak terlalu besar dapat menurunkan biaya pengeluaran. Responden yang rela mengeluarkan uang lebih besar dari Rp 20.000.000 rata-rata melakukan perjalanan di luar negara benua Asia, sehingga membutuhkan lebih banyak biaya. Mayoritas responden yang mengeluarkan uang lebih dari Rp 20.000.000 bekerja sebagai mahasiswa pelajar, PNS dan pekerjaan lainnya. Selain itu, responden dengan usia 40 sampai 50 tahun juga lebih banyak mengeluarkan lebih dari Rp 20.000.000 saat melakukan perjalanan.

Tabel 4.4 Hasil *crosstab 1*

Usia			Pengeluaran Perjalanan terakhir					Total	Pearson Chi-Square
			≤ Rp 5.000.000	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000	> Rp 20.000.000		
18-28	Pekerjaan	PNS/Karyawan Swasta	11	25	2	4	2	44	
		Wiraswasta	4	6	0	1	4	15	
		Mahasiswa/Pelajar	47	59	28	14	15	163	
		Guru/Pengajar/Dosen	1	1	0	0	1	3	
		Lainnya	0	2	1	0	1	4	
	Total		63	93	31	19	23	229	20,906
29-39	Pekerjaan	PNS/Karyawan Swasta	1	4	1	2	1	9	
		Wiraswasta	0	0	1	0	1	2	
		Mahasiswa/Pelajar	1	0	0	0	0	1	
		Guru/Pengajar/Dosen	1	1	0	1	0	3	
		Lainnya	1	2	0	0	1	4	
	Total		4	7	2	3	3	19	13,678
40-50	Pekerjaan	PNS/Karyawan Swasta		2	0	0	1	3	
		Wiraswasta		2	1	2	1	6	
		Lainnya		1	0	1	2	4	
	Total		5	1	3	4	13	3,864	
51-61	Pekerjaan	PNS/Karyawan Swasta		1	0	0	1	2	
		Wiraswasta		0	1	1	0	2	
		Guru/Pengajar/Dosen		1	0	0	0	1	
	Total		2	1	1	1	5	6,250	
62-69	Pekerjaan	Lainnya	1				1	2	
		Total	1				1	2	
Total	Pekerjaan	PNS/Karyawan Swasta	12	32	3	6	5	58	
		Wiraswasta	4	8	3	4	6	25	
		Mahasiswa/Pelajar	48	59	28	14	15	164	
		Guru/Pengajar/Dosen	2	3	0	1	1	7	
		Lainnya	2	5	1	1	5	14	
	Total		68	107	35	26	32	268	26,474

4.2.3.2 Rata-rata Pendapatan per bulan - Jenis Tur - Pengeluaran Perjalanan Terakhir

Persilangan variabel kedua dilakukan terhadap rata-rata pendapatan per bulan dengan jenis tur dan pengeluaran perjalanan terakhir. Hasil menunjukkan responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 – Rp 10.000.000 rata-rata lebih memilih mengatur perjalanan sendiri tanpa agen travel dan rela mengeluarkan uang sebesar Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000 (Tabel 4.5). Hasil menunjukkan dengan pendapatan per bulan Rp 1.500.001 - Rp 3.500.000 responden mampu mengeluarkan uang sebesar Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan responden menggunakan jenis tur paket normal dari agen travel. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan pendapatan per bulan yang tidak sebanyak pengeluaran perjalanan, wisatawan muslim rela melakukan perjalanan ke negara non muslim. Berbeda dengan pendapatan kurang dari Rp 1.500.000, responden lebih memilih mengeluarkan uang kurang dari Rp 5.000.000 saat melakukan perjalanan dengan jenis tur mengatur perjalanan sendiri. Mengatur perjalanan sendiri dapat menyesuaikan layanan yang dipilih dengan jumlah uang yang tersedia, sehingga jenis tur ini lebih terjangkau. Namun, responden dengan pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 rela mengeluarkan uang lebih dari Rp 20.000.000 dengan mengatur perjalanan sendiri. Maka dapat disimpulkan rata-rata pendapatan tidak menentukan jumlah uang yang dikeluarkan saat melakukan perjalanan ke negara non muslim.

Tabel 4.5 Hasil *crosstab 2*

Rata-rata pendapatan per bulan		Pengeluaran Perjalanan Terakhir					Total	Pearson <i>chi square</i>	
		≤ Rp 5.000.000	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000	> Rp 20.000.000			
≤ Rp 1.500.000	Jenis Tur	Paket normal dari agen travel	3	3	0	2	0	8	
		Paket wisata halal dari agen travel	3	3	0	0	0	6	
		Paket hanya pesawat dan akomodasi dari agen travel	1	6	0	1	0	8	
		Tanpa agen travel (mengatur perjalanan sendiri)	17	10	13	4	4	48	
		Total	24	22	13	7	4	70	
Rp 1.500.001 - Rp 3.500.000	jenis tur	Paket normal dari agen travel	4	17	3	1	0	25	
		Paket wisata halal dari agen travel	3	2	0	0	0	5	
		Paket hanya pesawat dan akomodasi dari agen travel	4	5	1	1	1	12	
		Tanpa agen travel (mengatur perjalanan sendiri)	15	11	6	1	3	36	
		Total	26	35	10	3	4	78	
Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	jenis tur	Paket normal dari agen travel	2	4	4	1	1	12	
		Paket wisata halal dari agen travel	1	0	0	1	0	2	
		Paket hanya pesawat dan akomodasi dari agen travel	0	0	1	0	0	1	
		Tanpa agen travel (mengatur perjalanan sendiri)	5	17	3	4	5	34	
		Total	8	21	8	6	6	49	

Tabel 4.5 Hasil *crosstab* 2 (Lanjutan)

Rata-rata pendapatan per bulan		Pengeluaran Perjalanan Terakhir					Total	Pearson <i>Chi Square</i>
		≤ Rp 5.000.000	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000	> Rp 20.000.000		
Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	jenis tur							
	Paket normal dari agen travel	0	1	0	1	0	2	
	Paket wisata halal dari agen travel	0	2	0	1	1	4	
	Paket hanya pesawat dan akomodasi dari agen travel	1	0	0	0	1	2	
	Tanpa agen travel (mengatur perjalanan sendiri)	7	17	3	6	3	36	
	Total	8	20	3	8	5	44	9,289
> Rp 10.000.000	jenis tur							
	Paket normal dari agen travel	0	1	0	1	4	6	
	Paket wisata halal dari agen travel	0	4	0	0	1	5	
	Tanpa agen travel (mengatur perjalanan sendiri)	2	4	1	1	8	16	
	Total	2	9	1	2	13	27	8,518
Total	jenis tur							
	Paket normal dari agen travel	9	26	7	6	5	53	
	Paket wisata halal dari agen travel	7	11	0	2	2	22	
	Paket hanya pesawat dan akomodasi dari agen travel	6	11	2	2	2	23	
	Tanpa agen travel (mengatur perjalanan sendiri)	46	59	26	16	23	170	
	Total	68	107	35	26	32	268	10,252

4.2.3.3 Usia - Jenis Pekerjaan - Tujuan Perjalanan

Berdasarkan hasil perhitungan *chi square* menunjukkan nilai sebesar 53,207 dengan derajat kebebasan 24 dan *p-value* 0,001. Hasil tersebut kemudian di sesuaikan dengan tabel statistik *chi square*. Apabila hasil perhitungan lebih besar dari nilai tabel maka terdapat hubungan yang signifikan antara tabulasi silang usia, jenis pekerjaan dan tujuan perjalanan. Hasil crosstab *chi square* 3 pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan.

Hasil *crosstab* 3 menunjukkan usia 18-50 tahun rata-rata bertujuan untuk rekreasi saat mengunjungi negara non muslim (Tabel 4.6). Pada usia 18-28 tahun yang paling banyak memilih rekreasi adalah bekerja sebagai mahasiswa/pelajar. Sedangkan, pada usia 29-39 tahun yang paling banyak mempunyai tujuan rekreasi bekerja sebagai PNS/ Karyawan Swasta, pada usia 40-50 tahun, bekerja sebagai wiraswasta. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan muslim Indonesia melakukan perjalanan untuk rekreasi, tidak mengndalkan usia dan pekerjaan. Berdasarkan analisis deskriptif sebelumnya bahwa mayoritas responden berusia 18-28 tahun yaitu mahasiswa dan pelajar, memiliki tujuan yang lain yaitu belajar di negara non muslim. Hal tersebut biasa terjadi dikarenakan banyak pemuda Indonesia yang mencari ilmu sampai ke beberapa negara untuk pengetahuan lebih luas. Usia dan jenis pekerjaan wisatawan muslim Indonesiayang berbeda menunjukkan tujuan perjalanan yang sama yaitu rekreasi saat mengunjungi negara non muslim.

Tabel 4.6 Hasil *crosstab* 3

Usia			Tujuan Perjalanan						Total	Pearson <i>Chi</i> <i>Square</i>	
			Rekreasi	Berpetualang	Wisata Kuliner	Bisnis	Konferensi	Belajar			Lainnya
18-28	Pekerjaan	PNS/Karyawan Swasta	26	5	3	2	3	3	2	44	
		Wiraswasta	9	2	0	3	0	1	0	15	
		Mahasiswa/Pelajar	84	9	2	2	9	46	11	163	
		Guru/Pengajar/Dosen	0	0	1	0	0	0	2	3	
		Lainnya	3	0	0	0	0	1	0	4	
		Total		122	16	6	7	12	51	15	229
29-39	Pekerjaan	PNS/Karyawan Swasta	5	2	0	1	1			9	
		Wiraswasta	1	0	1	0	0			2	
		Mahasiswa/Pelajar	0	0	0	1	0			1	
		Guru/Pengajar/Dosen	2	0	0	1	0			3	
		Lainnya	3	1	0	0	0			4	
		Total		11	3	1	3	1			19
40-50	Pekerjaan	PNS/Karyawan Swasta	1			1			1	3	
		Wiraswasta	6			0			0	6	
		Lainnya	4			0			0	4	
		Total		11			1			1	13
51-61	Pekerjaan	PNS/Karyawan Swasta	2							2	
		Wiraswasta	2							2	
		Guru/Pengajar/Dosen	1							1	
		Total		5							5
62-69	Pekerjaan	Lainnya	2							2	
		Total		2						2	

Tabel 4.6 Hasil *crosstab* 3 (Lanjutan)

Usia	Pekerjaan	Tujuan Perjalanan							Total	Pearson <i>Chi</i> <i>square</i>
		Rekreasi	Berpetualang	Wisata Kuliner	Bisnis	Konferensi	Belajar	Lainnya		
Total	PNS/Karyawan Swasta	34	7	3	4	4	3	3	58	
	Wiraswasta	18	2	1	3	0	1	0	25	
	Mahasiswa/Pelajar	84	9	2	3	9	46	11	164	
	Guru/Pengajar/Dosen	3	0	1	1	0	0	2	7	
	Lainnya	12	1	0	0	0	1	0	14	
	Total	151	19	7	11	13	51	16	268	53,207

4.2.3.4 Status Pernikahan - Rekan Perjalanan - Pengeluaran Perjalanan Terakhir

Persilangan variabel keempat menunjukkan responden yang belum menikah rata rata melakukan perjalanan bersama teman dan mengeluarkan uang sebesar Rp 5.000.001- Rp 10.000.000 saat mengunjungi negara non muslim. Secara umum, masyarakat yang belum menikah mempunyai waktu dan kebebasan untuk melakukan perjalanan bersama teman. Berbeda dengan responden yang berstatus menikah lebih banyak melakukan perjalanan bersama keluarga dan rela menghabiskan uang lebih dari Rp 20.000.000. Hal tersebut dikarenakan pada umumnya masyarakat yang sudah menikah memiliki pendapatan yang tepat sehingga mampu mengeluarkan uang yang besar untuk melakukan perjalanan bersama keluarga. Sedangkan responden yang sudah menikah dan memilih melakukan perjalanan bersama teman paling banyak menghabiskan uang sebesar Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000 (Tabel 4.7). Terdapat perbedaan yang menonjol saat melakukan perjalanan bersama teman dan keluarga dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, responden yang berstatus belum menikah dan melakukan perjalanan bersama teman hanya mengeluarkan uang kurang dari Rp Rp 5.000.000. Maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan muslim Indonesia lebih memilih rekan perjalanan bersama teman daripada bersama keluarga dan rela mengeluarkan uang sebesar Rp 5.000.001-Rp 10.000.000. Status pernikahan yang sudah menikah akan lebih memilih melakukan perjalanan bersama keluarga dan uang yang dikeluarkan jauh lebih besar daripada status yang belum menikah.

Tabel 4.7 Hasil *crosstab* 4

Status Pernikahan			Pengeluaran Perjalanan Terakhir				Total	Pearson <i>Chi square</i>
			≤ Rp 5.000.000	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000		
Belum Menikah	Rekan Perjalanan	Sendiri	8	8	3	1	4	24
		Bersama pasangan	1	7	3	1	0	12
		Bersama Keluarga	13	25	11	8	7	64
		Bersama Teman	42	51	11	10	11	125
		Lainnya	1	1	1	1	0	4
	Total	65	92	29	21	22	229	16,249
Menikah	Rekan Perjalanan	Sendiri	0	1	0	0	0	1
		Bersama pasangan	1	2	1	0	2	6
		Bersama Keluarga	0	4	2	3	6	15
		Bersama Teman	0	7	3	1	2	13
		Lainnya	1	0	0	0	0	1
	Total	2	14	6	4	10	36	26,715
Janda/Duda	Rekan Perjalanan	Sendiri	0	1		0		1
		Bersama Keluarga	1	0		0		1
		Bersama Teman	0	0		1		1
Total	1	1		1		3	6,000	
Total	Rekan Perjalanan	Sendiri	8	10	3	1	4	26
		Bersama pasangan	2	9	4	1	2	18
		Bersama Keluarga	14	29	13	11	13	80
		Bersama Teman	42	58	14	12	13	139
		Lainnya	2	1	1	1	0	5
	Total	68	107	35	26	32	268	15,905

4.2.3.5 Usia - Jenis Tur - Referensi Layanan

Hasil perhitungan *chi square* tabulasi silang kelima menunjukkan nilai 56,295 dengan derajat kebebasan 12 dan *p-value* 0,009. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan signifikan antara usia, jenis tur dengan referensi layanan pariwisata halal. Semakin besar usia wisatawan muslim, jenis tur yang digunakan merupakan paket normal dari agen travel dengan referensi dari teman atau keluarga, bukan mendapatkan informasi dari internet.

Hasil *crosstab* kelima menunjukkan responden dengan usia 18-28 tahun rata-rata memilih mengatur perjalanan sendiri tanpa agen travel dan mendapatkan referensi seluruh layanan pariwisata dari internet secara acak (Tabel 4.8). Wisatawan yang tidak menggunakan jasa agen travel saat melakukan perjalanan umumnya mendapatkan informasi dari internet karena lebih lengkap dan lebih terpercaya. Pada usia tersebut, masyarakat lebih suka menggunakan internet dan mencari informasi dari internet. Selain itu, terdapat responden berusia 18-28 tahun yang memilih paket normal dari agen travel mendapatkan referensi layanan dari teman atau keluarga. Pada umumnya, jasa agen travel dipilih berdasarkan ulasan dari lingkungan terdekat yaitu teman dan keluarga. Beberapa responden dengan usia 18-28 tahun yang memilih mengatur perjalanan sendiri juga mendapatkan referensi layanan dari teman keluarga yang lebih dulu memiliki pengalaman. Terdapat sedikit responden yang memilih paket wisata halal dari agen travel, hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan muslim Indonesia belum terlalu tertarik dengan paket wisata halal. Pada umumnya, paket wisata halal dari agen travel lebih mahal daripada paket normal. Hal tersebut dikarenakan terdapat jaminan seluruh layanan pariwisata terjamin halal sesuai dengan Syariah Islam. Terdapat sedikit responden yang mendapatkan referensi layanan dari *website* pariwisata negara tujuan, hal tersebut dapat terjadi karena tidak banyak informasi yang bisa didapatkan dari *website* beberapa negara.

Tabel 4.8 Hasil *crosstab* 5

Usia			Referensi Layanan				Total	Pearson <i>Chi square</i>	
			<i>Travel blogger/vlogger</i>	<i>Artis/public figure</i>	Teman/Keluarga	<i>Website pariwisata negara tujuan</i>			Informasi random dari internet
18-28	jenis tur	Paket normal dari agen travel	1	1	34	2	7	45	
		Paket wisata halal dari agen travel	1	0	8	2	3	14	
		Paket hanya pesawat dan akomodasi dari agen travel	1	0	18	1	1	21	
		Tanpa agen travel (mengatur perjalanan sendiri)	20	2	39	13	75	149	
	Total		23	3	99	18	86	229	57,242
29-39	jenis tur	Paket normal dari agen travel	0		1	1	1	3	
		Paket wisata halal dari agen travel	1		1	0	1	3	
		Tanpa agen travel (mengatur perjalanan sendiri)	3		6	2	2	13	
	Total		4		8	3	4	19	2,720
40-50	jenis tur	Paket normal dari agen travel	0		1	1	1	3	
		Paket wisata halal dari agen travel	0		3	0	0	3	
		Tanpa agen travel (mengatur perjalanan sendiri)	1		3	0	3	7	
	Total		1		7	1	4	13	7,031

Tabel 4.8 Hasil *crosstab* 5 (Lanjutan)

Usia	jenis tur		Referensi Layanan				Total	Pearson <i>Chi square</i>	
			<i>Travel blogger/vlogger</i>	<i>Artis/public figure</i>	Teman/Keluarga	<i>Website pariwisata negara tujuan</i>			Informasi random dari internet
51-61	jenis tur	Paket normal dari agen travel			2	0	2		
		Paket wisata halal dari agen travel			1	0	1		
		Paket hanya pesawat dan akomodasi dari agen travel			1	1	2		
	Total			4	1	5	1,875		
62-69	jenis tur	Paket wisata halal dari agen travel			1		0	1	
		Tanpa agen travel (mengatur perjalanan sendiri)			0		1	1	
	Total			1		1	2	2,000	
Total	jenis tur	Paket normal dari agen travel	1	1	38	4	9	53	
		Paket wisata halal dari agen travel	2	0	14	2	4	22	
		Paket hanya pesawat dan akomodasi dari agen travel	1	0	19	2	1	23	
		Tanpa agen travel (mengatur perjalanan sendiri)	24	2	48	15	81	170	
	Total		28	3	119	23	95	268	56,295

4.2.3.6 Usia - Tujuan Perjalanan - Referensi Layanan

Hasil *crosstab* keenam menunjukkan wisatawan muslim berusia 18-28 tahun rata-rata melakukan perjalanan dengan tujuan rekreasi dan mendapatkan informasi layanan pariwisata dari internet secara acak (Tabel 4.9). Hal tersebut dikarenakan informasi tempat wisata lebih mudah dicari dan banyak ditemukan dari internet. Pada usia 29-39 tahun mayoritas mempunyai tujuan untuk rekreasi saat melakukan perjalanan ke negara non muslim dan mendapatkan referensi layanan dari teman dan keluarga. Perbedaan usia terlihat dari cara mendapatkan informasi mengenai layanan pariwisata. Berbeda dengan tujuan perjalanan belajar, wisatawan muslim berusia 18-28 tahun mendapatkan referensi layanan pariwisata dari teman dan keluarga. Saat melakukan perjalanan dengan tujuan belajar, wisatawan muslim akan berkunjung lebih lama sehingga membutuhkan informasi layanan yang terpercaya dan memadai. Layanan yang biasa dibutuhkan wisatawan muslim dimulai dari akomodasi, ketersediaan makanan minuman halal, tempat beribadah yang layak, dan lain-lain. Terdapat sedikit wisatawan muslim yang mendapatkan referensi layanan dari *travel blogger/vlogger* untuk melakukan rekreasi ke negara non muslim. Hal tersebut dapat terjadi karena sedikitnya konten layanan pariwisata halal yang diulas oleh *travel blogger* atau *vlogger*. Hubungan usia dengan tujuan perjalanan dan referensi layanan pariwisata menunjukkan semakin besar usia maka referensi layanan yang bertujuan rekreasi didapatkan dari teman dan keluarga bukan dari internet secara acak.

Tabel 4.9 Hasil *crosstab* 6

Usia			Referensi Layanan				Total	Pearson <i>Chi Square</i>	
			<i>Travel blogger/vlogger</i>	<i>Artis/public figure</i>	Teman/Keluarga	<i>Website pariwisata negara tujuan</i>			<i>Informasi random dari internet</i>
18-28	tujuan perjalanan	Rekreasi	14	2	49	5	52	122	
		Berpetualang	3	0	1	3	9	16	
		Wisata Kuliner	2	0	1	1	2	6	
		Bisnis	0	0	2	1	4	7	
		Konferensi	2	0	2	3	5	12	
		Belajar	2	0	33	4	12	51	
		Lainnya	0	1	11	1	2	15	
	Total		23	3	99	18	86	229	49,341
29-39	tujuan perjalanan	Rekreasi	3		4	2	2	11	
		Berpetualang	0		1	1	1	3	
		Wisata Kuliner	0		1	0	0	1	
		Bisnis	1		1	0	1	3	
		Konferensi	0		1	0	0	1	
	Total		4		8	3	4	19	5,566
40-50	tujuan perjalanan	Rekreasi	1		6	1	3	11	
		Bisnis	0		1	0	0	1	
		Lainnya	0		0	0	1	1	
	Total		1		7	1	4	13	3,208
51-61	tujuan perjalanan	Rekreasi			4	1		5	
	Total			4	1		5		
62-69	tujuan perjalanan	Rekreasi			1		1	2	
	Total			1			1	2	

Tabel 4.9 Hasil *crosstab* 6 (lanjutan)

Usia		Referensi Layanan					Total	Pearson Chi Square
		<i>Travel blogger/vlogger</i>	<i>Artis/public figure</i>	Teman/Keluarga	<i>Website pariwisata negara tujuan</i>	Informasi <i>random</i> dari internet		
Total	tujuan perjalanan	Rekreasi	18	2	64	9	58	151
		Berpetualang	3	0	2	4	10	19
		Wisata Kuliner	2	0	2	1	2	7
		Bisnis	1	0	4	1	5	11
		Konferensi	2	0	3	3	5	13
		Belajar	2	0	33	4	12	51
		Lainnya	0	1	11	1	3	16
Total		28	3	119	23	95	268	39,797

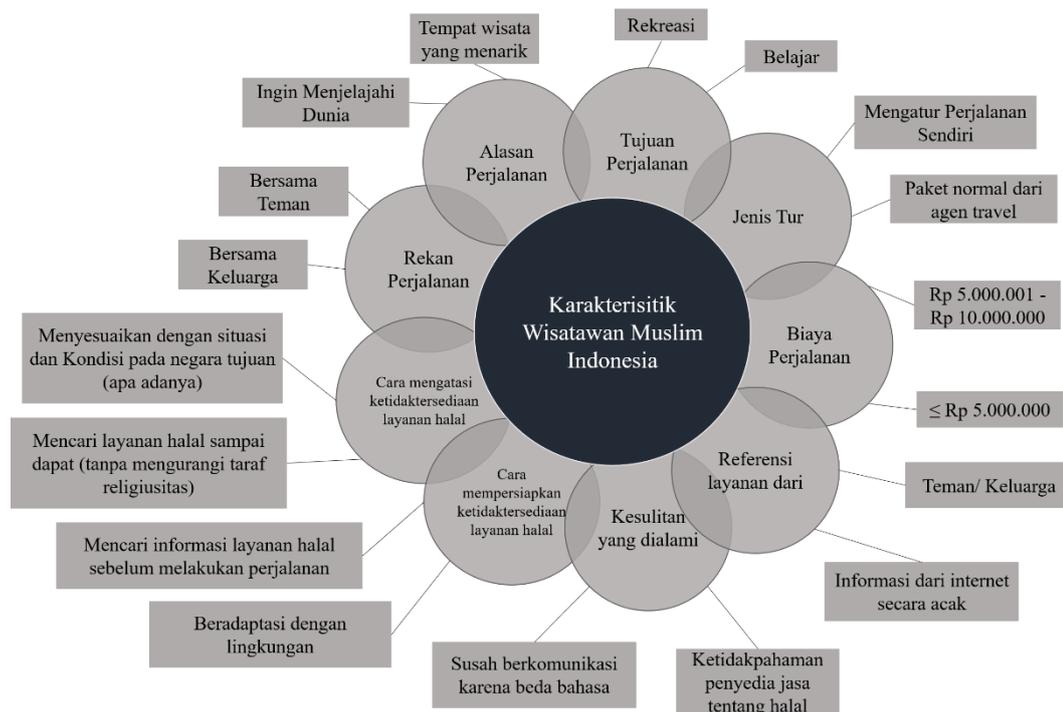
4.2.4 Analisis Pemetaan Karakteristik

Analisis pemetaan karakteristik konsumen dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui jenis perilaku wisatawan muslim Indonesia saat berkunjung ke negara non muslim. Jenis perilaku wisatawan muslim Indonesia dibagi menjadi dua tahap yaitu perilaku sebelum melakukan perjalanan dan saat melakukan perjalanan (Gambar 4.19). Pada umumnya, wisatawan muslim Indonesia mempunyai rencana perjalanan yang dipersiapkan sebelum berangkat. Terdapat tujuan perjalanan, jenis tur, biaya perjalanan dan referensi layanan pariwisata pada tahap sebelum melakukan perjalanan. Saat sedang melakukan perjalanan terdapat tempat wisata alasan perjalanan, rekan perjalanan, cara mengatasi ketidaktersediaan layanan halal, cara mempersiapkan ketidaktersediaan layanan halal dan kesulitan yang dialami. Pada analisis ini perilaku yang dipetakan merupakan perilaku yang dominan dari wisatawan muslim Indonesia. Hasil analisis ini dapat digunakan bagi biro pariwisata negara non muslim untuk mengembangkan produk dan layanan halal. Produk dan layanan halal yang dikembangkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan muslim dan menciptakan citra destinasi yang ramah halal.

Wisatawan muslim Indonesia mayoritas mempunyai tujuan perjalanan untuk rekreasi dan belajar. Jenis tur yang sering digunakan oleh wisatawan muslim Indonesia adalah mengatur perjalanan sendiri tanpa agen travel dan paket normal dari agen travel. Masyarakat muslim Indonesia pada umumnya mengeluarkan biaya untuk ke luar negeri sebesar Rp 5.000.001-Rp 10.000.000 dan beberapa mengeluarkan biaya sebesar kurang dari Rp 5.000.000. Mereka mendapatkan informasi layanan pariwisata atau agen travel dari teman atau keluarga maupun informasi dari internet secara acak. Pemasar biro pariwisata dapat meningkatkan informasi layanan pariwisata dari *website* resmi, sehingga dapat mempermudah wisatawan dalam mencari informasi yang dapat dipercaya.

Mayoritas wisatawan muslim Indonesia melakukan perjalanan karena tempat wisata yang menarik dan mempunyai keinginan untuk menjelajahi dunia. Masyarakat Indonesia lebih menyukai bepergian bersama teman dan beberapa bersama keluarga. Saat melakukan perjalanan ke negara non muslim, terdapat kemungkinan yang besar ketidaktersediaan layanan halal yang menjadi dasar kebutuhan muslim. Mayoritas wisatawan muslim Indonesia mengatasi hal tersebut

dengan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pada negara tujuan atau menerima apa adanya. Selain itu, beberapa wisatawan muslim Indonesia mengatasinya dengan mencari layanan halal sampai dapat. Contohnya, seorang muslim membutuhkan tempat ibadah saat berada di daerah tempat wisata, mereka lebih memilih untuk mencari tempat beribadah yang layak tanpa peduli jarak dan waktu yang ditempuh, sesuai dengan kebutuhan dan taraf religiusitas individu. Mayoritas wisatawan muslim Indonesia merasakan kesulitan berkomunikasi saat mencari layanan halal karena perbedaan bahasa. Pusat informasi turis pada negara non muslim seharusnya dapat menyediakan informasi layanan pariwisata halal dengan berbagai bahasa. Selain itu, beberapa wisatawan muslim lainnya mengalami kesulitan mencari layanan halal karena ketidakpahaman penduduk lokal atau penyedia jasa dengan layanan halal. Hal tersebut juga dapat ditingkatkan kembali khususnya bagi penyedia jasa pariwisata seperti penyedia akomodasi, makanan dan minuman, dan juga transportasi.



Gambar 4.19 Peta Karakteristik Wisatawan Muslim Indonesia

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel SEM

Analisis deskriptif variabel SEM dilakukan dengan menghitung *mean*, *median*, *modus* dan *standard deviation* dari 5 sub variabel, 4 variabel laten dan 34

indikator yang digunakan dalam analisis SEM. Analisis ini dilakukan untuk melihat kecenderungan tanggapan responden dari pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Secara keseluruhan, responden bersikap setuju dengan pernyataan kuesioner pada seluruh variabel dilihat dari nilai *mean*, *median* dan modus dari setiap indikator (Tabel 4.10). Pada variabel *Halal Food and beverages* dengan indikator FB4 memiliki pernyataan setuju yang paling banyak muncul. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan adanya makanan halal dapat membuat ketertarikan untuk berkunjung ke negara non muslim. Selain itu, wisatawan muslim Indonesia juga banyak memilih sangat setuju pada variabel *affective destination image* yaitu indikator Y13. Mayoritas responden sangat antusias saat melakukan perjalanan ke negara non muslim. Pada variabel niat berkunjung kembali, responden banyak memilih setuju pada indikator Z11 dan Z13. Artinya, wisatawan muslim Indonesia mempunyai keinginan dan akan mengunjungi negara non muslim di masa yang akan datang.

Pada variabel *halal social environment* responden juga sangat setuju dengan pernyataan lingkungan sosial tempat wisata negara non muslim membuat nyaman, responden mempunyai pengalaman yang baik terhadap lingkungan sosial negara non muslim, lingkungan sosial negara non muslim aman dan bersih untuk wisatawan muslim dan responden menikmati lokasi wisata lingkungan sosial sesuai dengan aturan Islam. Selain itu, responden menyatakan netral pada pernyataan desain dan dekorasi tempat wisata tidak bertentangan dengan aturan Islam, suasana tempat wisata mematuhi aturan islam dan tempat wisata bebas dengan barang haram dari peraturan Islam. Sikap netral responden dapat diartikan bahwa desain dan dekorasi tempat wisata tidak sepenuhnya diperhatikan bagi wisatawan muslim. Wisatawan muslim juga tidak merasa terganggu apabila terdapat desain, dekorasi, dan suasana yang bertentangan dengan aturan Islam.

Pada variabel *halal facilities* terdapat satu indikator yaitu FAC1 memiliki nilai median 4,00 dan modus 3,00 maka tempat ibadah pada negara non muslim tidak mudah diakses untuk wisatawan muslim. Pernyataan fasilitas halal banyak ditawarkan dan terpisah antara pria dan wanita memiliki nilai modus 4,00 yang menunjukkan tidak banyak fasilitas halal yang ada di negara non muslim. Fasilitas

halal yang dimaksud seperti spa, tempat olah raga, kolam renang sampai fasilitas ibadah untuk berwudhu dipisah antara pria dan wanita. Atribut fasilitas halal pada negara non muslim dapat dinilai kurang memadai dan memenuhi permintaan wisatawan.

Pada variabel *halal services* mayoritas responden menjawab netral atau dapat diartikan informasi halal yang ada tidak begitu banyak namun juga tidak begitu sedikit. Namun, secara keseluruhan responden merasakan senang dan menyukai perjalanan ke negara non muslim dan ingin berkunjung kembali ke negara non muslim. Walaupun terdapat atribut pariwisata halal yang tidak tersedia dan tidak memenuhi kebutuhan utama seorang muslim. Responden juga mempunyai keseluruhan *destination image* yang positif pada negara non muslim dan mau menyarankan orang terdekat untuk mengunjungi negara tersebut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel SEM

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. deviation
<i>SOC-Halal Social Environment</i>				
SOC1-Desain dan dekorasi tempat wisata tidak bertentangan dengan aturan Islam	4,59	4,00	4	1,50
SOC2-Suasana tempat wisata mematuhi aturan islam	4,15	4,00	4	1,42
SOC3-Lingkungan sosial tempat wisata negara non muslim membuat nyaman	5,18	5,00	6	1,34
SOC4-Mempunyai pengalaman yang baik terhadap lingkungan sosial negara non muslim	5,56	6,00	6	1,20
SOC5-Tempat wisata bebas dengan barang haram dari peraturan Islam	3,57	4,00	4	1,67
SOC6-Lingkungan sosial negara non muslim aman dan bersih untuk wisatawan muslim	5,21	5,50	6	1,40
SOC7-Menikmati lokasi wisata lingkungan sosial sesuai dengan aturan Islam	5,15	5,00	6	1,24
	4,77			
<i>FAC-Halal Facilities</i>				
FAC1-Tempat ibadah atau ruang ibadah mudah di akses pada negara non muslim	4,11	4,00	3	1,81
FAC2-Fasilitas halal banyak ditawarkan di tempat wisata negara non muslim	4,19	4,00	4	1,61
FAC3-Fasilitas halal pria dan wanita terpisah di lokasi wisata negara non muslim	3,65	4,00	4	1,63
FAC4-Fasilitas ruang ibadah terpisah antara pria dan wanita di tempat wisata	4,61	5,00	6	1,78
	4,14			
<i>FB-Halal Food and Beverages</i>				
FB1-Tempat restoran makanan halal di lokasi wisata negara non muslim menampilkan logo halal dengan jelas	5,00	5,00	6	1,64
FB2-Makanan dan minuman halal yang ada di tempat wisata negara non muslim bersih, aman dan higienis	5,43	6,00	6	1,37
FB3-Penyedia makanan halal di lokasi wisata diakreditasi dengan sertifikat halal	4,97	5,00	4	1,56
FB4-Ketersediaan makanan halal membuat ketertarikan berkunjung ke tempat wisata negara non muslim	5,18	5,00	7	1,578
	5,15			
<i>LOC-Halal Local and Staff</i>				
LOC1-Staff lokal tempat wisata memahami produk dan layanan halal	4,82	5,00	6	1,53
LOC2-Pengertian staf lokal saat menawarkan produk dan layanan halal	4,74	5,00	5	1,52
LOC3-Penduduk lokal memiliki pemahaman baik dengan aturan Islam	4,35	4,00	4	1,65
	4,64			

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel SEM (Lanjutan)

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
<i>SER-Halal Services</i>				
SER1-Banyak informasi halal di tempat wisata negara non muslim	4,47	4,00	4	1,62
SER2-Penawaran informasi layanan halal dari pusat informasi turis	4,46	5,00	5	1,59
SER3-Penawaran layanan halal tersedia dalam berbagai bahasa di tempat wisata	4,34	4,00	4	1,63
SER4-Layanan halal yang ditawarkan sesuai dengan hukum Islam	4,50	4,00	4	1,45
	4,44			
<i>Y1-Affective Destination Image</i>				
Y11-Menimbulkan perasaan senang saat melakukan perjalanan	5,80	6,00	6	1,13
Y12-Sangat menyukai perjalanan ke negara non muslim	5,61	6,00	6	1,19
Y13-Antusias saat melakukan perjalanan	5,68	6,00	7	1,18
Y14-Suasana saat berkunjung membuat perasaan menjadi tenang	5,30	5,00	5	1,22
	5,60			
<i>Y2-Overall Destination Image</i>				
Y21-Situasi dimana kebutuhan terpenuhi dan merasa tenang saat mengunjungi negara non muslim	5,45	6,00	6	1,26
Y22-Menikmati seluruh perjalanan ke negara non muslim	5,71	6,00	6	1,18
Y23-Pemikiran konsumen positif terhadap citra keseluruhan negara non muslim	5,35	6,00	6	1,23
	5,50			
<i>Z1-Niat Berkunjung Kembali</i>				
Z11-Keinginan berkunjung kembali ke negara non muslim	5,86	6,00	7	1,19
Z12-Negara non muslim adalah pilihan pertama untuk melakukan perjalanan	4,56	4,00	4	1,47
Z13-Kemungkinan mengunjungi negara non muslim di masa depan	5,75	6,00	7	1,27
	5,39			
<i>Z2-Minat Rekomendasi</i>				
Z21-Menyebarkan informasi positif terkait layanan pariwisata halal di negara non muslim	5,57	6,00	6	1,23
Z22-Menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan pariwisata halal	5,41	6,00	6	1,31
	5,49			

4.2.6 Analisis Variabel Komposit

Variabel komposit merupakan nilai dari penggabungan rata-rata setiap variabel indikator. Variabel yang dianalisis pada penelitian ini adalah *Halal Social Environment (SOC)*, *Halal Facilities (FAC)*, *Halal Food and Beverages (FB)*, *Halal Local and Staff (LOC)*, *Halal Services (SER)*, *Affective Destination Image (Y1)*, *Overall Destination Image (Y2)*, Niat Berkunjung Kembali (Z1) dan Minat Rekomendasi (Z2). Analisis ini adalah bagian dari analisis deskriptif yang melihat nilai dari *mean*, *sum*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness* dan *kurtosis* (Tabel 4.11).

Tabel 4.11 Analisis Variabel Komposit

	<i>Mean</i>	<i>Sum</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Variance</i>	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
						<i>statistics</i>	<i>Std. error</i>	<i>statistics</i>	<i>Std. error</i>
SOC	4,77	1279,14	0,06	0,93	0,86	-0,003	0,149	-0,043	0,297
FAC	4,14	1109,75	0,09	1,42	2,01	0,008	0,149	-0,490	0,297
FB	5,14	1378,50	0,08	1,27	1,61	-0,556	0,149	0,239	0,297
LOC	4,63	1242,33	0,09	1,42	2,02	-0,393	0,149	-0,257	0,297
SER	4,44	1190,25	0,08	1,34	1,91	-0,157	0,149	-0,510	0,297
Y1	5,60	1500,25	0,06	1,06	1,11	-0,690	0,149	0,550	0,297
Y2	5,50	1475,00	0,07	1,10	1,21	-0,690	0,149	0,554	0,297
Z1	5,39	1444,00	0,07	1,10	1,21	-0,676	0,149	0,753	0,297
Z2	5,49	1472,50	0,07	1,15	1,31	-0,798	0,149	0,470	0,297
Valid N	268								

Nilai *skewness* digunakan untuk melihat tingkat kemiringan data, dari data variabel komposit menunjukkan pada rentang -0,798 sampai 0,008. Data termasuk distribusi normal jika berada pada rentang -2 hingga 2, maka data penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal. Nilai kurtosis digunakan untuk melihat tingkat keruncingan kurva penelitian. Variabel dengan nilai kurtosis tertinggi merupakan minat rekomendasi (Z1) yaitu 0,753. Nilai kurtosis terendah merupakan variabel *halal services* yaitu -0,51. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai kurtosis sama dengan nol, sedangkan jika bernilai negatif maka data berdistribusi lebih rata daripada distribusi normal (Hair et al., 2010). Nilai kurtosis pada penelitian ini berkisar dengan angka nol dan negatif, maka data penelitian terdistribusi rata dari kurva normal.

4.3 Analisis Multiatribut

Analisis Multiatribut digunakan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap objek berdasarkan kepercayaan dan evaluasi dari beberapa atribut (Solomon, 2018). Pada penelitian ini analisis multiatribut dapat mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perjalanan pada negara non muslim. Analisis ini dilakukan dengan 2 tahap yaitu uji reliabilitas dari variabel kepercayaan atribut dan variabel evaluasi atribut serta menganalisis sikap konsumen terhadap atribut. Terdapat 9 atribut yang dianalisis pada tahap ini.

4.3.1 Uji Reliabilitas Variabel Multiatribut

Uji reliabilitas variabel multiatribut dilakukan dengan software SPSS 24. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan variabel bahwa atribut kekuatan kepercayaan (bi) yang berjumlah 9 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,898 sedangkan atribut evaluasi kepercayaan (ei) yang berjumlah 9 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902 (Lampiran 4). Dengan begitu, kedua variabel tersebut dinyatakan dapat diandalkan karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

4.3.2 Uji Multiatribut (*Fishbein*)

Terdapat 9 atribut yang telah lolos uji reliabilitas dan akan dilakukan uji multiatribut *Fishbein* untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap atribut tersebut. Sikap konsumen didapatkan melalui variabel kepercayaan atribut yang menggambarkan seberapa penting suatu atribut layanan pariwisata halal bagi responden dalam melakukan perjalanan. Variabel evaluasi atribut menunjukkan seberapa baik atribut layanan pariwisata halal saat mengunjungi negara non muslim. Nilai rata-rata dari kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) dari setiap atribut di hitung dan dikalikan untuk mendapatkan sikap responden terhadap atribut (Ao) (Solomon, 2018). Skala dari kepercayaan, evaluasi dan sikap dapat dihitung dengan rumus berikut.

$$Skala\ interval = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Analisis multitribut dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 poin (1 hingga 5) sehingga nilai skala interval dari variabel kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) memiliki nilai 0,8. Skala interval tersebut dikategorikan dalam 5 kategori (Tabel 4.12).

$$\text{Skala Interval}_{bi,ei} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.12 Skala Interval Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi

Tingkat Kepercayaan (bi)	skala	Tingkat Evaluasi (ei)	skala
Sangat tidak penting	$1,0 \leq bi \leq 1,8$	Sangat buruk	$1,0 \leq ei \leq 1,8$
Tidak Penting	$1,8 \leq bi \leq 2,6$	buruk	$1,8 \leq ei \leq 2,6$
Cukup Penting	$2,6 \leq bi \leq 3,4$	cukup baik	$2,6 \leq ei \leq 3,4$
Penting	$3,4 \leq bi \leq 4,2$	Baik	$3,4 \leq ei \leq 4,2$
Sangat Penting	$4,2 \leq bi \leq 5,0$	Sangat baik	$4,2 \leq ei \leq 5,0$

Skala interval untuk sikap konsumen (Ao) juga dihitung berdasarkan mengalikan skor tertinggi dan terendah dari kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei). Nilai skala interval sikap konsumen adalah 4,8 dan penilaian sikap dikelompokkan dalam 5 kategori (Tabel 4.13).

$$\text{Skala Interval}_{Ao} = \frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} = 4,8$$

Tabel 4.13 Skala Interval Sikap Konsumen pada Atribut

Sikap Konsumen terhadap Atribut (Ao)	skala
Sangat negatif	$1,0 \leq Ao \leq 5,8$
Negatif	$5,8 \leq Ao \leq 10,6$
Netral	$10,6 \leq Ao \leq 15,4$
Positif	$15,4 \leq Ao \leq 20,2$
Sangat Positif	$20,2 \leq Ao \leq 25,0$

Hasil kepercayaan dari 9 atribut yang dianalisis menunjukkan bahwa terdapat 2 atribut yang sangat penting dan 7 atribut yang termasuk penting (Tabel 4.14). Lima atribut tertinggi yang dianggap penting bagi konsumen merupakan atribut keamanan, makanan dan minuman halal, tempat beribadah, informasi layanan atau produk halal, dan tempat makan bersertifikat halal.

Keamanan merupakan atribut yang paling dianggap penting bagi konsumen. Keamanan yang dimaksud adalah kondisi yang terhindar dari risiko atau bahaya saat mengunjungi negara non muslim tanpa adanya diskriminasi suatu golongan. Bahaya atau risiko saat melakukan perjalanan jauh antar negara umum terjadi, maka jaminan keamanan merupakan hal yang penting bagi wisatawan

khususnya wisatawan muslim. Beberapa negara mempunyai kemungkinan terjadinya ketidakstabilan keamanan dikarenakan beberapa hal seperti masalah ekonomi, perang saudara dan lainnya. Selain itu, terdapat beberapa negara non muslim yang mempunyai diskriminasi terhadap golongan muslim, yang menyebabkan ketidaknyamanan wisatawan muslim saat berkunjung. Diskriminasi bisa terjadi karena ketidaktahuan perbedaan budaya yang menonjol seperti perbedaan pakaian pada negara non muslim yang sedikit terbuka daripada pakaian islami yang sangat tertutup. Maka dari itu, citra negara non muslim yang aman atau ramah untuk dikunjungi wisatawan muslim sangat diperhatikan.

Atribut makanan dan minuman halal juga merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena makanan dan minuman adalah kebutuhan utama manusia yang harus terpenuhi sehari-hari. Seorang muslim memiliki kepercayaan dan keharusan untuk makan dan minum sesuai syariah Islam, sehingga atribut ini dianggap sangat penting setelah atribut keamanan. Berbeda dengan atribut keamanan dan makanan minuman halal, atribut tempat beribadah, informasi layanan/produk halal dan fasilitas ibadah termasuk dalam kategori penting atau tidak menjadi prioritas utama konsumen. Namun atribut tersebut masih berada lebih tinggi daripada 4 atribut lainnya. Atribut yang dinilai memiliki kepercayaan paling rendah adalah pemahaman pemandu wisata dengan layanan dan produk halal.

Atribut tempat dan fasilitas beribadah yang dimaksud adalah tersedianya tempat untuk beribadah yang layak digunakan dan fasilitas seperti tempat wudhu', arah qibla', muqenah, sajadah dan lain-lain. Atribut tersebut menjadi hal yang utama setelah keamanan dan makanan minuman halal. Atribut informasi layanan/produk halal dianggap penting sebagai panduan wisatawan muslim dalam mencari fasilitas atau makanan halal yang mempunyai kemungkinan tidak tersedia di negara non muslim. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden mengatakan susah mencari layanan pariwisata halal di negara non muslim, sehingga atribut yang dianggap sangat penting dan penting perlu di perhatikan bagi pemasar pariwisata negara non muslim.

Tabel 4.14 Nilai Kepercayaan

Peringkat	Kode	Atribut	bi	Kategori
1	B2	Keamanan	4,23	Sangat Penting
2	B5	Makanan dan minuman halal	4,21	Sangat Penting
3	B3	Tempat beribadah	4,09	Penting
4	B8	Informasi layanan/produk halal	3,93	Penting
5	B4	Fasilitas beribadah	3,90	Penting
6	B6	Tempat makan bersertifikat halal	3,86	Penting
7	B9	Ketersediaan Informasi dalam beberapa bahasa	3,83	Penting
8	B1	Keterjangkauan harga	3,66	Penting
9	B7	Pemahaman pemandu wisata	3,62	Penting

Evaluasi kepercayaan dari 9 atribut yang dianalisis menunjukkan hanya terdapat satu atribut yang termasuk baik dan atribut lainnya cukup baik (Tabel 4.15). Nilai evaluasi lima atribut tertinggi yang dianggap baik bagi konsumen merupakan keamanan, keterjangkauan harga, pemahaman pemandu wisata, ketersediaan informasi dalam beberapa bahasa, dan makanan dan minuman halal. Hasil evaluasi ini merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen saat mengunjungi negara non muslim. Atribut keamanan yang sebelumnya dianggap sangat penting memiliki evaluasi yang baik, sehingga dapat dikatakan keamanan di negara non muslim tidak terlalu meresahkan. 8 atribut yang dianggap cukup baik seharusnya memiliki potensi untuk lebih ditingkatkan menjadi baik karena kebutuhan dan kepentingan atribut bagi konsumen.

Atribut keterjangkauan harga dan pemahaman pemandu wisata memiliki nilai yang cukup baik setelah atribut keamanan. Atribut tersebut tidak begitu dianggap penting daripada atribut informasi halal, fasilitas dan tempat beribadah. Atribut yang dianggap penting bagi konsumen tidak memiliki nilai yang baik berdasarkan evaluasi konsumen. Hal tersebut menunjukkan terdapat celah atau tidak sesuainya antara kebutuhan dengan penyediaan yang kurang baik.

Tabel 4.15 Nilai Evaluasi

Peringkat	Kode	Atribut	ei	Kategori
1	E2	Keamanan	3,73	Baik
2	E1	Keterjangkauan harga	3,32	cukup baik
3	E7	Pemahaman pemandu wisata	3,29	cukup baik
4	E9	Ketersediaan Informasi dalam beberapa bahasa	3,28	cukup baik
5	E5	Makanan dan minuman halal	3,21	cukup baik
6	E8	Informasi layanan/produk halal	3,09	cukup baik
7	E4	Fasilitas beribadah	3,06	cukup baik
8	E3	Tempat beribadah	3,06	cukup baik
9	E6	Tempat makan bersertifikat halal	2,98	cukup baik

Nilai kepercayaan dan evaluasi dari 9 atribut kemudian di analisis sikap keseluruhan konsumen dengan perhitungan *Fishbein* (Tabel 4.16). Hasil perhitungan menunjukkan terdapat satu atribut mendapatkan tanggapan positif responden. Penilaian oleh responden terhadap 8 atribut lainnya yaitu netral. Hal tersebut menunjukkan, atribut yang dianggap utama atau prioritas saat mengunjungi negara non muslim adalah keamanan. Atribut lainnya dianggap oleh responden tidak terlalu utama karena terdapat alternatif lain dalam mengatasi ketidakterediaan atribut layanan pariwisata halal. Atribut keamanan, makanan dan minuman halal, ketersediaan informasi dalam beberapa bahasa, tempat beribadah dan informasi layanan/produk halal merupakan 5 atribut tertinggi yang dinilai responden. Meskipun sikap responden terhadap beberapa atribut adalah netral, kelima atribut tersebut yang dapat dijadikan landasan pemasar pariwisata dalam merumuskan strategi pemasaran.

Tabel 4.16 Nilai Sikap Konsumen pada Atribut

Peringkat	Kode	Atribut	bi	ei	Ao	Kategori
1	B2	Keamanan	4,23	3,73	15,76	Positif
2	B5	Makanan dan minuman halal	4,21	3,21	13,49	Netral
3	B9	Ketersediaan Informasi dalam beberapa bahasa	3,83	3,28	12,58	Netral
4	B3	Tempat beribadah	4,09	3,06	12,50	Netral
5	B8	Informasi layanan/produk halal	3,93	3,09	12,14	Netral
6	B1	Keterjangkauan harga	3,66	3,32	12,13	Netral
7	B4	Fasilitas beribadah	3,90	3,06	11,92	Netral
8	B7	Pemahaman pemandu wisata	3,62	3,29	11,88	Netral
9	B6	Tempat makan bersertifikat halal	3,86	2,98	11,48	Netral

4.4 Analisis *Structural Equation Modeling*

Pada tahap ini akan dilakukan analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk menguji hubungan dari beberapa variabel laten yang direpresentasikan sejumlah indikator (Malhotra, 2010). Analisis SEM dilakukan dengan 2 tahap yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran meliputi uji validitas dan reliabilitas dan hubungan variabel laten dan variabel indikator serta model struktural dalam menguji hipotesis.

4.4.1 Uji Asumsi

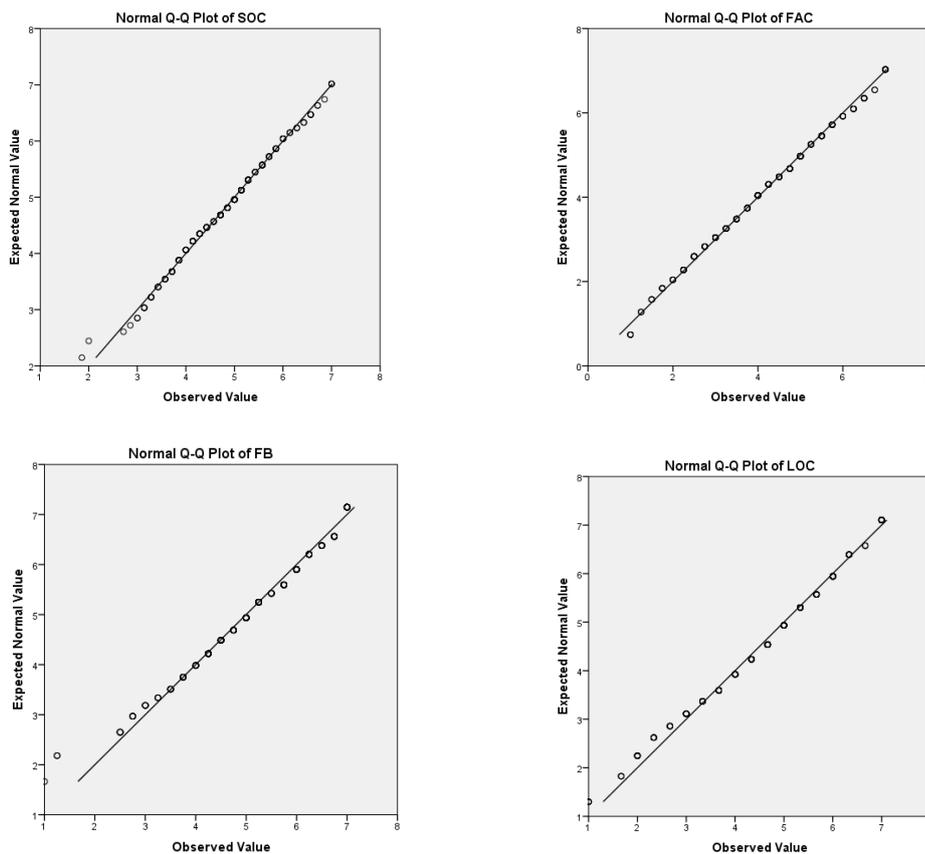
Uji asumsi dilakukan untuk menyiapkan dan menyeleksi data untuk dapat digunakan pada uji statistik (Hair et al., 2010). Uji asumsi yang dilakukan pada penelitian ini merupakan *outliers*, uji normalitas dan uji linearitas. Uji *missing data* tidak dilakukan pada penelitian ini dikarenakan kuesioner yang di sebarakan secara *online* memiliki fitur responden tidak bisa melanjutkan atau mengakhiri kuesioner jika belum menjawab semua pertanyaan. Sehingga dapat dipastikan seluruh pernyataan yang diberikan telah dijawab lengkap sampai akhir. Terdapat 268 data yang dapat dianalisis pada tahap uji asumsi.

4.4.1.1 Uji *Outliers*

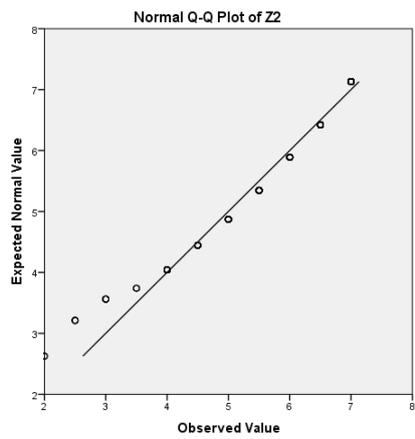
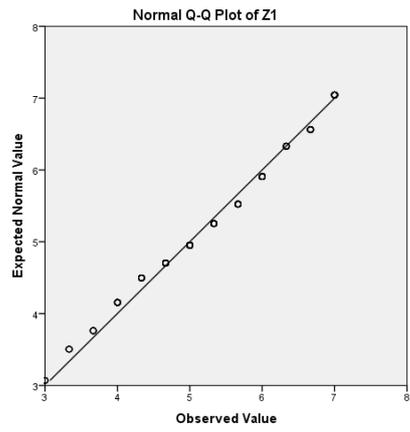
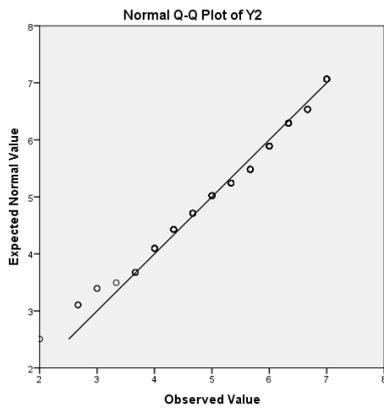
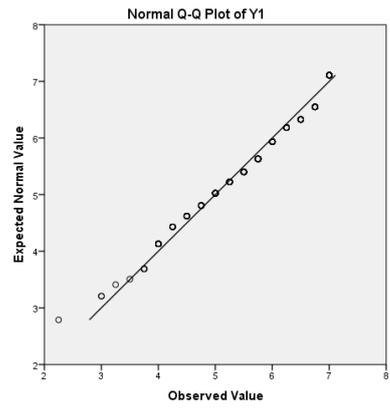
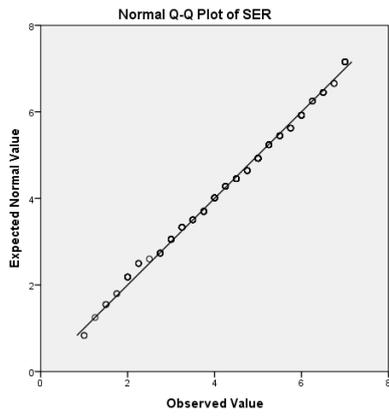
Uji *outliers* dilakukan untuk menunjukkan kecenderungan data yang tinggi maupun rendah dari keseluruhan data. Uji ini dilakukan dengan melihat *Z-score*, apabila nilai lebih besar dari -4 maka dikatakan *outlier* (Hair et al., 2010). Berdasarkan 268 data penelitian, terdapat 2 responden yang termasuk dalam *outlier*. Data tersebut kemudian dihapus agar tidak mengganggu hasil analisis selanjutnya. 266 data responden setelah *outlier* diuji kembali menggunakan *Z-score* dan hasil menunjukkan tidak ada data yang *outlier* (Lampiran 5). Kedua responden tersebut memiliki *Z-score* sebesar -4,097 yang melebihi batas minimum yaitu -4. Hal tersebut dikarenakan jawaban kedua responden sangat berbeda dari responden yang lain dan monoton pada angka 1 dan 2. Mayoritas responden menjawab pada angka 5 hingga 7 pada skala likert sesuai dengan analisis deskriptif variabel SEM sebelumnya.

4.4.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi data penelitian sesuai dengan distribusi normal. Analisis ini dilakukan dengan penggambaran grafik Q-Q plot. Hasil grafik Q-Q plot penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel masih berada disekitar garis normal yang artinya termasuk terdistribusi normal (Gambar 4.20). Nilai *skewness* dan *kurtosis* juga digunakan untuk menganalisis uji normalitas. Data penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang -2 dan 2. Nilai *skewness* dan *kurtosis* penelitian ini menunjukkan pada rentang -2 dan 2 sehingga dapat dikatakan data penelitian terdistribusi normal. Pada tahap ini nilai *skewness* dan *kurtosis* memiliki perbedaan pada analisis variabel komposit sebelumnya. Pada tahap ini data yang dianalisis uji asumsi merupakan data setelah adanya *outliers*, sehingga data lebih dapat diandalkan untuk dianalisis SEM.



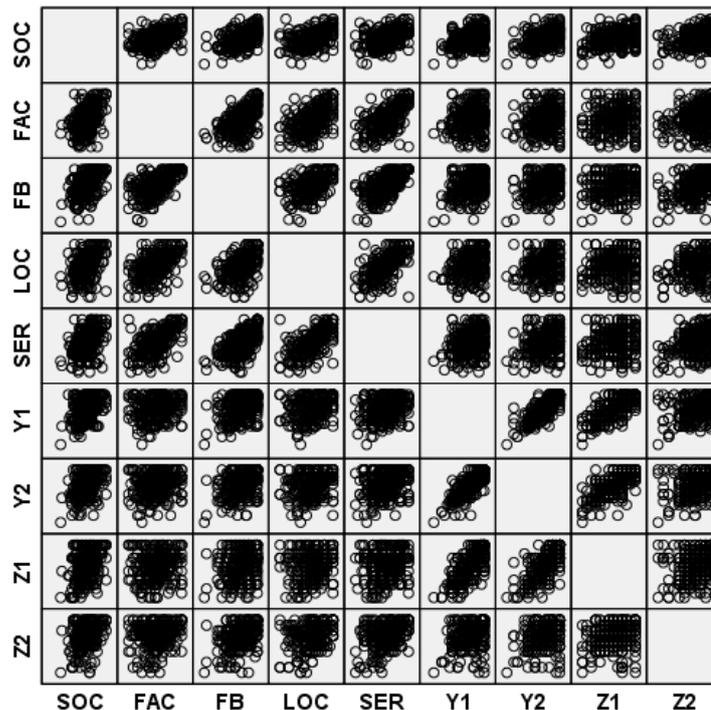
Gambar 4.20 Uji Normalitas



Gambar 4.20 Uji Normalitas (Lanjutan)

4.4.1.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatter plot* untuk menguji keberadaan linear data penelitian. Hasil grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian bersifat linear (Gambar 4.21). Hal tersebut dapat diketahui dari adanya persebaran titik yang mengarah ke kanan atas yang mengindikasikan data bersifat linear (Hair et al., 2010).



Gambar 4.21 Uji Linearitas

4.4.2 Model Pengukuran

Pada tahap analisis SEM model pengukuran, uji reliabilitas dan validitas dilakukan pada setiap variabel dan analisis hubungan antara variabel laten dan indikator. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi model penelitian (Han et al., 2019). Terdapat total 5 variabel laten dengan 5 sub variabel laten dan 34 variabel indikator.

4.4.2.1 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk yang telah didapatkan dari teori diuji dengan *Confirmatory Factor analysis (CFA)* yang menghasilkan nilai *factor loading*. *Factor loading* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas yang menyatakan bahwa model pengukuran sudah akurat dan dapat diandalkan. Uji validitas terdiri dari nilai *factor*

loading dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *factor loading* dan *average variance extracted* (AVE) harus memenuhi kriteria yaitu minimum 0,5. Selain uji validitas terdapat uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel laten mempunyai hasil yang konsisten dan dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus memenuhi batas yaitu minimum 0,6.

Hasil uji validitas dan reliabilitas awal terdapat *factor loading* yang tidak memenuhi kriteria sehingga terdapat nilai AVE yang rendah (Lampiran 6). Setelah melakukan reduksi terhadap beberapa variabel dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas kembali, semua variabel telah memenuhi syarat minimum sehingga model pengukuran dapat dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam model struktural. Terdapat 29 variabel indikator yang dapat dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan. Pada penelitian ini terdapat dua konstruk yaitu konstruk pertama yang terdiri dari 5 sub variabel dan 5 variabel laten (Tabel 4.17). Konstruk kedua merupakan variabel atribut layanan pariwisata halal dengan 5 sub variabel laten (Tabel 4.18).

Tabel 4.17 Hasil Model Pengukuran *First Order Construct*

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Halal Social Environment</i>				0,57	0,79	0,73
SOC2	4,15	1,42	0,72			
SOC5	3,57	1,66	0,79			
<i>Halal Facilities</i>				0,59	0,85	0,85
FAC1	4,11	1,81	0,84			
FAC2	4,19	1,60	0,86			
FAC3	3,65	1,63	0,70			
FAC4	4,61	1,78	0,65			
<i>Halal Food and Beverages</i>				0,58	0,83	0,84
FB1	5	1,64	0,84			
FB2	5,43	1,37	0,71			
FB3	4,97	1,56	0,86			
FB4	5,18	1,58	0,61			
<i>Halal Local and Staff</i>				0,73	0,89	0,89
LOC1	4,82	1,53	0,87			
LOC2	4,74	1,52	0,91			
LOC3	4,35	1,65	0,78			
<i>Halal Services</i>				0,70	0,90	0,90
SER1	4,47	1,62	0,89			
SER2	4,46	1,59	0,86			
SER3	4,34	1,63	0,86			
SER4	4,5	1,45	0,72			

Tabel 4.17 Hasil Model Pengukuran *First Order Construct* (Lanjutan)

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Affective Destination Image</i>				0,73	0,91	0,92
Y11	5,8	1,13	0,86			
Y12	5,61	1,19	0,94			
Y13	5,68	1,18	0,89			
Y14	5,3	1,22	0,71			
<i>Overall Destination Image</i>				0,69	0,87	0,87
Y21	5,45	1,26	0,89			
Y22	5,71	1,18	0,84			
Y23	5,35	1,23	0,76			
Niat Berkunjung Kembali				0,57	0,76	0,79
Z11	5,86	1,19	0,92			
Z12	4,56	1,47	0,52			
Z13	5,75	1,27	0,77			
Minat Rekomendasi				0,80	0,76	0,88
Z21	5,57	1,23	1,15			
Z22	5,41	1,31	0,54			

Tabel 4.18 Hasil Model Pengukuran *Second Order Construct*

	<i>Mean</i>	<i>Std. deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>
Atribut Layanan Pariwisata Halal					
SOC	4,78	0,93	0,67	0,58	0,81
FAC	4,15	1,42	0,81		
FB	5,17	1,24	0,80		
LOC	4,66	1,40	0,84		
SER	4,46	1,38	0,86		

4.4.3 Model Struktural

Analisis *structural equation modelling* (SEM) pada tahap model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten dengan menggunakan *software* AMOS 22. Model struktural dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel atribut layanan pariwisata halal (X1) terhadap variabel *affective destination image* (Y1), *overall destination image* (Y2), niat berkunjung kembali (Z1) dan minat rekomendasi (Z2). Sebelum melakukan uji hipotesis, analisis uji *fit* model perlu dilakukan terlebih dahulu. Uji model *fit* dilakukan dengan melihat nilai *Goodness-of-Fit* (GOF) dari masing-masing indikator.

4.4.3.1 Uji *Goodness of Fit*

Hasil uji *goodness of fit* (GOF) menunjukkan dari 11 kriteria terdapat 7 yang memenuhi kriteria (Tabel 4.19). Terdapat 2 kriteria yang dikatakan *marginal*

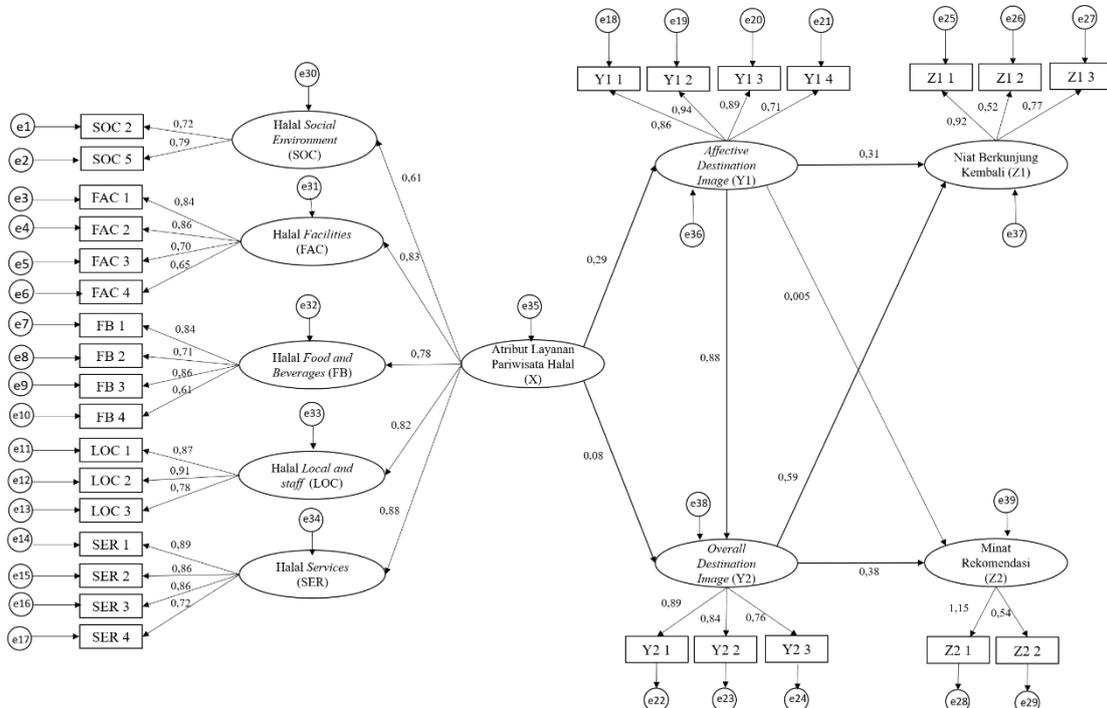
fit dan 2 kriteria tidak *fit*. Menurut Malhotra (2010) suatu model struktural dapat dinyatakan diterima apabila terdapat setidaknya ada satu kriteria yang *fit* dari masing-masing kategori GOF. Maka dari itu, dari hasil *Goodness of fit* dapat dinyatakan kriteria nilai GOF telah terpenuhi sehingga model dianggap layak dan diterima untuk dapat dilakukan interpretasi pada analisis selanjutnya. Berikut merupakan model struktural penelitian ini yang telah dinyatakan *fit* (Gambar 4.22).

Tabel 4.19 Hasil *Goodness of Fit*

No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices:</i>				
1	CMIN/df	<3	2,22	Fit
2	GFI(<i>goodness-of-fit index</i>)	≥0.9	0,829	Marginal Fit
3	AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	≥0.9	0,796	Tidak Fit
4	RMR(<i>root mean residual</i>)	≤0.08	0,176	Tidak Fit
5	RMSEA(<i>root mean square error of approximation</i>)	<0.08	0,068	Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI(<i>normed fit index</i>)	≥0.9	0,858	Marginal Fit
7	CFI(<i>compared fit index</i>)	≥0.9	0,916	Fit
8	TLI (<i>the tucker lewis index</i>)	≥0.9	0,907	Fit
9	IFI (<i>incremental fit index</i>)	≥0.9	0,917	Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	PNFI(<i>parsimony normeds-of-fit index</i>)	0.60-0.90	0,772	Fit
11	PGFI(<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	0.50-1.00	0,695	Fit

Terdapat beberapa pengukuran GOF yang tidak *fit* sesuai dengan batas nilai yaitu nilai AGFI dan RMR. Nilai AGFI digunakan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian cocok dengan data yang diamati atau sampel, semakin besar nilainya semakin baik model penelitian (Malhotra, 2010). Sedangkan nilai RMR digunakan untuk mengukur adanya *error* atau penyimpangan data (Malhotra, 2010). Semakin kecil nilai RMR menunjukkan kecilnya *standard error* pada data. Maka dari itu, nilai RMR yang tidak *fit* dapat terjadi karena adanya kemungkinan

error pada data dan nilai AGFI yang tidak terlalu tinggi menunjukkan model penelitian tidak terlalu cocok dengan sampel.



Gambar 4.22 Model Struktural Penelitian

4.4.2.2 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Pada tahap ini hubungan antar variabel laten dan variabel indikator dianalisis. Variabel yang dilakukan analisis adalah variabel yang telah dinyatakan akurat dan dapat diandalkan.

1. Hubungan Variabel Laten Atribut Layanan Pariwisata Halal terhadap Sub-Konstruks beserta Indikatornya

Hubungan variabel laten atribut layanan pariwisata halal dengan sub konstruks dapat dilihat dengan melakukan analisis hubungan dari 5 variabel *first order construct* terlebih dahulu yaitu *halal social environment*, *halal facilities*, *halal food and beverages*, *halal local and staff* dan *halal services* (Gambar 4.23). Kelima variabel konstruk tersebut memiliki nilai *factor loading* yang berbeda, variabel *halal services* memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu sebesar 0,87. Variabel *halal social environment* merupakan variabel dengan *factor loading* terendah yaitu sebesar 0,61. Hal tersebut menunjukkan variabel *halal services* merupakan variabel yang paling berpengaruh dan dianggap atribut yang penting

bagi konsumen. Layanan pariwisata halal yang meliputi seluruh informasi halal yang sesuai dengan Syariah Islam paling dibutuhkan oleh wisatawan muslim saat melakukan perjalanan ke negara non muslim.

Variabel *first order construct* memiliki variabel indikator masing-masing. Pada variabel *halal social environment* terdapat dua variabel indikator yang telah lolos uji validitas sebelumnya. Hal tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Han et al. (2019) terdapat 7 variabel indikator pada variabel halal *social environment*. Perbedaan ini dikarenakan wisatawan muslim Indonesia tidak begitu memperhatikan atribut lingkungan saat melakukan perjalanan. Terdapat dua variabel indikator yang tersisa dalam penelitian ini yaitu suasana tempat wisata yang sesuai dengan aturan Islam dan tempat wisata bebas dari barang haram atau area merah. Nilai *factor loading* yang tertinggi merupakan variabel SOC5 sebesar 0,79 yaitu tempat wisata terhindar dari barang haram seperti perjudian, area merah yang terdiri dari tempat klub malam, tempat minum alkohol dan lain-lain. Area merah tersebut dapat membuat wisatawan muslim tidak nyaman karena memiliki budaya yang berbeda dimulai dari pakaian sampai minuman yang memabukkan yang sangat dihindari.

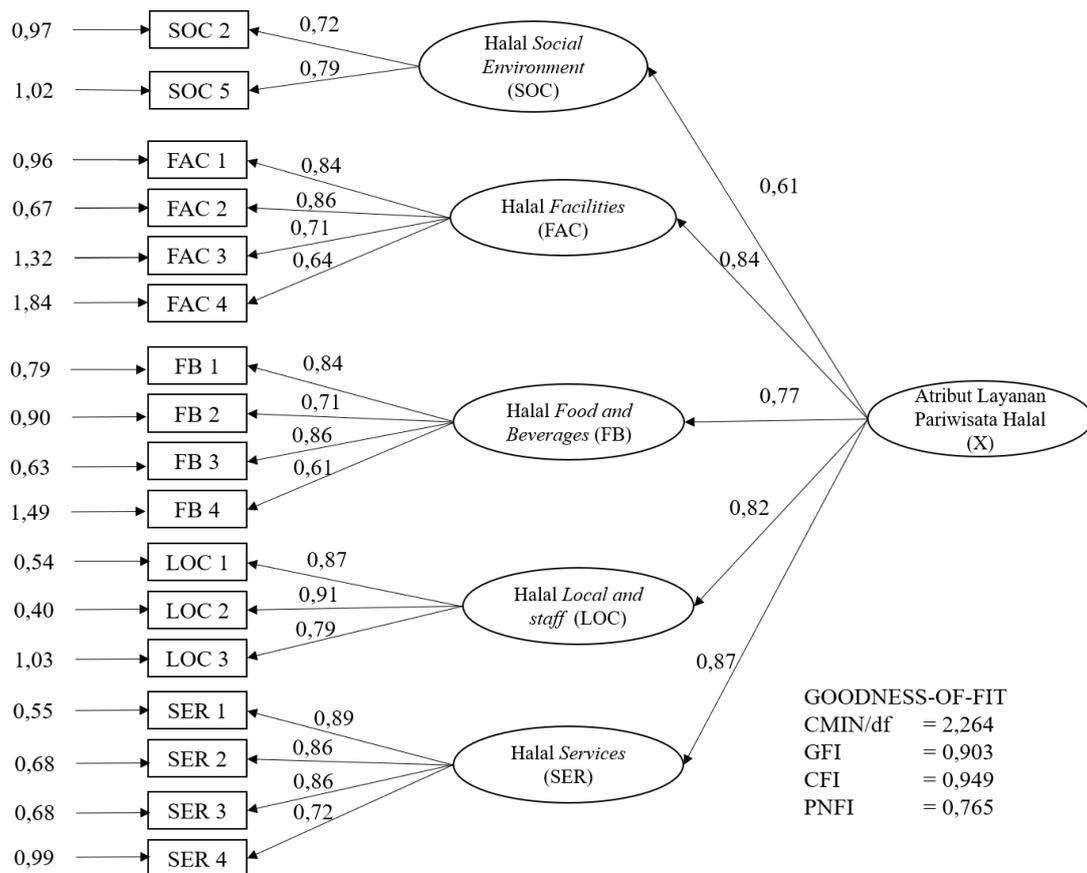
Pada variabel *halal facilities* terdapat 4 variabel indikator yang diukur dan telah valid pada uji sebelumnya. Variabel ini berkaitan dengan kebutuhan fasilitas muslim seperti tempat beribadah, fasilitas umum yang terpisah antara wanita dan pria, dan lain-lainnya. Dari 4 variabel indikator, variabel FAC 2 memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0,86 sedangkan FAC 4 memiliki *factor loading* terendah yaitu 0,64. Hal tersebut menunjukkan wisatawan muslim Indonesia merasa bahwa fasilitas halal banyak ditawarkan di tempat wisata negara non muslim. Kinerja penawaran fasilitas halal di negara non muslim telah memenuhi kebutuhan wisatawan muslim Indonesia. Berbeda dengan terpisahnya fasilitas ruang ibadah antara pria dan wanita tidak memiliki kinerja yang baik dan pengaruh yang tinggi terhadap variabel atribut. Pada umumnya, wisatawan muslim cukup puas dengan adanya tempat atau ruang beribadah sehingga adanya pemisahan antara pria dan wanita bukan hal yang utama.

Terdapat 4 indikator yang diukur pada variabel *halal food and beverages* yang telah memenuhi batas minimum *factor loading*. Variabel indikator FB 3

memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0,86 dan variabel FB4 memiliki nilai *factor loading* terendah yaitu 0,61. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan muslim Indonesia merasa kinerja penyedia makanan halal sudah sesuai dengan Syariah Islam yang dibuktikan dari sertifikat halal. Sertifikat halal dianggap penting dan memiliki keterkaitan pada atribut makanan dan minuman. Tempat makan yang memiliki logo dan sertfikita halal dapat dipercaya seluruh makanan yang disajikan memenuhi Syariah Islam dan terhindar dari bahan yang haram.

Pada variabel *halal local and staff* terdapat tiga indikator yang diukur mengenai pemahaman staff dan penduduk lokal akan layanan dan produk pariwisata halal. Variabel indikator LOC 2 memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu sebesar 0,91 yaitu staf dan penduduk lokal mengerti cara menawarkan produk dan layanan yang baik. Pelayanan yang dimaksud adalah bersikap sopan dan santun terhadap wisatawan muslim dan tidak berpakaian terlalu terbuka. Selain itu, kinerja staf dan lokal dianggap paling berpengaruh terhadap atribut layanan pariwisata halal yang dibutuhkan bagi wisatawan muslim Indonesia.

Pada variabel *halal services* terdapat 4 indikator yang mengukur atribut layanan pariwisata halal. Indikator SER 1 memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu sebesar 0,89. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan muslim berpendapat informasi layanan dan produk halal di negara non muslim cukup banyak dan merupakan atribut yang paling dibutuhkan saat melakukan perjalanan.



SOC2-Suasana tempat wisata mematuhi aturan islam
 SOC5-Tempat wisata bebas dengan barang haram dari peraturan Islam

FAC1-Tempat ibadah atau ruang ibadah mudah di akses pada negara non muslim
 FAC2-Fasilitas halal banyak ditawarkan di tempat wisata negara non muslim
 FAC3-Fasilitas halal pria dan wanita terpisah di lokasi wisata negara non muslim
 FAC4-Fasilitas ruang ibadah terpisah antara pria dan wanita di tempat wisata

FB1-Tempat restoran makanan halal di lokasi wisata negara non muslim menampilkan logo halal dengan jelas
 FB2-Makanan dan minuman halal yang ada di tempat wisata negara non muslim bersih, aman dan higienis
 FB3-Penyedia makanan halal di lokasi wisata diakreditasi dengan sertifikat halal
 FB4-Ketersediaan makanan halal membuat ketertarikan berkunjung ke tempat wisata negara non muslim

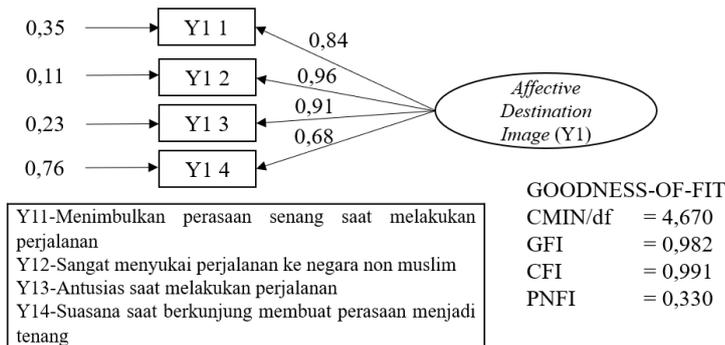
LOC1-Staff lokal tempat wisata memahami produk dan layanan halal
 LOC2-Pengertian staf lokal saat menawarkan produk dan layanan halal
 LOC3-Penduduk lokal memiliki pemahaman baik dengan aturan Islam

SER1-Banyak informasi halal di tempat wisata negara non muslim
 SER2-Penawaran informasi layanan halal dari pusat informasi turis
 SER3-Penawaran layanan halal tersedia dalam berbagai bahasa di tempat wisata
 SER4-Layanan halal yang ditawarkan sesuai dengan hukum Islam

Gambar 4.23 Konstruk Variabel Atribut Layanan Pariwisata Halal

2. Hubungan variabel Laten *Affective Destination Image* dan Variabel Indikatornya

Variabel *affective destination image* memiliki empat variabel indikator yang telah memenuhi batas minimum *factor loading*. Variabel indikator yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi adalah Y1 2 yaitu sebesar 0,96. Sedangkan variabel indikator terendah merupakan Y1 4 sebesar 0,68 (Gambar 4.24).



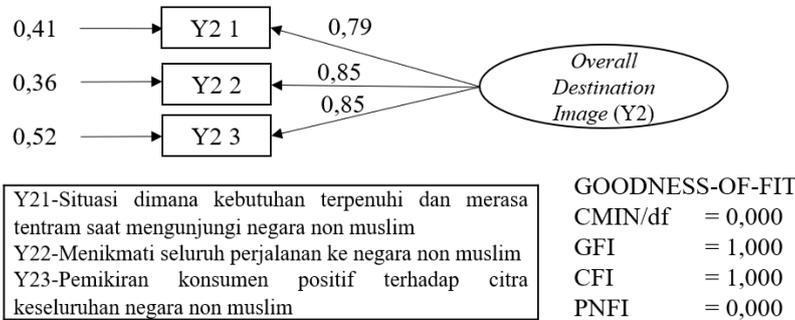
Gambar 4.24 Konstruk Variabel *Affective Destination Image*

Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan muslim Indonesia sangat menyukai perjalanan ke negara non muslim. Meskipun negara non muslim sedikit menyediakan layanan atau produk halal, wisatawan muslim Indonesia tetap memiliki pemikiran yang baik terhadap negara non muslim. Selain itu, wisatawan muslim Indonesia juga tetap antusias saat melakukan perjalanan ke negara non muslim. Hal tersebut dapat terjadi karena setiap wisatawan memiliki tujuan utama rekreasi, sehingga atribut layanan pariwisata halal bukan hal yang utama. Perbedaan suasana tempat wisata di luar negeri dengan Indonesia membuat perasaan senang, kagum dan antusias akan keindahannya. Selain itu terdapat beberapa wisatawan yang memiliki tujuan untuk berpetualang mencari hal yang baru sehingga meskipun tidak banyak tersedia layanan halal, mereka tetap menyukai negara non muslim.

3. Hubungan Variabel Laten *Overall Destination Image* dan Variabel Indikatornya

Pada variabel *overall destination image* terdapat tiga variabel indikator yang mengukur citra wisatawan muslim Indonesia secara keseluruhan terhadap negara non muslim (Gambar 4.25). Variabel indikator Y2 2 dan Y2 3 memiliki nilai *factor loading* yang sama yaitu sebesar 0,85. Hal tersebut menunjukkan wisatawan muslim Indonesia telah memiliki citra destinasi keseluruhan yang baik dan positif

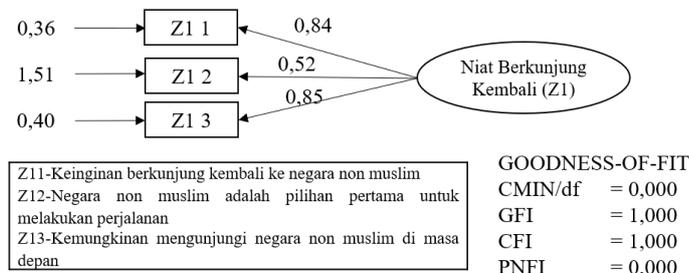
terhadap negara non muslim. Berbeda dengan variabel *affective* yang menilai citra destinasi dari perasaan, variabel *overall* lebih menunjukkan kesan keseluruhan yang berada dalam benak konsumen. Kedua indikator tersebut juga dapat dikatakan paling memiliki pengaruh dalam mewakili variabel *overall destination image*.



Gambar 4.25 Konstruk Variabel *Overall Destination Image*

4. Hubungan Variabel Laten Niat Berkunjung Kembali dan Variabel Indikatornya

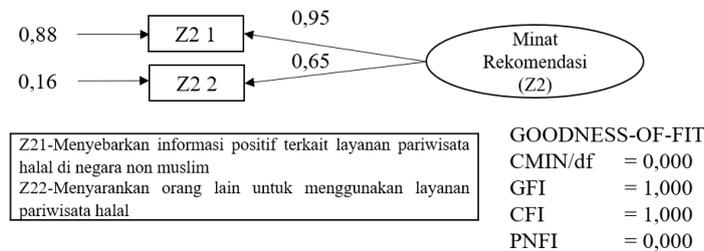
Pada variabel niat berkunjung kembali terdapat tiga variabel indikator yang telah memenuhi batas minimum *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi merupakan variabel Z1 3 sebesar 0,85 (Gambar 4.26). Hal tersebut menunjukkan wisatawan muslim Indonesia mempunyai kemungkinan akan berkunjung ke negara non muslim di masa yang akan datang. Wisatawan muslim Indonesia memiliki rencana berkunjung kembali setelah melakukan perjalanan sebelumnya. Mereka tidak mengkhawatirkan tidak adanya layanan pariwisata halal yang dapat terjadi di negara non muslim. Hal tersebut sesuai dengan perasaan yang didapatkan wisatawan muslim saat berkunjung yaitu senang dan antusias. Menurut data, masyarakat Indonesia sering melakukan perjalanan setiap tahunnya ke luar negeri khususnya negara non muslim. Tidak hanya untuk rekreasi namun juga bekerja, belajar dan bisnis.



Gambar 4.26 Konstruk Variabel Niat Berkunjung Kembali

5. Hubungan Variabel Laten Minat Rekomendasi dan Variabel Indikatornya

Pada variabel minat rekomendasi hanya terdapat dua indikator yang diukur yaitu menyebarkan informasi positif terkait layanan pariwisata halal di negara non muslim (Z2 1) dan menyarankan orang lain untuk menggunakan pariwisata halal (Gambar 4.27). Indikator Z2 1 memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0,95, sedangkan Z2 2 sebesar 0,65. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan muslim Indonesia bersedia menyebarkan informasi positif layanan pariwisata halal sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa wisatawan muslim Indonesia memiliki pengalaman positif saat mencari dan menggunakan layanan pariwisata halal.



Gambar 4.27 Konstruk Variabel Minat Rekomendasi

4.4.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis SEM dengan software Amos 22. Berikut merupakan hasil uji hipotesis penelitian ini (Tabel 4.20).

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Standardized coefficient	P-value	Keterangan	Hipotesis
H1	Atribut layanan pariwisata halal --> <i>affective destination image</i> .	0,29	***	Signifikan	Diterima
H2	Atribut layanan pariwisata halal --> <i>overall destination image</i> .	0,077	***	Signifikan	Diterima
H3	<i>Affective destination image</i> --> <i>overall destination image</i> .	0,882	***	Signifikan	Diterima
H4	<i>Affective destination image</i> --> niat berkunjung kembali	0,306	0,022	Signifikan	Diterima
H5	<i>Affective destination image</i> --> minat rekomendasi.	0,005	0,977	Tidak Signifikan	Ditolak
H6	<i>Overall destination image</i> --> niat berkunjung kembali.	0,59	***	Signifikan	Diterima
H7	<i>Overall destination image</i> --> minat rekomendasi	0,378	0,048	Signifikan	Diterima

Analisis hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi *standardized coefficient* dan *p-value* dari setiap pengaruh antar variabel laten yang ada dalam model. Nilai *standardized coefficient* menunjukkan adanya hubungan antar variabel positif atau sebaliknya, nilai menunjukkan hubungan negatif. Batas nilai *p-value* adalah $<0,05$ sehingga apabila hasil *p-value* sesuai dengan kriteria, hipotesis memiliki hubungan signifikan dan hipotesis diterima. Apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak dan tidak signifikan. Terdapat 6 hipotesis yang diterima pada penelitian ini dan memiliki hubungan positif. Hipotesis kelima ditolak dan tidak signifikan dikarenakan memiliki *p-value* lebih dari 0,05 (Tabel 4.27).

1. Hipotesis 1 (Atribut layanan pariwisata halal memiliki dampak signifikan dan positif pada *affective destination image*) – Diterima

Hasil analisis jalur pada *structural equation modelling* menunjukkan adanya hubungan antara variabel atribut layanan pariwisata halal (X) terhadap variabel *affective destination image*. Hipotesis 1 ini dinyatakan diterima karena *p-value* sebesar 0,001 yang memenuhi batas minimum sebesar kurang dari 0,05. Hasil nilai *standardized coefficient* berjumlah 0,29 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif. Hubungan yang positif menunjukkan apabila atribut pariwisata halal terpenuhi bagi wisatawan muslim maka citra destinasi afektif yang baik juga akan semakin meningkat.

Hasil hubungan kedua variabel tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han et al. (2019). Penelitian sebelumnya mengamati perilaku wisatawan muslim yang berkunjung ke negara Korea Selatan. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat terjadi dikarenakan beberapa responden penelitian Han et al. (2019) merupakan masyarakat muslim Indonesia. Sehingga lima atribut layanan pariwisata halal pada penelitian sebelumnya yang dapat meningkatkan citra destinasi afektif telah terwakilkan untuk diuji pada wisatawan muslim Indonesia. Dalam menciptakan citra negara afektif yang tinggi untuk wisatawan muslim, perlu adanya kombinasi lingkungan sosial yang ramah halal, fasilitas halal, makanan dan minuman halal, layanan dan penduduk setempat perlu disediakan dan ditingkatkan pada negara tujuan (Han et al., 2019). Biro pariwisata perlu memperhatikan lingkungan sosial sekitar tempat

wisata mematuhi aturan islam dan bebas dari barang haram atau area merah. Area merah yang dimaksud merupakan terhindar dari tempat klub malam, perjudian dan juga *bar*. Wisatawan muslim Indonesia juga membutuhkan fasilitas ruang ibadah yang mudah di akses pada negara non muslim. Lima atribut layanan pariwisata halal perlu disediakan pada negara non muslim untuk menciptakan perasaan afektif saat melakukan perjalanan. Citra destinasi afektif dianggap penting untuk menciptakan citra yang nyaman, baik, menyenangkan dan menjadi *top of mind destination* bagi wisatawan muslim.

2. Hipotesis 2 (Atribut layanan pariwisata halal memiliki dampak signifikan dan positif pada *overall destination image*) – Diterima

Hipotesis 2 menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara atribut layanan pariwisata halal terhadap *overall destination image*. Hasil uji hipotesis didapatkan *p-value* sebesar 0,001 yang telah memenuhi batas sehingga hipotesis 2 diterima. Nilai *standardized coefficient* pada hubungan ini adalah 0,077 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang ada antara variabel tersebut bersifat positif.

Kelima sub konstruk variabel memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi keseluruhan suatu negara non muslim. Jika seluruh atribut pariwisata halal terpenuhi di negara non muslim, maka citra destinasi keseluruhan negara tersebut meningkat dalam benak konsumen. Hasil uji hipotesis ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya bahwa tersedianya atribut halal dapat menciptakan citra keseluruhan yang positif dan menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali (Han et al., 2019). Berdasarkan hasil deskriptif, wisatawan muslim Indonesia paling banyak berkunjung ke negara non muslim untuk rekreasi. Sehingga ketersediaan layanan pariwisata halal pada tempat wisata negara non muslim perlu ditingkatkan, Jumlah populasi muslim Indonesia dan tingginya minat berkunjung ke luar negeri menjadikan citra destinasi negara non muslim sangat penting diperhatikan. Kelima atribut pariwisata halal dapat menjadi panduan bagi pemasar biro pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung khususnya wisatawan muslim. Wisatawan muslim Indonesia mengatakan ketersediaan makanan halal membuat ketertarikan berkunjung ke tempat wisata negara non muslim. Sehingga biro pariwisata negara non muslim perlu meningkatkan ketersediaan makanan dan minuman halal yang bersih, aman dan higienis pada negara non muslim. Selain itu, mayoritas responden

lebih menyukai bepergian tanpa agen travel, sehingga informasi halal di tempat wisata di negara non muslim perlu diperbanyak. Ketersediaan informasi layanan halal dapat menarik minat berkunjung wisatawan muslim Indonesia dan terciptanya citra destinasi yang ramah halal.

3. Hipotesis 3 (*Affective destination image* memiliki dampak signifikan dan positif pada *overall destination image*) – Diterima

Hipotesis 3 menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *affective destination image* dan *overall destination image*. Hasil uji hipotesis menunjukkan *p-value* pada jalur tersebut sebesar 0,001. Nilai tersebut telah memenuhi batas yaitu kurang dari 0,05 maka hipotesis 3 dapat dikatakan diterima. Nilai *standardized coefficient* pada jalur ini sebesar 0,882 yang menunjukkan adanya hubungan bersifat positif. Hubungan yang positif berarti citra destinasi afektif wisatawan muslim semakin meningkat maka akan menciptakan citra destinasi keseluruhan yang juga meningkat.

Pada penelitian Han et al. (2019) mengartikan citra destinasi keseluruhan sebagai persepsi wisatawan terhadap destinasi. Persepsi wisatawan dapat membuat suatu destinasi menjadi *top of mind destination* yang akan menjadi tujuan utama. Begitu juga pada penelitian Gartner & Hunt (1987) menyatakan bahwa persepsi orang tentang berbagai atribut dalam suatu destinasi akan berinteraksi membentuk citra komposit atau keseluruhan. Wisatawan muslim yang merasa atribut layanan pariwisata halal telah terpenuhi saat melakukan perjalanan, membentuk perasaan afektif dari suatu negara. Perasaan afektif dan kognitif wisatawan akan membentuk citra destinasi keseluruhan yang mewakili persepsi wisatawan terhadap kinerja pelayanan suatu negara. Lima atribut layanan pariwisata halal yang terbentuk telah diuji memiliki pengaruh yang positif terhadap citra destinasi afektif, Sehingga citra destinasi keseluruhan dapat meningkat berdasarkan citra destinasi afektif. Citra destinasi keseluruhan meningkat apabila atribut layanan pariwisata halal telah terpenuhi bagi wisatawan muslim. Sehingga biro pariwisata negara non muslim perlu memperhatikan atribut layanan pariwisata halal untuk menciptakan citra destinasi yang ramah halal.

4. Hipotesis 4 (*Affective destination image* memiliki dampak signifikan dan positif pada niat berkunjung kembali) – Diterima

Hipotesis 4 menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara *affective destination image* dengan niat berkunjung kembali. Hasil uji hipotesis SEM pada jalur antara *affective destination image* dengan niat berkunjung kembali memiliki *p-value* sebesar 0,022 dan *standardized coefficient* senilai 0,306. *P-value* yang bernilai kurang dari 0,05 menunjukkan variabel *affective destination image* berpengaruh signifikan terhadap dengan niat berkunjung kembali. Maka dari itu, hipotesis 4 dinyatakan diterima. Nilai *standardized coefficient* yang positif berarti variabel *affective destination image* yang meningkat maka niat berkunjung kembali juga akan semakin meningkat.

Wisatawan muslim Indonesia memiliki minat mengunjungi negara non muslim yang besar setiap tahunnya untuk tujuan rekreasi. Perasaan afektif yang timbul saat mengunjungi negara non muslim dapat mempengaruhi keinginan mereka berkunjung kembali. Pada beberapa responden bahkan memilih negara non muslim menjadi tujuan pertama. Citra destinasi yang terdapat pada wisatawan dapat menjadi penentu dalam mempertahankan jumlah pengunjung. Tujuan mayoritas wisatawan muslim Indonesia melakukan perjalanan ke negara non muslim adalah rekreasi. Sedangkan, konsumen akan lebih tertarik mengunjungi negara non muslim apabila makanan halal dan layanan pariwisata lainnya dapat tersedia di negara non muslim. Sehingga biro pemasar pariwisata negara non muslim perlu meningkatkan lagi layanan pariwisata halal berdasarkan lima atribut yang diajukan pada penelitian ini. Lima atribut pariwisata halal telah dibuktikan dapat meningkatkan citra destinasi afektif negara non muslim. Sehingga jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke negara non muslim dapat meningkat, karena adanya hubungan positif dan signifikan antar citra destinasi afektif terhadap niat berkunjung kembali.

5. Hipotesis 5 (*Affective destination image* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat rekomendasi) – Ditolak

Hipotesis kelima mengusulkan adanya pengaruh signifikan antara *affective destination image* dengan minat rekomendasi. Hasil uji hipotesis analisis SEM menunjukkan bahwa jalur tersebut memiliki *p-value* sebesar 0,977 dan *standardized coefficient* senilai 0,05. *P-value* tersebut memiliki nilai lebih besar

dari 0,05 sehingga hipotesis 5 dapat dikatakan ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Han et al. (2019).

Pada penelitian Han et al. (2019) menyatakan bahwa citra destinasi afektif yang terbentuk dari atribut pariwisata dapat mempengaruhi minat wisatawan memberikan rekomendasi atau ulasan positif kepada teman maupun keluarga. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan hanya pada wisatawan muslim yang berkunjung ke negara non muslim, wisatawan muslim Indonesia tidak berperilaku memberikan rekomendasi atas pengalaman yang telah didapat. Perbedaan tersebut diduga dapat terjadi karena perbedaan budaya dalam berbagi pengalaman yang dirasakan setelah melakukan perjalanan. Pada penelitian sebelumnya responden berasal dari beberapa negara mayoritas muslim yang memiliki kebiasaan membagikan perasaan yang dialami saat melakukan perjalanan daripada wisatawan muslim Indonesia. Citra destinasi afektif yang telah dirasakan bukan menjadi hal utama untuk membagikan informasi positif terkait layanan dan perasaan yang didapat saat melakukan perjalanan ke negara non muslim. Hasil ini sesuai dengan mayoritas responden yang mendapatkan referensi layanan dari internet secara acak. Pada jaman kemudahan akan teknologi yang terjadi sekarang, masyarakat lebih mudah mencari informasi secara luas dari internet. Beberapa situs berita dan *website* rangkuman layanan pariwisata menyediakan berbagai informasi yang diinginkan wisatawan muslim Indonesia. Begitu juga dengan mayoritas responden dengan usia 18-28 tahun yang umumnya aktif pengguna media sosial dan internet. Konsumen dengan mudah mencari informasi dengan kata kunci yang tepat. Sehingga rekomendasi layanan pariwisata dari teman dan keluarga tidak begitu terpengaruh dalam mencari layanan pariwisata khususnya pariwisata halal.

6. Hipotesis 6 (*Overall destination image* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali) – Diterima

Pada hipotesis 6 mengusulkan adanya pengaruh yang signifikan antara *overall destination image* dengan niat berkunjung kembali. Hasil uji hipotesis analisis SEM terdapat *p-value* pada jalur tersebut sebesar 0,001 dan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,59. Hasil *p-value* memenuhi batas yaitu kurang dari 0,05, maka hipotesis 6 dapat dikatakan diterima. Nilai *standardized coefficient*

yang bersifat positif berarti semakin meningkatnya citra destinasi keseluruhan maka niat berkunjung kembali juga semakin meningkat.

Citra destinasi keseluruhan menciptakan pemikiran yang positif mengenai suatu destinasi. Perasaan afektif senang yang didapatkan wisatawan muslim Indonesia menciptakan *image* negara non muslim yang positif. Sehingga wisatawan muslim Indonesia ingin berkunjung kembali ke negara tersebut dengan perasaan yang sama. Biro pariwisata negara non muslim dapat meningkatkan jumlah wisatawan khususnya wisatawan muslim dengan meningkatkan penyedia jasa pariwisata halal untuk menjadi destinasi yang ramah halal. Pada analisis sebelumnya, atribut makanan dan minuman halal di negara non muslim memiliki perhatian lebih bagi wisatawan muslim. Ketersediaan makanan dan minuman halal membuat wisatawan muslim Indonesia tertarik mengunjungi negara non muslim. Maka dari itu, biro pariwisata negara non muslim perlu meningkatkan penyedia makanan dan minuman halal sesuai syariah Islam. Restoran dan tempat makan di negara non muslim akan lebih baik jika memiliki sertifikat halal resmi. Begitu juga dengan ketersediaan informasi layanan halal dalam beberapa bahasa berada pada peringkat yang tinggi pada analisis multiatribut. Perbedaan bahasa penduduk lokal dengan bahasa Indonesia menjadi penghalang bagi wisatawan muslim Indonesia untuk mencari informasi layanan pariwisata khususnya pariwisata halal. Dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, negara non muslim dapat mempertahankan citra yang positif yang ramah halal dan meningkatkan jumlah wisatawan muslim.

7. Hipotesis 7 (*Overall destination image* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat rekomendasi) – Diterima

Hipotesis 7 menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara *overall destination image* terhadap minat rekomendasi. Hasil analisis SEM menunjukkan *p-value* pada jalur tersebut sebesar 0,048 dan memiliki nilai *standardized coefficient* senilai 0,378. Hasil *p-value* berada dalam batas minimum yaitu kurang dari 0,05, maka hipotesis 7 dapat dikatakan diterima. Nilai *standardized coefficient* yang positif berarti semakin meningkatnya *overall destination image* maka minat rekomendasi juga semakin meningkat.

Hasil pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya (Han et al., 2019). Penelitian Han mengatakan bahwa perasaan yang memuaskan dari atribut yang tersedia dapat menciptakan citra destinasi keseluruhan yang positif dan niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi. Wisatawan muslim Indonesia bersedia memberikan informasi yang positif mengenai pariwisata halal di negara non muslim dan menyarankan orang lain untuk menggunakannya. Wisatawan muslim Indonesia memberikan rekomendasi berdasarkan citra destinasi keseluruhan yang didapat secara informatif, bukan berdasarkan citra destinasi afektif berdasarkan perasaan pribadi. Citra destinasi keseluruhan positif wisatawan muslim Indonesia dapat muncul karena lima atribut layanan pariwisata halal yang terpenuhi. Sehingga minat rekomendasi dapat meningkat apabila citra destinasi positif tercipta berdasarkan ketersediaan lima atribut layanan pariwisata halal yang diperhatikan oleh biro pariwisata negara non muslim.

Dengan adanya media sosial, masyarakat Indonesia dengan mudah membagikan pengalaman terkait layanan pariwisata berupa konten video maupun *blog*. Pengalaman yang dibagikan dimulai dari akomodasi, transportasi, makanan dan minuman serta tempat wisata. Konten pariwisata juga mendapatkan atensi yang tinggi dari masyarakat Indonesia. Biro pariwisata negara non muslim juga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan muslim Indonesia dengan memberikan tayangan betapa menariknya tempat wisata pada media sosial. Sehingga tidak hanya minat rekomendasi yang meningkat, jumlah wisatawan muslim yang berkunjung juga meningkat.

4.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh 5 atribut layanan pariwisata halal terhadap citra destinasi, niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi wisatawan muslim saat melakukan perjalanan ke negara non muslim. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat implikasi manajerial yang dapat berguna bagi agen travel, organisasi pariwisata negara non muslim, dan penyedia jasa pariwisata negara non muslim (Tabel 4.28). Implikasi manajerial penelitian ini dapat menjadi landasan untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan target dan kebutuhan konsumen. Secara garis besar implikasi manajerial penelitian ini yaitu organisasi pariwisata negara non muslim perlu mengumpulkan informasi dan

penyedia layanan/produk halal yang ada pada negara non muslim yang dapat menjadi panduan wisatawan muslim saat melakukan perjalanan.

4.5.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi

Saat merancang strategi pemasaran perlu mengetahui target konsumen yang tepat. Target konsumen dari pariwisata halal dapat diketahui dari analisis demografi. Mayoritas demografi responden adalah perempuan berusia 18-28 tahun dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar. Mayoritas responden juga memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 3.500.000. Pada umumnya, masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan menabung untuk merencanakan perjalanan. Maka akan sangat relevan jika agen travel memberikan promosi paket *travelling* dengan *budget* rendah untuk meningkatkan minat melakukan perjalanan. Agen travel bisa bekerjasama dengan maskapai penerbangan *low cost carrier* dan tempat wisata negara non muslim, sehingga mendapatkan harga yang terjangkau. Penyedia pariwisata negara non muslim juga bisa menyediakan *budget* hotel atau hotel kapsul yang ramah halal. Satu ruangan hotel kapsul pada umumnya terdiri dari berbeda jenis kelamin. Penyedia pariwisata negara non muslim dapat memberikan layanan pemisahan ruang penginapan kapsul antara pria dan wanita.

Agen travel Indonesia juga dapat memberikan sarana pembayaran dengan kredit atau cicilan untuk membeli paket perjalanan. Sarana tersebut dapat meningkatkan minat melakukan perjalanan dan kenyamanan wisatawan untuk menikmati perjalanan dengan membayar setelahnya. Selain itu, organisasi pariwisata negara non muslim dapat menyediakan area tempat wisata seperti pasar malam yang menyediakan makanan atau area belanja yang terjangkau. Sehingga demografi wisatawan muslim Indonesia mempunyai minat berkunjung yang lebih dikarenakan adanya tempat wisata yang terjangkau dan fasilitas lainnya.

Selain itu, mayoritas responden penelitian ini masih berstatus belum menikah dan merupakan kalangan pelajar atau mahasiswa. Wisatawan yang masih belum menikah dan masih sebagai pelajar lebih tertarik dengan tempat wisata yang menyediakan atraksi atau permainan. Seorang pelajar juga lebih menyukai adanya promosi diskon atau potongan harga. Maka dari itu, penyedia jasa pariwisata negara non muslim dapat memberikan promosi potongan harga akomodasi dan tiket

pesawat dengan syarat menunjukkan kartu mahasiswa. Promosi ini dilakukan pada periode tertentu dan bekerjasama dengan *e-commerce* Indonesia yang menyediakan kebutuhan *travelling*. *E-commerce travel* yang ada di Indonesia adalah traveloka, Tiket . com, pegipegi dan blibli . com. Organisasi Pariwisata negara non muslim juga dapat menyediakan acara festival budaya yang menyediakan tempat bermain atau atraksi. Acara festival tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung mahasiswa ke negara non muslim karena ketertarikan mereka terhadap tempat wisata permainan dan atraksi. Festival tersebut lebih baik dilakukan pada bulan libur sekolah yaitu pada bulan juni sampai bulan juli.

4.5.2 Implikasi Manajerial Analisis *Usage*

Berdasarkan hasil analisis *usage*, mayoritas konsumen mengeluarkan uang pada rentang Rp 5.000.001- Rp 10.000.000 saat melakukan perjalanan ke negara non muslim. Jika melihat negara non muslim yang sering dikunjungi oleh wisatawan muslim Indonesia adalah negara di benua Asia yaitu Singapura, Thailand, Jepang dan Korea Selatan. Pada negara tersebut rata-rata tidak perlu membayar visa dan biaya perjalanan yang dikeluarkan sesuai dengan *usage* responden. Berbeda dengan negara Asia, pada negara benua Amerika dan Eropa tidak terlalu banyak wisatawan muslim Indonesia yang sering berkunjung. Hal tersebut dikarenakan biaya visa berkunjung terlalu mahal, sehingga mengurangi minat berkunjung ke negara tersebut. Oleh karena itu, biro pariwisata negara non muslim perlu melakukan strategi untuk meningkatkan niat berkunjung konsumen. Biro pariwisata negara non muslim dapat memberikan potongan biaya visa pada bulan tertentu seperti bulan libur sekolah (Juni-Juli), bulan libur hari raya Idul Fitri, dan libur akhir tahun. Potongan biaya visa dapat menarik jumlah wisatawan yang berkunjung khususnya pada penelitian ini adalah wisatawan muslim.

Selain itu, jenis tur yang digunakan mayoritas responden adalah mengatur perjalanan sendiri tanpa agen travel. Sesuai dengan rata-rata pendapatan responden dan biaya yang dikeluarkan saat melakukan perjalanan, mengatur perjalanan sendiri dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan. Wisatawan dapat mengatur jadwal, transportasi dan akomodasi yang sesuai dengan *budget* pribadi. Selain itu, wisatawan muslim juga dapat memilih tempat berkunjung sesuai dengan preferensi taraf halal masing-masing. Mereka dapat memilih layanan dan produk halal sesuai

yang diinginkan. Hal tersebut menjadi kesempatan negara non muslim untuk menyediakan transportasi umum yang terjangkau khusus wisatawan. Transportasi khusus untuk wisatawan pada umumnya berupa bis kota yang nyaman dan terjangkau. Bis kota tersebut berhenti pada beberapa titik tempat wisata yang sering dikunjungi wisatawan dan ikon kota yang ingin ditunjukkan. Seperti halnya pada negara Malaysia, menyediakan bis *Go city KL*, dan *hop on bus* yaitu bis untuk mengelilingi kota (Gambar 4.28). *Go city KL* tidak dipungut biaya atau gratis untuk wisatawan melihat keindahan kota untuk sekedar berfoto maupun belanja.



Gambar 4.28 Tampilan Bis Wisatawan di Kuala Lumpur, Malaysia (Asia Web Direct, 2019)

Biro pariwisata negara non muslim juga perlu memperbanyak pusat informasi turis di beberapa titik kota yang ramai akan wisatawan. Melakukan perjalanan tanpa pemandu wisata membuat wisatawan membutuhkan banyak informasi resmi yang dapat dipercaya terkait peta, tempat makan, transportasi dan lain-lain. Menyediakan informasi yang banyak dapat membantu wisatawan dan memberikan kepuasan wisatawan. Biro pariwisata negara non muslim juga dapat meningkatkan ketertarikan tempat wisata dan *city branding* dengan membuat lomba merencanakan perjalanan. Peserta lomba diminta untuk membuat *itinerary* apa saja yang bisa dilakukan pada suatu kota. Rencana perjalanan yang paling menarik mendapatkan hadiah perjalanan gratis ke kota tersebut dan mewujudkan *itinerary* yang telah dibuat. Acara lomba dapat meningkatkan minat berkunjung sesuai dengan jenis tur mengatur perjalanan sendiri.

4.5.3 Implikasi Manajerial Analisis Pemetaan Karakteristik Wisatawan Muslim

Analisis pemetaan karakteristik wisatawan muslim digunakan untuk mengetahui jenis perilaku wisatawan muslim Indonesia saat berkunjung ke negara

non muslim. Terdapat hasil temuan bahwa mayoritas wisatawan muslim Indonesia melakukan perjalanan untuk rekreasi. Rekreasi identik dengan tempat wisata yang banyak permainan dan atraksi dan juga tempat penginapan yang nyaman untuk bersantai santai. Tempat wisata yang dimaksud juga merupakan pantai, pegunungan, pulau, dan lain-lain. Penyedia jasa pariwisata dapat memberikan promosi potongan harga dengan minimum pembelian tiket tempat wisata dan bekerjasama dengan *e-commerce* Indonesia (Traveloka, pegipegi, tiket.com, blibli). Promosi dapat dilakukan pada periode tertentu untuk meningkatkan minat berkunjung dan jumlah wisatawan. Selain itu, biro pariwisata negara non muslim dapat menggunakan media sosial untuk mendapatkan citra destinasi dengan banyak tempat wisata dengan strategi pemasaran *content marketing*. Biro pariwisata negara non muslim dapat memposting foto-foto yang menarik dan indah dari berbagai tempat wisata yang dapat dikunjungi wisatawan muslim. Tempat foto tersebut dapat menjadi ikon bagi wisatawan dan bukti telah mengunjungi negara tersebut.

Terdapat kemungkinan yang besar ketidakterediaan layanan halal yang menjadi dasar kebutuhan seorang muslim pada negara non muslim. Beberapa wisatawan muslim Indonesia memiliki cara tersendiri untuk mengatasi ketidakterediaan layanan halal. Mayoritas wisatawan muslim Indonesia memilih untuk menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pada negara tujuan. Mereka tidak banyak menuntut taraf halal yang maksimal. Pada contohnya saat tidak adanya masjid terdekat dari tempat wisata, mereka dapat melakukan ibadah dengan ruangan yang seadanya. Begitu juga dengan makanan dan minuman halal, mereka tidak mencari tempat makan yang benar-benar halal 100% tetapi dapat memilah makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi. Berdasarkan hal tersebut, untuk meningkatkan citra destinasi yang ramah akan halal, biro pariwisata negara non muslim dapat menyediakan *muslim corner* pada tempat wisata atau beberapa titik kota yang padat dengan wisatawan. *Muslim corner* ini tidak terlalu besar, hanya ruang ibadah yang layak dengan fasilitas air wudhu' dan beberapa makanan dan minuman yang dipastikan halal. Makanan dan minuman yang ada berbentuk makanan ringan yang dapat disediakan berupa *vending machine*. Letak *muslim corner* tidak perlu terlalu banyak, hanya diperlukan pada titik kota yang ramai tempat wisata.

Selain itu terdapat temuan bahwa mayoritas wisatawan muslim mendapatkan informasi layanan pariwisata atau agen travel dari internet secara acak. Hal tersebut menunjukkan website biro pariwisata negara non muslim belum sepenuhnya digunakan oleh wisatawan muslim Indonesia. Biro pariwisata negara non muslim dapat meningkatkan kegunaan *website* pariwisata mereka dengan menulis segala informasi dengan kata kunci “*things to do*”. Beberapa blog yang dibuat perseorangan membuat artikel “10 *things to do in...* “, Sehingga informasi yang didapat lebih ringkas dan mudah dipahami. Biro pariwisata negara non muslim juga dapat membuat buku panduan khusus untuk wisatawan muslim yang terdiri dari informasi layanan dan produk halal yang ada pada negara non muslim. Buku panduan tersebut dapat diakses dan diunduh pada *website* pariwisata negara non muslim.

Terdapat beberapa hal yang tidak disukai pada negara non muslim bagi wisatawan muslim yaitu susah berkomunikasi karena perbedaan bahasa. Penduduk lokal terkadang tidak begitu paham dengan bahasa Internasional, sehingga dengan jenis tur yang tanpa pemandu wisata lokal menjadi penghalang wisatawan muslim Indonesia. Maka akan sangat baik jika biro pariwisata negara non muslim dapat menyediakan brosur informasi pariwisata halal yang terdiri dari tempat beribadah, tempat makanan dan minuman halal dalam berbagai bahasa khususnya bahasa Inggris. Selain itu, biro pariwisata negara non muslim juga dapat menyediakan kartu preferensi makanan pada setiap restoran dalam dua bahasa yaitu bahasa lokal dan bahasa Inggris. Kartu preferensi makanan ini dapat memilah bahan apa yang terkandung dalam makanan dan berkomunikasi dengan penyedia jasa penduduk lokal.

4.5.4 Implikasi Manajerial Analisis Multiatribut

Pada analisis multiatribut terdapat dua atribut yang dianggap sangat penting bagi wisatawan muslim yaitu atribut keamanan dan atribut makanan dan minuman halal. Keamanan yang dimaksud adalah jaminan lingkungan negara non muslim jauh dari bahaya atau risiko untuk wisatawan muslim. Mendapatkan citra destinasi yang aman, negara non muslim perlu menonjolkan negara mereka aman dan menyenangkan untuk dikunjungi. Maka dari itu, biro pariwisata negara non muslim dapat menciptakan *image* yang aman dengan mengundang *influencer*

muslim Indonesia yang menyukai bidang *travelling*. Para *influencer* dapat membuat video rangkaian perjalanan dengan mengkampanyekan keamanan, kenyamanan dan ajakan untuk berkunjung ke negara non muslim. Terdapat beberapa *influencer* muslim Indonesia yang terkenal ramah dan memiliki pengaruh yang besar di Indonesia.

Atribut lainnya yang dianggap sangat penting bagi konsumen adalah atribut makanan dan minuman halal. Hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman adalah kebutuhan utama setiap manusia yang harus terpenuhi, dan seorang muslim harus memenuhi kebutuhan sesuai dengan aturan Islam. Sehingga akan lebih baik jika biro pariwisata negara non muslim dapat memenuhi kebutuhan makanan dan minuman halal dengan melakukan inspeksi tempat makan berlogo halal. Beberapa tempat makan menuliskan kata halal tanpa mengetahui atau memenuhi semua aturan halal sesuai dengan hukum Islam. Biro pariwisata negara non muslim dapat memastikan mana tempat makan yang benar-benar halal. Selain itu, biro pariwisata dan penyedia jasa pariwisata negara non muslim dapat menyediakan makanan lokal dengan versi makanan halal. Beberapa wisatawan muslim ingin merasakan makanan lokal tetapi bahan yang digunakan tidak sesuai dengan aturan Islam. Maka dari itu, akan sangat baik jika penyedia jasa pariwisata negara non muslim menyediakan makanan lokal dengan versi halal. Seperti halnya pada restoran ramen di Jepang menyediakan Halal ramen yang dapat dinikmati oleh wisatawan muslim (Gambar 4.29).



Gambar 4.29 Halal Ramen di Jepang (Youtube *Visit Japan*, 2018)

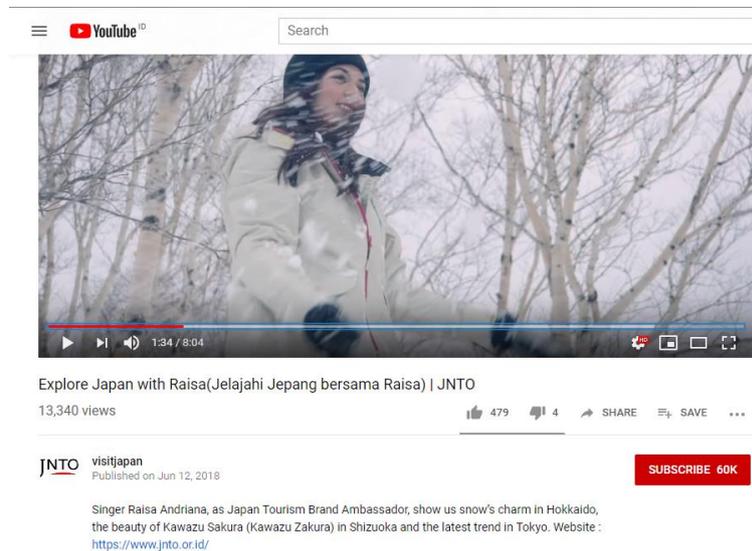
4.5.5 Implikasi Manajerial Analisis *Structural Equation Modelling*

Berdasarkan analisis SEM yang telah dilakukan terdapat beberapa temuan diantaranya adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari atribut layanan

pariwisata halal dengan *affective destination image* dan *overall destination image*. Terdapat lima atribut layanan pariwisata halal yang menjadi dasar terciptanya citra destinasi suatu negara yang positif. Penyedia jasa pariwisata dan biro pariwisata negara non muslim perlu mempertimbangkan dan meningkatkan ketersediaan atribut pariwisata halal untuk citra destinasi yang ramah halal. Tempat penginapan negara non muslim dapat menyediakan *complimentary* paket fasilitas beribadah yang terdiri dari muqenah, sajadah, Al Qur'an dan lain-lain. Secara tidak langsung tamu wisatawan muslim merasa berkesan karena tempat penginapan memberi perhatian lebih. Biro pariwisata negara non muslim juga dapat memberikan gelar tempat penginapan yang ramah halal untuk meyakinkan wisatawan muslim kualitas layanan halal yang diberikan. Kriteria tempat penginapan ramah halal memiliki lokasi yang jauh dari area klub malam, perjudian dan *bar (red districts)*. Staf tempat penginapan tersebut juga dilatih untuk dapat melayani dengan ramah sesuai dengan aturan Islam. Begitu juga dengan pemandu wisata khusus pariwisata halal dan penyedia jasa halal lainnya dilatih untuk menggunakan bahasa dan pakaian yang sopan saat melayani tamu muslim. Biro pariwisata negara non muslim juga perlu meningkatkan jumlah restoran bersertifikat halal pada berbagai titik kota. Hal tersebut dikarenakan terdapat pernyataan konsumen yang setuju dengan ketersediaan makanan halal dapat membuat ketertarikan berkunjung ke negara non muslim. Tempat makan yang bersertifikat halal dengan jumlah yang banyak dapat menjadi kelebihan suatu negara non muslim daripada negara non muslim lainnya ditengah persaingan industri pariwisata yang begitu tinggi.

Hasil temuan lainnya pada analisis SEM adalah adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *affective destination image* dan *overall destination image* terhadap niat berkunjung kembali. Citra destinasi yang menyenangkan, nyaman dan terdapat banyak tempat wisata yang menarik dapat meningkatkan niat berkunjung kembali. Maka dari itu, biro pariwisata negara non muslim dapat mengundang *public figures* Indonesia yang memiliki pengaruh yang besar untuk menceritakan pengalaman mereka saat berkunjung. Para *public figures* akan memberikan gambaran tempat mana saja yang dapat dikunjungi dan disenangi, sehingga masyarakat muslim Indonesia dapat ikut menikmati keindahan negara tersebut. Seperti halnya yang dilakukan oleh biro pariwisata Jepang pada tahun

2018, mengundang Raisa Andriana penyanyi Indonesia untuk mengunjungi Jepang dan diabadikan dengan video melalui media sosial *youtube* (Gambar 4.30). Raisa juga ikut mengkampanyekan *hashtag visit japan* melalui foto yang dibagikan di media sosial pribadinya.



Gambar 4.30 JNTO Bekerjasama dengan Penyanyi Indonesia (Youtube *Visit Japan*, 2018)

Selain itu, terdapat temuan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *overall destination image* dengan minat rekomendasi. Citra destinasi negara yang positif dapat meningkatkan minat rekomendasi. Wisatawan muslim dapat memberikan rekomendasi layanan halal pada negara non muslim terhadap teman dan keluarga. Biro pariwisata negara non muslim dapat meningkatkan minat rekomendasi tersebut dengan memberikan kompetisi foto dengan hadiah tiket tempat wisata gratis bagi yang membagikan foto dan ulasan di media sosial pribadi wisatawan muslim. *Post* foto tersebut harus di *tag* kepada tiga teman media sosial. Peserta yang mendapatkan hadiah adalah 3 foto yang paling menarik dari berbagai sudut tempat. Foto tempat wisata atau ikon kota dapat menjadi *viral marketing* bahwa harus memiliki foto pada tempat yang sama saat berkunjung ke negara tersebut. Penyedia jasa pariwisata negara non muslim juga dapat memberikan *voucher* makan malam pada tempat penginapan kepada wisatawan muslim yang telah memberikan ulasan layanan halal di media sosial. Ulasan yang dibuat berupa video atau foto kesan yang didapatkan dari layanan halal tempat tersebut. Tempat penginapan dapat bekerjasama dengan restoran untuk menyediakan *voucher*.

Promosi tersebut dapat meningkatkan minat rekomendasi wisatawan muslim Indonesia dan citra destinasi yang ramah halal bagi negara non muslim.

Tabel 4.21 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Sasaran
Analisis Demografi	Mayoritas responden berusia 18-28 tahun dan memiliki rata-rata pendapatan per bulan dibawah Rp 3.500.000	1	Memberikan promosi paket <i>travelling</i> dengan <i>budget</i> rendah untuk meningkatkan minat melakukan perjalanan: <ul style="list-style-type: none"> • Bekerjasama dengan maskapai penerbangan <i>low cost carrier</i> • Bekerjasama dengan tempat wisata negara non muslim 	Agen Travel
		2	Menyediakan <i>budget</i> hotel atau hotel kapsul yang ramah halal (memisahkan ruang antar jenis kelamin)	Penyedia jasa pariwisata negara non muslim
		3	Memberikan sarana pembayaran kredit/cicilan untuk membeli paket perjalanan dengan bunga rendah	Agen Travel
		4	Menyediakan area tempat wisata seperti festival makanan dan pusat perbelanjaan yang terjangkau	Biro Pariwisata Negara non Muslim
	Mayoritas responden masih berstatus belum menikah dan merupakan kalangan pelajar/mahasiswa	5	Memberikan promosi potongan harga akomodasi dan tiket pesawat khusus pelajar/mahasiswa dengan menunjukkan kartu mahasiswa bekerjasama dengan <i>e-commerce</i> Indonesia yang menyediakan kebutuhan <i>travelling</i>	Penyedia jasa pariwisata negara non muslim
		6	Menyediakan acara festival budaya yang menyediakan tempat bermain atau atraksi pada musim libur pelajar yaitu bulan juni-Agustus, untuk meningkatkan minat berkunjung pada kalangan pelajar.	Biro Pariwisata Negara non Muslim
		7	Memberikan potongan biaya visa negara non muslim pada bulan tertentu seperti musim libur sekolah, hari raya Idul Fitri, dan libur akhir tahun yang ramai akan wisatawan	Biro Pariwisata Negara non Muslim
		8	Menyediakan transportasi umum yang terjangkau khusus wisatawan	Biro Pariwisata Negara non Muslim
		9	Memperbanyak pusat informasi turis di beberapa titik kota	Biro Pariwisata Negara non Muslim
		10	Membuat lomba merencanakan perjalanan dengan hadiah melakukan perjalanan ke negara tersebut untuk meningkatkan minat berkunjung	Biro Pariwisata Negara non Muslim
Analisis Usage	Biaya yang dikeluarkan responden saat melakukan perjalanan sebesar Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	7	Memberikan potongan biaya visa negara non muslim pada bulan tertentu seperti musim libur sekolah, hari raya Idul Fitri, dan libur akhir tahun yang ramai akan wisatawan	Biro Pariwisata Negara non Muslim
	Jenis tur yang digunakan responden adalah mengatur perjalanan sendiri tanpa agen travel	8	Menyediakan transportasi umum yang terjangkau khusus wisatawan	Biro Pariwisata Negara non Muslim

Tabel 4.21 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Sasaran	
Analisis Pemetaan Karakteristik Wisatawan Muslim	Tujuan responden melakukan perjalanan adalah untuk rekreasi	11	Memberikan promosi potongan harga dengan minimum pembelian tiket wisata bekerjasama dengan <i>e-commerce</i> Indonesia yang menyediakan kebutuhan <i>travelling</i>	Penyedia jasa pariwisata	
		12	Menggunakan media sosial untuk menyebarkan <i>content marketing</i> yang berisikan banyaknya tempat wisata pada suatu negara	Biro Pariwisata Negara non muslim	
	Cara mengatasi ketidaktersediaan layanan halal: - Menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pada negara tujuan (apa adanya)	13	Membuat <i>muslim corner</i> pada tempat wisata atau pada titik kota tertentu yang padat akan wisatawan yang berisi tempat beribadah dan makanan atau minuman halal	Biro Pariwisata Negara non muslim	
	Informasi layanan pariwisata/agen travel didapatkan dari: - Informasi acak dari Internet	14	Melengkapi <i>website</i> biro pariwisata negara non muslim dengan kata kunci " <i>things to do</i> "	Biro Pariwisata Negara non Muslim	
		15	Membuat buku panduan untuk wisatawan muslim yang terdiri dari layanan dan produk halal yang ada pada negara non muslim	Biro Pariwisata Negara non Muslim	
	Hal yang tidak disukai pada negara non muslim: - Susah berkomunikasi karena beda bahasa	16	Menyediakan brosur informasi pariwisata halal yang terdiri dari tempat beribadah, tempat makanan dan minuman halal dalam berbagai bahasa, khususnya bahasa Internasional yaitu bahasa Inggris	Biro Pariwisata Negara non Muslim	
		17	Menyediakan kartu preferensi makanan pada setiap restoran dalam dua bahasa yaitu bahasa lokal dan bahasa Inggris	Biro Pariwisata Negara non Muslim	
	Analisis Multiatribut	Keamanan wisatawan muslim saat berada di negara non muslim merupakan atribut yang sangat penting	18	Mengundang <i>muslim traveler influencer</i> Indonesia dengan menunjukkan dan mengkampanyekan kenyamanan dari bahaya negara non muslim dengan keindahan alam dan budaya	Biro Pariwisata Negara non Muslim
			19	Melakukan inspeksi tempat makan yang menyatakan menyediakan makanan dan minuman halal untuk memastikan kebenaran logo halal	Biro Pariwisata Negara non Muslim
		Makanan dan minuman halal merupakan atribut yang sangat penting	20	Menyediakan makanan lokal dengan versi makanan halal	Biro Pariwisata & Penyedia jasa pariwisata Negara non Muslim

Tabel 4.21 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Sasaran
Analisis SEM	Atribut layanan pariwisata halal dapat menciptakan <i>affective destination image</i> dan <i>overall destination image</i>	21	Menyediakan paket <i>complimentary</i> fasilitas beribadah (muqenah, sajadah, Al qur'an,dll) untuk wisatawan muslim pada tempat penginapan negara non muslim	Penyedia jasa pariwisata negara non muslim
		22	Menyediakan tempat penginapan yang ramah halal, jauh dari area klub malam, perjudian dan <i>bar</i>	Penyedia jasa pariwisata Negara non Muslim
		23	Melatih staf tempat penginapan, pemandu wisata, penyedia jasa halal lainnya untuk dapat melayani dengan ramah sesuai dengan aturan Islam	Biro Pariwisata Negara non Muslim
		25	Meningkatkan jumlah restoran bersertifikat halal pada titik ramai wisatawan	Biro Pariwisata Negara non Muslim
	<i>Affective destination image</i> dan <i>overall destination image</i> dapat meningkatkan niat berkunjung kembali	26	Mengundang <i>public figures</i> Indonesia terhadap layanan pariwisata halal untuk membantu menarik minat berkunjung	Biro Pariwisata Negara non Muslim
		27	Membuat kompetisi foto dengan hadiah tiket gratis tempat wisata bagi yang membagikan foto dan ulasan di media sosial dan <i>tag</i> ke Instagram biro pariwisata negara tersebut	Biro Pariwisata Negara non Muslim
	Overall destination image dapat meningkatkan minat rekomendasi	28	Memberikan <i>voucher</i> makan malam pada tempat penginapan setelah memberikan ulasan layanan halal di media sosial	Penyedia jasa pariwisata

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil simpulan dan saran yang terdiri dari keterbatasan penelitian dan saran yang dapat menjadi pertimbangan penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, berikut merupakan beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Hasil analisis pemetaan karakteristik wisatawan muslim Indonesia, terdapat dua tahap yaitu perilaku sebelum dan saat melakukan perjalanan ke negara non muslim. Terdapat tujuan perjalanan, jenis tur, biaya perjalanan dan referensi layanan pariwisata pada tahap sebelum melakukan perjalanan. Saat sedang melakukan perjalanan terdapat tempat wisata alasan perjalanan, rekan perjalanan, cara mengatasi ketidaktersediaan layanan halal, cara mempersiapkan ketidaktersediaan layanan halal dan kesulitan yang dialami. Perilaku wisatawan muslim Indonesia yang dominan adalah mempunyai tujuan untuk rekreasi dengan mengatur perjalanan sendiri, mengeluarkan biaya sekitar Rp 5.000.001- Rp 10.000.000 dan mendapatkan referensi layanan dari teman dan keluarga. Saat melakukan perjalanan wisatawan muslim Indonesia dominan melakukan perjalanan karena tempat wisata yang menarik dan menikmati perjalanan bersama teman, kesulitan yang dialami adalah perbedaan bahasa pada negara non muslim. Wisatawan muslim Indonesia lebih menyesuaikan keadaan pada negara non muslim dalam mengatasi ketidaktersediaan layanan halal dan cenderung mencari informasi layanan halal sebelum melakukan perjalanan.
2. Dari 9 atribut layanan pariwisata halal yang dianalisis dalam penelitian, wisatawan muslim Indonesia menilai positif pada atribut keamanan. Konsumen bersikap netral pada atribut makanan dan minuman halal,

ketersediaan informasi dalam beberapa bahasa, tempat beribadah, informasi layanan dan produk halal, keterjangkauan harga, fasilitas beribadah, pemahaman pemandu wisata dan tempat makan bersertifikat halal.

3. Atribut layanan pariwisata halal memiliki pengaruh positif signifikan pada *affective destination image* dan *overall destination image*. *Affective destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap *overall destination image*. Hasil analisis tersebut berarti bahwa ketersediaan atribut layanan pariwisata halal dapat mendorong citra destinasi yang positif pada negara non muslim. *Affective destination image* dan *overall destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali. *Overall destination image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat rekomendasi. Hasil analisis menunjukkan semakin meningkat ketersediaan atribut pariwisata halal pada negara non muslim dapat meningkatkan citra destinasi yang positif dan meningkatkan niat berkunjung kembali dan minat rekomendasi.

5.2 Saran

Bagian ini menjelaskan keterbatasan pada penelitian dan saran yang dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian ini, pertama pada penelitian SEM tidak semua kriteria GOF dinyatakan *fit*. Hal tersebut dapat terjadi karena jumlah sampel yang tidak terlalu besar, tidak mewakili model seutuhnya. Selain itu, pada penelitian tidak dapat membedakan pernyataan responden yang telah mengunjungi negara A dengan responden yang telah berkunjung ke negara B. Sehingga hasil penelitian tidak mewakili karakteristik perilaku wisatawan muslim Indonesia pada negara tertentu. Penelitian ini bersifat general yaitu persepsi dan perilaku wisatawan muslim Indonesia yang telah mengunjungi negara non muslim.

Pada analisis pemetaan karakteristik wisatawan muslim Indonesia yang dilakukan berdasarkan hasil kuesioner analisis *usage* sehingga terdapat perilaku konsumen yang belum tersedia. Hasil pemetaan karakteristik wisatawan muslim

hanya digunakan untuk melihat jenis konsumen yang dominan dari tahap sebelum dan saat melakukan perjalanan. Selain itu, Atribut yang digunakan dalam mengidentifikasi sikap konsumen diadopsi dari penelitian terdahulu dan diseleksi dari survei pendahuluan. Atribut penelitian terdahulu didapatkan dari wawancara wisatawan muslim yang berkunjung ke negara Korea Selatan. Sehingga atribut yang digunakan tidak melalui proses penyesuaian dengan karakteristik wisatawan muslim Indonesia. Selain itu, model penelitian SEM yang digunakan juga adopsi dari penelitian Han et al. (2019) dan tidak dilakukan penyesuaian terkait lima atribut pariwisata halal apa yang paling dirasakan untuk membentuk citra destinasi yang positif bagi wisatawan muslim Indonesia. Penelitian ini mengasumsikan semua responden memiliki taraf religiusitas yang sama saat melakukan perjalanan, sehingga tidak dapat mengklasifikasikan konsumen berdasarkan taraf religiusitas

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya, pada analisis pemetaan karakteristik konsumen perlu adanya validasi dengan *expert judgement* dengan pertanyaan kuesioner yang lebih menyeluruh. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat analisis yang berbeda sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal dengan jenis penelitian eksploratori. Jenis penelitian eksploratori dapat mendapatkan data melalui wawancara sehingga perilaku wisatawan yang diamati lebih jelas dan dapat divalidasi oleh responden. Selain itu, jenis penelitian eksperimen juga dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya untuk melihat kondisi seperti apa yang diinginkan wisatawan muslim Indonesia saat mengunjungi negara non muslim. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel islami yang dapat mengukur taraf religiusitas wisatawan muslim saat berkunjung ke negara non muslim. Sehingga minat berkunjung kembali tidak hanya dilihat dari citra destinasi. Penelitian selanjutnya juga dapat menyesuaikan lima atribut yang diadopsi dari penelitian sebelumnya sesuai dengan kondisi wisatawan muslim Indonesia. Implikasi manajerial juga dapat divalidasi kepada biro pariwisata negara non muslim sehingga saran yang ada dapat diimplementasikan oleh negara yang bersangkutan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis. *Psychological Bulletin*, Vol. 84, No. 5, 898-918.
- Asia Web Direct. (2019). *Go KL City Bus*. Diambil kembali dari Kuala Lumpur : <http://www.kuala-lumpur.ws/magazine/go-kl-city-bus.htm>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868- 897.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences* , 12, 01077.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives* , 19, 150–154. .
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2013). Islamic Attributes of Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 1.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values* , 25, 35-47.
- Cambridge university press. (2019). *Cambridge Dictionary*. Diambil kembali dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/facility>
- Desilver, D., & Masci, D. (2017, January 31). *World's Muslim population more widespread than you might think*. Diambil kembali dari Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. . *International Journal of Service Industry Management* , 11(3), 287–304.
- El-Gohary, H. (2015). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives* . doi:<http://dx.doi.org/10.1016/>
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971- 1983). . *Journal of Travel Research* , 26(2):15±19.
- Gnanadesikan, R., & Wilk, M. B. (1968). Probability Plotting Methods for the Analysis of Data. . *Biometrika*, 55(1), 1–17. doi:<https://doi.org/10.2307/2334448>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Halbase. (2015). *Halal tourism*. Diambil kembali dari found at <http://www.halbase.com/articles?content=11>
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36, 257–268.
- Han, H., & Hwang, J. (2018). Investigating healthcare hotel travelers' overall image formation: Impact of cognition, affect, and conation. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 346–356.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, , 63, 82–92.
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*,, 15(4), 25–54.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions. *Tourism Management*, 71; 151-164.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*,, 10(3), 246–254.
- Henderson, J. C. (2015). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia. *Joan C. Henderson*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Hong, M., Sizhong Sun, Beg, A. R., & Zhou, Z. (2018). Determinants of halal purchasing behaviour: evidences from China. *Journal of Islamic Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0053>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 134–143.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 7.
- Japan Muslim Guide. (2012). *Hotel Muslim Friendly*. Dipetik February 2019, dari Japan Muslim Guide: <https://muslim-guide.jp/hotel/hotel-granvia-kyoto/>
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and management*, vol 2- 1, 66-76.

- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, , 18(7), 901–914.
- Lu, I. Y., & Yuwen Shiu, J. (2009). Customers' behavioral intentions in the service industry: An empirical study of Taiwan spa hotels. *Asian Journal on Quality*, , 10(3), 73–85.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research an applied orientation sixth edition*. Prentice hall.
- Mastercard & Crescent rating. (2018). *Global Muslim Tourism Index*. Singapura: Mastercard & Crescent rating.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and lowcost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, , 17(4), 237–240.
- Oktadiana, H. P. (2016). Muslim travelers' needs: What don't we know? . *Tourism Management Perspectives*, , 20, 124–130.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. 2nd edition*. New York, NY:: Mc-Graw Hill.
- Olya, H. G., & Al-ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, , 65, 279–291.
- Pew Research center. (2017, April 6). *Why Muslims are the world's fastest-growing religious group*. Diambil kembali dari Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/whymuslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>
- Ramadhani, N. U. (2019). Analisis Positioning, Pengetahuan dan Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Produk Green Skincare pada Konsumen Perempuan di Surabaya.
- Razalli, M., Abdullah, S., & Hassan, M. (2012). *Developing a model for Islamic hotels: Evaluating opportunities and challenges*. Diambil kembali dari Working Paper. Universiti Utara Malaysia
- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. . *Managing Service Quality: International Journal*, , 19(3), 350–372.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Singapore Tourism Board. (2014). *STB Market Insights- Indonesia*. Singapore.

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Twelfth Edition Global Edition*. Pearson Education. doi:ISBN 13: 978-1-292-15310-0
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling (SEM) dengan LISREL 8.8 Konsep & Tutorial (Paperback)*. Yogyakarta: : Graha Ilmu.
- World Tourism Organization. (2016). *International tourism, number of arrivals*. Diambil kembali dari The World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423–443.
- Yusof, I. (2015). *The Middle East and muslim southeast Asia: Implications of the arab spring*. Oxford: Oxford Centre for Islamic Studies. . Diambil kembali dari oxford ismalic studies: http://www.oxfordislamicstudies.com/Public/focus/essay1009_southeast_asia.htm

Biodata Penulis



Chelsia Pranindyasari, lahir di Sidoarjo tanggal 29 Juli 1997. Pendidikan formal penulis ditempuh di SMP Negeri 1 Sidoarjo, SMA Negeri 1 Sidoarjo. Setelah lulus SMA pada tahun 2015, penulis melanjutkan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti berbagai kegiatan, organisasi dan kepanitiaan. Penulis merupakan anggota aktif dari Unit Kegiatan Mahasiswa Paduan Suara Mahasiswa ITS dan berperan aktif dalam kepengurusan sebagai staff divisi *event* dan kepala biro delegasi dan alumni departemen Hubungan Luar. Pada masa perkuliahan penulis juga aktif dalam mengikuti kompetisi non akademik yaitu lomba paduan suara. Pada 2018, penulis memiliki kesempatan untuk kerja praktik selama satu bulan di proyek apartemen puncak CBD PT. Wijaya Karya Gedung Tbk Surabaya. Penulis memiliki ketertarikan dengan bidang pemasaran khususnya pada *digital marketing* dan pemasaran strategis. Sehingga pengalaman penulis pada saat berada pada jenjang perguruan tinggi yang telah didapatkan memberikan manfaat pada masyarakat dan perkembangan bisnis di dunia global.