

PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA HALAL BANDUNG

THE INFLUENCE OF TOURIST PERCEPTIONS ON VISITING DECISIONS BANDUNG HALAL TOURIST OBJECT

Cupian¹⁾, Muhammad Fadhlur Rohman²⁾, Muhammad Fajri³⁾

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran^{1),2),3)}

Corresponden Author: fjrii.mhmd@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the influence of tourist perceptions about halal tourism on the decision to visit halal tourism. Tourist perceptions about halal tourism in this study are classified into 3 variables, namely tourist perceptions about halal tourism destinations, halal tourism accommodations, and halal tourism services and travel agents. The method of data analysis in this study uses binary logistic regression analysis, by obtaining data through the distribution of questionnaires to 400 respondents who have travelled in Bandung in the last 5 years. The results of this study indicate that tourist perceptions of halal tourism have a significant influence towards the decision to visit halal tourism, there is also a positive relationship between tourist perceptions and the decision to visit.

Keywords: *Halal Tourism; Tourist Perception; Halal Travel Destinations*

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi wisatawan mengenai pariwisata halal terhadap keputusan mengunjungi wisata halal. Persepsi wisatawan mengenai pariwisata halal dalam penelitian ini diklasifikasi menjadi 3 variabel, yaitu persepsi wisatawan mengenai destinasi pariwisata halal, akomodasi pariwisata halal, serta pelayanan dan biro perjalanan pariwisata halal. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik biner, dengan cara perolehan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 400 responden yang pernah berwisata di Bandung dalam 5 tahun terakhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan mengenai pariwisata halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi wisata halal, juga terdapat hubungan yang positif antara persepsi wisatawan terhadap keputusan mengunjungi.

Kata Kunci: Pariwisata Halal; Persepsi Wisatawan; Destinasi Wisata Halal

PENDAHULUAN

Dewasa ini, sektor pariwisata berperan penting dalam perekonomian dalam negeri. Menurut Kementerian Pariwisata, sektor ini menjadi sumber pendapatan devisa terbesar

keempat bagi Indonesia dalam komoditas ekspor, yaitu sebesar US\$12 juta pada tahun 2016 (Kementerian Pariwisata, 2016). Selain itu, jumlah tenaga kerja yang terserap dalam industri pariwisata pada tahun 2017 juga mencapai 12,74 juta orang, atau sekitar 10,53%

dari total tenaga kerja nasional (Subdirektorat Statistik Pariwisata, 2017). Selain itu, *Standard International Classification of Tourism Activities – WTO* menetapkan 185 cakupan kegiatan usaha dalam sektor pariwisata yang dinilai dapat memberikan dampak ekonomi, yang mana sebagian besarnya berada dalam jangkauan UKM (Djakfar, 2017). Sektor pariwisata di Indonesia juga makin mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan pada tahun 2017 yang meningkat sebesar 15,5%, angka tersebut bahkan melebihi angka pertumbuhan pariwisata dan global pada tahun tersebut.

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia yang signifikan membuat Indonesia masuk dalam 20 negara destinasi pariwisata dengan angka pertumbuhan tercepat (Astuti, 2019). Melihat potensi sektor pariwisata tersebut, Presiden Joko Widodo juga menetapkan pariwisata sebagai *leading sector* pengembangan ekonomi di Indonesia (Djakfar, 2017).

Menurut Databoks, jumlah penduduk yang beragama islam di Indonesia mencapai sekitar 209 juta jiwa pada tahun 2019, atau sekitar 87,17% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 256 juta jiwa (Databoks, 2019). Jika dilihat dari rata-rata tingkat pendapatannya, masyarakat islam di Indonesia juga berada pada kelas menengah ke atas, yang mana permintaan akan produk-produk halal seperti pariwisata halal ini cukup tinggi dan akan meningkat di masa yang akan datang (Nasrullah, 2016). Dengan alasan di atas, sudah seharusnya hal ini dapat dijadikan pasar yang potensial bagi pemerintah dan para pelaku usaha sektor pariwisata dengan mengembangkan pariwisata halal di Indonesia (Suherlan, 2015). Terlebih apabila melihat posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, seharusnya Indonesia bisa menjadi salah satu negara yang paling progresif dalam mengembangkan pariwisata halal (Harahap, 2019).

Selain karena jumlah masyarakat islam di Indonesia yang sangat mendominasi, pentingnya pengembangan pariwisata halal di Indonesia juga dikarenakan jumlah wisatawan dari timur tengah dan negara muslim lainnya

yang masih relatif rendah. Pada tahun 2017, jumlah wisatawan dari timur tengah dan negara muslim lainnya hanya sebesar 2.441.136 wisatawan, atau hanya 17,38% dari total wisatawan mancanegara lainnya dari seluruh negara (STB, 2016). Padahal, wisatawan dari negara muslim diperkirakan akan menghabiskan hingga US\$200 miliar per tahunnya untuk berwisata (Satriana & Faridah, 2018). Maka dari itu diperlukan pengembangan pariwisata halal di Indonesia sebagai strategi pemasaran agar dapat menarik wisatawan dari timur tengah dan negara muslim lainnya, dan menjadikan negara-negara tersebut sebagai kontributor besar penyumbang jumlah pendapatan Indonesia di sektor pariwisata (Gilang Widagdyo, 2015).

Pariwisata halal sendiri sudah lama diperhatikan oleh Pemerintah Indonesia, seperti peningkatan jumlah keberadaan hotel syariah berikut tempat makannya. Pada tahun 2013, sudah terdapat 37 hotel syariah yang bersertifikat halal dan 150 hotel lainnya yang menuju operasional syariah (Satriana & Faridah, 2018). Pariwisata halal di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan pada tahun 2015, Indonesia berhasil menempati peringkat ke enam sebagai negara tujuan wisata halal terbaik setelah Qatar, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Turki, dan Malaysia menurut *Global Muslim Travel Index*. Selain itu Indonesia juga berhasil meraih 12 dari total 16 penghargaan dalam perhelatan *World Halal Tourism Awards* di Dubai pada tahun 2016 (Al Hasan, 2017). Perkembangan pariwisata halal di Indonesia juga semakin meningkat pada tahun 2019, untuk pertama kalinya Malaysia harus berbagi posisi teratas dalam nominasi negara destinasi halal terbaik dengan Indonesia menurut *Global Muslim Travel Index* (Mastercard & CrescentRating, 2019).

Menyikapi perkembangan pariwisata halal yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah terkesan tidak fokus dalam hal pengadaan regulasi terkait pariwisata halal (Zahida & Maryani, 2019). Apabila meninjau peraturan dari pemerintah yang mengatur pariwisata halal, saat ini hampir tidak ada

regulasi atau standar baku yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata halal sejak dicabutnya Peraturan Menteri Nomor 2 Tahun 2014 mengenai Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah (Al Hasan, 2017).

Menurut (Elfitra Desi Surya et al., 2016), kurangnya pemahaman dan persepsi tentang pariwisata halal akan menyebabkan melencengnya konsep pariwisata halal yang berimplikasi pada keputusan kunjungan wisatawan. Dalam *Modified Theory of Planned Behavior* juga dinyatakan bahwa persepsi akan mempengaruhi perilaku seseorang (Sari et al., 2019). Persepsi wisatawan dalam pasar pariwisata halal ini tentunya menjadi kajian penting dalam industri (Haniah, 2019).

MATERI DAN METODE

Pariwisata dan Pariwisata Halal

Menurut Oka, pariwisata berasal dari dua kata, yaitu pari dan wisata. Kata pari berarti banyak, atau berulang-kali, sedangkan kata wisata berarti berpergian, atau perjalanan (Djakfar, 2017). Sedangkan menurut UU No. 10 Tahun 2009 “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (Kemenkeu, 2009).

Apabila mengacu pada Peraturan Daerah Nusa Tenggara Barat Pasal 12 No. 2 Tahun 2016, Pariwisata halal adalah kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan industri pariwisata yang menyiapkan fasilitas, produk, pelayanan, dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi syariah. Dari banyak definisi mengenai pariwisata halal, bisa disimpulkan bahwa pariwisata halal adalah konsep pariwisata yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan layanan sesuai dengan prinsip syariah (Asmunianto, 2019). Berbeda dengan definisi pariwisata halal menurut Aan Jaelani, menurutnya pariwisata halal lebih luas dari sebatas pariwisata yang didasarkan pada aturan-aturan Islam. Konsumen pariwisata halal bukan hanya umat muslim, tetapi juga terdapat konsumen non-muslim yang ingin menikmati pariwisata halal, sama seperti yang dianjurkan

oleh *World Tourism Organization* (Jaelani, 2017).

Karena predikat halal yang melekat pada istilah pariwisata halal, menimbulkan konsekuensi yang berbeda dengan wisata konvensional. Tentu dari segi karakteristik, pariwisata halal jelas berbeda dengan pariwisata konvensional yang mana pariwisata konvensional memisahkan antara aspek keduniawian dengan aspek keagamaan (Djakfar, 2017).

Tabel 1. Karakteristik Pariwisata Konvensional dan Pariwisata Halal

Aspek	Pariwisata Konvensional	Pariwisata Halal
Objek	Alam, budaya, dan kuliner.	Alam, budaya, kuliner, tempat ibadah, peninggalan sejarah.
Tujuan	Menghibur.	Meningkatkan spiritualitas dengan cara menghibur.
Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu dan semata-mata hanya untuk hiburan.	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaan beragama.
Pemandu Wisata	Membuat wisatawan tertarik pada objek wisata.	Membuat wisatawan tertarik sekaligus membangkitkan semangat religi wisatawan.
Fasilitas Ibadah	Sekadar pelengkap.	Menjadi bagian yang menyatu dengan obyek wisata.
Kuliner	Umum	Makanan halal.
Relasi Masyarakat & Objek Wisata	Komplementer dan hanya untuk keuntungan materi.	Terintegrasi, interaksi berdasarkan prinsip syariah

Agenda	Setiap waktu.	Mempertimbangkan
Perjalanan		waktu ibadah

Tabel di atas menjelaskan perbedaan karakteristik pariwisata halal dengan karakteristik pariwisata konvensional. Dalam praktiknya, pariwisata konvensional juga berjalan dalam panduan sains yang mana bersumber dari hasil imajinasi dan renungan akal manusia semata, sehingga dalam kenyataannya tidak jarang barang yang bertolak belakang dengan ajaran syariat Islam (Djakfar, 2017).

Pariwisata Halal dan Dampak Ekonomi

Kebijakan luar negeri dengan melakukan diplomasi publik melalui pengembangan pariwisata halal tentunya demi memenuhi kepentingan nasional, yang mana dalam hal ini adalah mencapai kepentingan dalam bidang ekonomi, mengingat wisatawan muslim sebagai target utama industri pariwisata halal. Pariwisata dan ekonomi memiliki keterkaitan yang kuat, dan perkembangan pariwisata di suatu daerah akan berdampak positif dengan perkembangan perekonomian di daerah tersebut (Subarkah, 2018).

Dengan berkembangnya pariwisata halal di suatu daerah, penduduk setempat akan membuka bisnis baru yang potensial. Pariwisata halal berpeluang membantu perekonomian karena banyak peluang bisnis baru yang selama ini belum banyak dilakukan, seperti misalkan penginapan syariah, baik itu sejenis hotel mewah ataupun *homestay / guesthouse* yang menasar pasar industri pariwisata halal, ataupun restoran dan tempat makan lainnya yang menyajikan makanan halal. Berkembangnya industri pariwisata halal akan memacu kreativitas baru bagi pelaku usaha di bidang industri pariwisata dalam segala aspek, baik itu akomodasi, kuliner, jasa perjalanan, dan lainnya. Muncul dan berkembangnya industri pariwisata halal ini cenderung membuka banyak ladang bisnis dan pekerjaan baru yang mana akan meningkatkan kesejahteraan, serta akan meningkatkan daya

beli masyarakat yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan ekonomi (Djakfar, 2017).

Persepsi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan langsung dari sesuatu, atau proses seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya (KBBI, 2016). Istilah persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan, dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari suatu sumber, melalui persepsi kita dapat mengenali seluruh dunia sekitar kita, yang mana dunia yang terdiri dari benda, serta manusia dengan segala kejadian-kejadiannya (Dwi, 2018).

Secara umum persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi menggunakan alat pancaindra (Sarwono 2009 dalam (Sari et al., 2019)). Persepsi setiap orang terhadap suatu objek juga akan berbeda-beda karena sifatnya yang subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, maka dari itu persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan persepsi secara realitas (Haniah, 2019).

Persepsi juga merupakan suatu proses dalam menyeleksi, mengorganisir, atau mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan stimulus. Stimulus sendiri adalah setiap bentuk fisik dan visual yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Stimulus dapat berpengaruh pada perilaku konsumen baik dari pemasaran maupun lingkungan (Huda et al., 2017).

Indonesia Muslim Travel Index

Indonesia Muslim Travel Index adalah hasil penelitian dari kerjasama antara Kementerian Pariwisata Indonesia dengan Mastercard-CrescenRating pada tahun 2018. Indeks tersebut memberikan standar dan pengukuran bagi daerah di Indonesia yang memang dirancang untuk pengembangan pariwisata halal. *Indonesia Muslim Travel*

Index ini diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2018 di Jakarta (Astuti, 2019).

IMTI diadaptasi dari sebuah indeks global yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pengembangan destinasi wisata halal suatu negara yang didasarkan pada “CrescenRating Aces Model”, indeks tersebut yakni *Global Muslim Travel Index* yang diresmikan pada 2017 (Astuti, 2019).

IMTI juga memungkinkan daerah-daerah di Indonesia untuk membangun kekuatan mereka agar dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan bagi wisatawan, juga membuah daerah-daerah tersebut menjadi destinasi pariwisata halal yang lebih baik (Sari et al., 2019). Berikut adalah kriteria dari *Indonesia Muslim Travel Index*:

Tabel 2. Kriteria Wisata Halal

Kriteria	Skor
Akses	Mencakup akses udara, kereta api, laut dan infrastruktur jalan
Komunikasi	Mencakup panduan wisatawan muslim, sosialisasi <i>stakeholder</i> , jangkauan, kemampuan Bahasa bagi pemandu wisata, dan pemasaran digital.
Pelayanan	Mencakup keberadaan restoran halal, masjid, bandara, hotel, dan atraksi.
Lingkungan	Mencakup pintu kedatangan wisatawan domestik dan internasional, wifi bandara, serta komitmen pariwisata halal

Seperti dengan tabel di atas, terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi oleh sebuah daerah destinasi wisata, empat kriteria yang dibuat oleh *Indonesia Muslim Travel Index* mengacu pada model ACES dari Mastercard-CrescenRating. Keempat komponen tersebut adalah aksesibilitas (*access*), komunikasi (*communication*), lingkungan (*environment*), dan pelayanan (*services*) (Harahap, 2019).

Keputusan Mengunjungi

Keputusan untuk mengunjungi adalah salah satu bagian dari perilaku wisatawan dan juga cukup dipelajari dalam perilaku wisatawan. Menurut Reisinger, perilaku wisatawan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh wisatawan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, serta pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Elfitra Desy Surya et al., 2016).

Pada dasarnya, keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan banyak faktor (Indriani & Kuswoyo, 2017).

Menurut Jalilvarid, dalam penelitiannya menerangkan bahwa teori keputusan berkunjung wisatawan bisa dianalogikan dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seseorang, wisatawan atau konsumen melakukan penilaian dan memilih satu alternative berdasarkan pertimbangan tertentu. Sama halnya dengan teori minat berkunjung yang dianalogikan sama dengan minat beli karena sama-sama memiliki dorongan, atau rangsangan internal yang kuat dalam memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Aprilia, 2015).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat analisis deskriptif yang bertujuan untuk membuat studi sistematis terhadap isu dan fakta dengan cara menganalisis data dan merumuskan hipotesis serta membuat kesimpulan mengenai objek penelitian (Sujai, 2016). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang mana merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hamim, 2018).

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari penelitian yang digunakan untuk secara khusus menjawab atas sebuah permasalahan dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui penyebaran kuisioner kepada wisatawan Bandung.

Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk informasi-informasi tambahan yang diambil dari studi pustaka yang meliputi artikel, literatur, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Sedangkan, objek populasi dalam penelitian ini sendiri adalah wisatawan yang sedang atau pernah berwisata di Bandung dalam 5 tahun terakhir. Selain itu, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 399,97 atau dibulatkan menjadi 400 responden.

Sampel pada penelitian ini juga merupakan jenis data *cross-section*, atau data yang terdiri dari suatu objek yang berisikan sub-objek lain didalamnya yang saling berkaitan dan di dalam waktu yang sama. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yang mana suatu metode penarikan data dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Kerlinger, 2006).

Pada penelitian ini, persepsi wisatawan dijelaskan melalui 3 variabel bebas, yaitu persepsi mengenai destinasi objek wisata halal, akomodasi objek wisata halal, serta pelayanan dan biro perjalanan objek wisata halal.

Analisis data juga dilakukan dengan beberapa Uji, yaitu Uji *Goodness of Fit*, Uji Signifikansi Simultan, Uji Signifikansi Parsial, Rasio Odds, dan Analisis Regresi Logistik Biner.

1. Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* (GoV) dilakukan karena model yang digunakan dalam penelitian harus layak atau fit. Suatu model dikatakan layak apabila memenuhi uji kelayakan model,

hal ini akan terjadi jika terdapat kesesuaian antara data yang dimasukkan dalam model dengan data yang diamati. Uji kelayakan model pada penelitian ini dilakukan dengan Uji *Hosmer-Lemeshow* yang dilakukan dengan mengelompokan nilai dugaan peluang yang menyebar pada X^2 (Hendayana, 2015).

2. Uji Signifikansi Simultan

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi variabel bebas terhadap variabel dependen (y) secara keseluruhan (Kotimah & Wulandari, 2014). Uji signifikansi simultan ini dilakukan dengan uji *maximum likelihood* atau sering disebut uji statistik G .

3. Uji Signifikansi Parsial

Uji Signifikansi Parsial bertujuan untuk mengetahui suatu variabel bebas layak untuk masuk model, juga bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas pada model secara terpisah (FMIPA Universitas Andalas, 2020). Dengan dilakukannya pengujian signifikansi parsial ini juga diharapkan akan menghasilkan model yang tepat dan memiliki keeratan hubungan antara model dengan data penelitian (Khaeri & Pawitan, 2018), uji ini dilakukan melalui metode Uji Wald.

4. Rasio Odds

Rasio Odds adalah kecenderungan untuk kejadian sukses antara kategori satu dengan kategori lainnya (Khaeri & Pawitan, 2018). Odds dari suatu kasus diartikan sebagai probabilitas hasil yang muncul dibagi dengan probabilitas suatu kasus tidak terjadi. Rasio odds merupakan indikator kecenderungann seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan kegiatan (Hendayana, 2015), maka dari itu dalam penelitian ini rasio odds menunjukkan kecenderungan mengenai peluang keputusan berkunjung wisatawan.

5. Analisis Regresi Logistik Biner

Regresi Logistik Biner adalah suatu metode analisis statistika untuk mendeskripsikan hubungan antara variabel bebas yang berskala kategori / interval terhadap variabel terikat yang memiliki data biner. Regresi ini masuk di kelompok regresi logistik yang termasuk ke dalam kategori regresi non-

linear yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara X dan Y yang bersifat tidak linear, ketidaknormalan sebaran Y, serta keragaman respon tidak konstan yang tidak dapat dijelaskan dengan model regresi linear biasa (Hendayana, 2015). Variabel terikat dalam regresi logistik biner bersifat dikotomi, seperti kategori “ya (sukses)” dinotasikan sebagai 1, sedangkan kategori “tidak (gagal)” dinotasikan sebagai 0 (Bekti et al., 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model dilakukan untuk mengetahui model yang digunakan layak / fit atau tidak. Dengan hipotesis Uji Hosmer-Lemeshow adalah sebagai berikut:

H_0 : model sudah cukup layak

H_1 : model belum cukup layak

Tabel 3. Hasil Uji Hosmer Lemeshow

<i>Chi-Square</i>	<i>Sig.</i>
6,138	0,632

Berdasarkan tabel dan uraian hipotesis di atas, nilai signifikansi dari Uji Hosmer-Lemeshow adalah sebesar 0,632 yang mana lebih besar dari nilai alfa ($0,632 > 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 tidak dapat ditolak yang berarti bahwa model sudah cukup mampu menjelaskan data atau model sudah layak (fit).

Uji Signifikansi Simultan

Uji Signifikansi Simultan dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Statistik G atau *maximum likelihood*. Dengan hipotesis Uji Statistik G adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ (variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen)

$H_1 = \text{ada } \beta_j \neq 0 ; j = 1, 2, \dots, k$ (variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

Tabel 4. Uji Signifikan Simultan

<i>Step 1</i>	<i>Sig.</i>
Step	0,00
Block	0,00
Model	0,00

Dengan kriteria $\text{Sig} < (\alpha)$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya, hasil dari Uji Signifikansi Simultan membuktikan bahwa H_0 ditolak karena nilai Sig pada model lebih kecil dibanding nilai alfa ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat signifikansi 95%, variabel persepsi destinasi pariwisata halal, persepsi akomodasi pariwisata halal, serta persepsi pelayanan dan biro perjalanan pariwisata halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi wisata halal.

Uji Signifikansi Parsial

Uji Signifikansi Parsial dilakukan untuk mengetahui suatu variabel bebas layak masuk model, serta untuk menguji tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas pada model secara terpisah yang mana dalam penelitian ini menggunakan Uji Wald. Berikut adalah hipotesis Uji Wald:

$H_0: \beta_j = 0$ (variabel bebas ke- j tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen)

$H_1: \beta_j \neq 0 ; j = 1, 2, \dots, k$ (variabel bebas ke- j berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen)

Tabel 5. Uji Signifikansi Parsial

<i>Variable</i>	<i>Wald</i>
X1	0,034
X2	1,30
X3	4,18

Dengan kriteria $W > (\alpha)$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya, hasil dari Uji Wald membuktikan bahwa:

1. Persepsi Destinasi Pariwisata Halal (X1)

Nilai Uji Wald dalam variabel persepsi destinasi pariwisata halal 0,034, dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 tidak dapat ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi destinasi pariwisata halal secara terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi wisata halal.

Hal ini mungkin disebabkan persepsi yang beredar di masyarakat mengenai tempat wisata dengan embel-embel halal cenderung terkesan membosankan, dan *strict*, maka variabel persepsi mengenai destinasi dinyatakan tidak signifikan dalam penelitian ini,

2. Persepsi Akomodasi Pariwisata Halal (X2)

Nilai Uji Wald dalam variabel persepsi destinasi pariwisata halal 1,30, dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi destinasi pariwisata halal secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi wisata halal.

Hal ini mungkin disebabkan oleh banyaknya wisatawan yang merasa terjamin akan kehalalan seluruh produk apabila menginap di hotel syariah dibanding di hotel biasa.

3. Persepsi Pelayanan dan Biro Perjalanan Pariwisata Halal (X3)

Nilai Uji Wald dalam variabel persepsi destinasi pariwisata halal 4,18, dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi destinasi pariwisata halal secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi wisata halal.

Hal ini mungkin disebabkan oleh banyaknya wisatawan yang merasa suka dan puas terhadap seluruh pelayanan dan penawaran paket-paket wisata biro perjalanan dengan embel-embel halal.

Analisis Rasio Odds

Rasio Odds berguna untuk mengetahui kecenderungan untuk kejadian sukses antara kategori satu dengan kategori lainnya. Odds dari suatu kasus diartikan sebagai probabilitas hasil yang muncul dibagi dengan probabilitas

suatu kasus tidak terjadi. Rasio Odds merupakan indikator kecenderungan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan kegiatan.

Berikut adalah hasil dari analisis Rasio Odds:

Tabel 6. Hasil Rasio Odds

<i>Stel 1</i>	<i>Exp (β)</i>
X1	1,080
X2	1,748
X3	1,861

Tabel di atas menyajikan nilai rasio odds yang mana dilihat dari nilai eksplanasial (β), yang dalam penelitian ini diinterpretasikan sebagai minat atau kecenderungan mengunjungi wisata halal berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi.

1. Persepsi Destinasi Pariwisata Halal (X1)

Nilai *exp* (β) atau rasio odds persepsi destinasi pariwisata halal adalah sebesar 1,080, hal itu menunjukkan bahwa kecenderungan wisatawan yang memiliki persepsi mengenai destinasi pariwisata halal untuk mengunjungi wisata halal 1,080 kali lebih besar dibandingkan wisatawan yang tidak memiliki persepsi mengenai destinasi pariwisata halal.

2. Persepsi Akomodasi Pariwisata Halal (X2)

Nilai *exp* (β) atau rasio odds persepsi akomodasi pariwisata halal adalah sebesar 1,748, hal itu menunjukkan bahwa kecenderungan wisatawan yang memiliki persepsi mengenai akomodasi pariwisata halal untuk mengunjungi wisata halal 1,748 kali lebih besar dibandingkan wisatawan yang tidak memiliki persepsi mengenai akomodasi pariwisata halal.

3. Persepsi Pelayanan dan Biro Perjalanan Pariwisata Halal (X3)

Nilai *exp* (β) atau rasio odds persepsi pelayanan dan biro perjalanan pariwisata halal adalah sebesar 1,861, hal itu menunjukkan bahwa kecenderungan wisatawan yang memiliki persepsi mengenai pelayanan dan biro perjalanan

pariwisata halal untuk mengunjungi wisata halal 1,861 kali lebih besar dibandingkan wisatawan yang tidak memiliki persepsi mengenai pelayanan dan biro perjalanan pariwisata halal.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil dan pembahasan pada penelitian mengenai persepsi wisatawan Bandung mengenai pariwisata halal terhadap keputusan mengunjungi wisata halal, terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi wisatawan Bandung mengenai pariwisata halal berada dalam kategori ‘baik/tinggi’, yang berarti wisatawan Bandung sudah memiliki persepsi yang cukup baik mengenai pariwisata halal.
2. Persepsi wisatawan terbukti memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan mengunjungi objek wisata halal, yang mana berarti semakin baik persepsi wisatawan, maka akan semakin besar pula kemungkinan mengunjungi seorang wisatawan.
3. Persepsi wisatawan mengenai pelayanan dan biro perjalanan pariwisata halal terbukti paling signifikan pengaruhnya terhadap keputusan mengunjungi wisatawan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang sudah dipaparkan, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat untuk beberapa pihak yang membutuhkan, terutama bagi pihak-pihak yang ingin turut serta dalam mengembangkan pariwisata halal di Indonesia, yaitu:

1. Kepada para pelaku usaha sektor pariwisata halal untuk senantiasa melakukan pengembangan usaha pariwisata halalnya melalui pendekatan *Indonesia Muslim Travel Index* yang mana dijadikan acuan dalam penelitian ini, baik

itu dalam edukasi pasar, maupun dijadikan acuan untuk melakukan inovasi-inovasi pada usaha sektor pariwisata halal.

2. Kepada Kementerian Pariwisata maupun para pelaku usaha agar dapat fokus mengembangkan dan meningkatkan persepsi masyarakat luas mengenai tempat atau destinasi wisata halal.
3. Atas dasar segala keterbatasan, peneliti menetapkan objek dari penelitian ini adalah wisatawan Bandung yang hanya merepresentasikan sebagian kecil dari wilayah pariwisata halal di seluruh Indonesia, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan penelitian mengenai pariwisata halal di Indonesia agar dapat lebih berguna bagi banyak pihak.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulisan mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini sampai menjadi publikasi. Terutama kepada responden yang bersedia mengisi survei, para asisten peneliti yang membantu kelancaran penelitian ini. Teman – teman dosen yang memberikan masukan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrelia, M. I., & Furqon, I. K. (2018). Majelis Ulama Indonesia Dalam Operasional Lembaga. *MIZANI: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 5(2), 1–12.
- Al Hasan, F. A. (2017). Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah). *Al-Ahkam*, 2(1), 59–77. <https://doi.org/10.22515/al-ahkam.v2i1.699>
- Aprilia, F. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas*

- Brawijaya, 24(1), 86013.
- Asmunianto. (2019). Implementasi Pasal 12 Peraturan Daerah NTB No 2 Tahun 2016 Tentang Industri Pariwisata Halal. In *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Astuti, R. D. R. S. (2019). Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Collaborative Governance Dalam Pengembangan Pariwisata Di Indonesia, 01*, 331–353.
- Bekti, R. D., Pratiwi, N., Jatipaningrum, M. T., & Auliana, D. (2017). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Karakteristik Konsumen Dalam Memilih Minimarket Dengan Metode Regresi Logistik Dan Cart. *Media Statistika*, 10(2), 119. <https://doi.org/10.14710/medstat.10.2.119-130>
- BPS Bandung. (2019). *Kota Bandung dalam Angka*. Bandungkota.Go.Id. <https://drive.google.com/file/d/1cKANyDk0tMyXfeiVMQiKk3EhaUcNlnxJ/view>
- Buana, T. R. (2017a). Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Daerah Dari Sektor Pariwisata Di Kota Bandung. *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Buana, T. R. (2017b). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Daerah Dari Sektor Pariwisata Di Kota Bandung*. 1–3.
- Databoks. (2019). Berapa Jumlah Penduduk Muslim Indonesia? | Databoks. *Katadata.Co.Id*, 2050. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia>
- Djakfar, M. (2017). *Pariwisata Halal Persepektif Multidimensi*. Uin-Maliki Press.
- DSN-MUI. (2016). *Fatwa Pariwisata Syariah*. 19, 1–9. <https://drive.google.com/file/d/0BxTl-1NihFyzV0dPcEtdt0kwn2M/view>
- Dwi, S. S. (2018). *Persepsi dan Preferensi Wisatawan Tebing Breksi Sleman Terhadap Potensi Wisata Syariah*. FMIPA Universitas Andalas. (2020). *Permodelan Dengan Regresi Logistik*.
- Gilang Widagdyo, K. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 73–80.
- Hamim, M. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Masyarakat Menabung pada Bank Syariah Kabupaten Boyolali. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Haniah, U. (2019). Persepsi Kiai dan Santri Terhadap Destinasi Pariwisata Halal Umbul Asri Klaten. *FLEPS 2019 - IEEE International Conference on Flexible and Printable Sensors and Systems, Proceedings*, 6(1), 1–46. <https://doi.org/10.1016/j.surfcoat.2019.125084>
- Harahap, D. N. (2019). Analisis Pengembangan Pariwisata Halal di Provinsi Riau. *ISSN 1978-3787*, 6(1), 5–10. <https://doi.org/10.1109/MTAS.2004.1371634>
- Hendayana, R. (2015). Penerapan Metode Regresi Logistik Dalam Menganalisis Adopsi Teknologi Pertanian. *Informatika Pertanian*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.21082/ip.v22n1.2013.p1-9>
- Huda, N., Zulihar, Z., & Rini, N. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Muslim Memilih Hotel Syariah. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(4), 490. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.4033>
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.410>
- INTERNATIONAL TOURISM 2019 AND OUTLOOK FOR 2020. (2020).
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *SSRN Electronic Journal*, 76237. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2899864>
- KBBI. (2016). *Persepsi*. Kemendikbud.
- Kemenkeu. (2009). UU Republik Indonesia No

- 10 Tahun 2009. *UU Republik Indonesia, 2009(75)*, 31–47.
- Kememparekraf. (2018). *Indonesia Dominates World Halal Tourism Award*. Indonesia Travel.
- Kementerian Pariwisata. (2016). Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor barang Terbesar, Tahun 2011 - 2015. *Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar, Tahun 2011 - 2015*, 1. <http://www.kemepar.go.id/userfiles/devisa2011-2015.pdf>
- Kemertian Komunikasi dan Informatika. (2019). *Indonesia Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019*. Kemenkominfo.
- Khaeri, H., & Pawitan, G. (2018). Penerapan Model Regresi Logistik Biner Pada Motif Faktor Kewirausahaan Perempuan. *Prima: Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(1), 67. <https://doi.org/10.31000/prima.v2i1.428>
- Kotimah, K. M., & Wulandari, P. S. (2014). Model Regresi Logistik Biner Stratifikasi Pada Partisipasi Ekonomi Perempuan Di Provinsi Jawa Timur. *JURNAL SAINS DAN SENI POMITS Vol. 3, No.1, (2014) 2337-3520 (2301-928X Print)*, 3(1), 2337–3520.
- Mastercard-CrescentRating. (2019). *Indonesia Muslim Travel Index*.
- Mastercard, & CrescentRating. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019. April*, 01–63. <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>.
- Maulana, A. (2020). Preferensi Masyarakat Jakarta Terhadap Wisata Halal dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Zaki, I., & Yuningsih, I. (2019). Peran Pemerintah Untuk Menumbuhkan Potensi Pembangunan Pariwisata Halal Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 96–109.
- Nasrullah, A. (2016). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha di Indonesia. *□□□□□□*, 2002(1), 35–40. <https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>
- Nurwilda, S. A. (2015). *STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MUSLIM DOMESTIK DAN MANCANEGERA DI KOTA BANDUNG*.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Rakhmat, C. (2018). *Rantai Pasok Pariwisata Halal*.
- Sari, F. K., Safitri, N., & Anggraini, W. (2019). Persepsi, Sikap dan Minat Pariwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i2.857>
- Sarwono, J. (2013). Pengertian Dasar Structural Equation Modelling. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- Sholehudin, M. (2019). *Deklarasi Muslim Friendly City*.
- STB. (2016). *International Visitor Arrivals*.
- Subarkah, A. R. (2018). Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Sospol*, 4(2), 49–72.
- Subdirektorat Statistik Pariwisata. (2017). *Neraca Satelit Pariwisata Nasional (NASPERNAS) 2017*. <https://www.bps.go.id/publication/2019/03/26/66604e9f077983c15b80e2bc/neraca-satelit-pariwisata-nasional--naspnas--201>
- Suherlan, A. (2015). Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 61–72.
- Sujai, M. (2016). Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 20(1), 61–76. <https://doi.org/10.31685/KEK.V20I1.181>

- Sunhadji, R. (2010). *Pengertian Halal dan Haram Menurut Ajaran Islam*. MUI BALI.
- Surya, Elfitra Desi, Sari, A. K., & Saputra, H. (2016). *Persepsi Pariwisata Halal Di Provinsi Sumatera Barat Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Wisata Halal Dunia*. 51–58.
- Surya, Elfitra Desy, Sari, A. K., & Saputra, H. (2016). *Perception of Halal Tourism In West Sumatera Province And Its Implications On Decision Visiting After World Halal Tourism Award Tourists Of 2016*. 51–58.
- Syeikh Muhammad Yusoff el-Qardawi. (1993). *Halal dan Haram dalam Pandangan Islam*.
- Wibowo, L. A. (2008). Usaha Jasa Pariwisata. *Tropical Infectious Diseases*, 2, 1289–1303. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-06668-9.50118-6>
- WTTC. (2019). Travel & Tourism: global economic impact. *World Travel & Tourism Council*, 10–11. <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>
- Zahida, B., & Maryani. (2019). Perspektif Maqhasid Syariah Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Halal Di Indonesia. *LP4MP*, 154–161.