
DAMPAK PERSEPSI WISATAWAN NON-MUSLIM PADA DESTINASI WISATA HALAL

M. Riyanda Fitra¹, Anas Hidayat²

Universitas Islam Indonesia

muhammadriyanda.fitra@gmail.com¹, anas.hidayat@uii.ac.id²

Abstrak:

Pertumbuhan ekonomi berfungsi sebagai indikator ekonomi makro suatu negara yang dapat menunjukkan kemampuan untuk memenuhi semua jenis kebutuhan ekonomi bagi warga negaranya dan pendatang. Salah satu sektor terbaik yang mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah pariwisata karena dampak yang diperoleh sangat signifikan dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan Negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan non-muslim terhadap pelayanan yang diberikan dan juga larangan saat mengunjungi destinasi wisata halal, serta menilai loyalitas wisatawan terhadap wisata halal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner google form pada 200 orang non-muslim yang pernah mengunjungi wisata halal lalu data dianalisis menggunakan SmartPLS. Pendekatan yang peneliti ambil dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa layanan halal dan produk makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman perjalanan, sedangkan larangan layanan non halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman perjalanan. Pengalaman perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan saat mengunjungi wisata halal. Penelitian ini memberikan perspektif yang berguna dalam mengembangkan destinasi wisata halal di Indonesia agar wisatawan non-muslim merasa nyaman dengan pelayanan dan larangan yang diberlakukan, khususnya bagi penyedia dan pemasar jasa wisata.

Kata kunci: Wisata halal, Layanan halal, Persepsi, Kepuasan, Loyalitas.

Abstract:

Economic growth functions as a macroeconomic indicator of a country that can show its ability to meet all types of economic needs for its citizens and immigrants. One of the best sectors that supports a country's economic growth is tourism because the impact it has is very significant in contributing to state income. This research aims to determine the perceptions of non-Muslim tourists regarding the services provided and also the prohibitions when visiting halal tourist destinations, as well as assessing tourist loyalty towards halal tourism. Data collection was carried out using a Google Form questionnaire on 200 non-Muslim people who had visited halal tourism and then the data was analyzed using SmartPLS. The approach that researchers took in this research used an associative method with a quantitative approach. The research results found that halal services and halal food products had a positive and significant effect on the travel experience, while the ban on non-halal services had no significant effect on the travel experience. Travel experience has a positive and significant effect on satisfaction and satisfaction has a positive and significant effect on tourist loyalty when visiting halal tourism. This research provides a useful perspective in developing halal tourist destinations in Indonesia so that non-Muslim tourists feel comfortable with the services and restrictions imposed, especially for tourism service providers and marketers.

Keywords: Halal tourism, Halal services, Perception, Satisfaction, Loyalty.



PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi berfungsi sebagai indikator ekonomi makro suatu negara yang dapat menunjukkan kemampuan untuk memenuhi semua jenis kebutuhan ekonomi bagi warga negaranya dan pendatang (Sirega, Nasution, Madinah, & Zakia, 2023). Salah satu sektor terbaik yang mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah pariwisata karena dampak yang diperoleh sangat signifikan dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara. Banyak sektor yang tumbuh seiring dengan peningkatan pariwisata seperti terbukanya lapangan pekerjaan, kemudian sektor manufaktur yang meningkat karena adanya permintaan konsumsi dan investasi yang berujung pada produksi barang dan jasa. Permintaan barang dan jasa yang terjadi saat bepergian akan mendorong permintaan bahan baku, maka operasi untuk memenuhi permintaan ini membutuhkan investasi di sektor lain seperti transportasi, komunikasi, akomodasi, industri produk konsumen seperti bahan mentah atau barang setengah jadi, restoran, dan lain-lain (Pambudi, Masteriarsa, Wibowo, Amaliyah, & Ardana, 2020).

Pariwisata akan selalu menjadi bisnis yang menjanjikan karena orang rela melakukan perjalanan dengan mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan kesenangan dan waktu luang untuk memenuhi kepuasan fisiologis dan psikologis. *Leisure* adalah keadaan dimana manusia mempunyai waktu luang untuk melakukan kegiatan apapun yang dipilihnya (LESTARI & YULIASTRID, 2021). Orang akan selalu memanfaatkan waktu luang untuk melepaskan diri sejenak dari padatnya rutinitas sehari-hari yang membuat mereka bosan dan mempengaruhi performa hidup. Pada 2019, total angka yang diperoleh dari pariwisata internasional mencapai 1,48 triliun dolar AS (Saleh, Kamaruzzaman, & Desky, 2022). Angka ini terus meningkat setiap tahunnya karena tujuan perjalanan manusia yang bervariasi. Dulu orang pergi dari satu negara ke negara lain hanya untuk liburan atau mengunjungi keluarga, tapi sekarang ada beberapa macam perjalanan dengan tujuan berbisnis, pertukaran pelajar, dan juga imigrasi.

Indonesia merupakan salah satu negara potensial yang menjadi tujuan wisata terbaik di dunia. *World Economic Forum* merilis data Indonesia menempati urutan ke-32 dari 117 negara dalam Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI). Indonesia memiliki keunikan dalam sumber daya alamnya, terutama letak geografisnya yang strategis karena memiliki iklim tropis yang tidak dimiliki oleh banyak negara maju (Nurhayati, 2021). Kekayaan alam di Indonesia yang tak dimiliki oleh Negara lain seperti emas, minyak bumi, gas alam, batubara hingga hasil lautan yang tersebar luas di wilayah Indonesia. Pada tahun 2019 sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB sebesar 4,9% (Anggarini, 2021). Kontribusi yang didapat tidak hanya dari wisatawan lokal, tetapi juga dari wisatawan mancanegara. Sepanjang tahun 2019, wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 16,11 juta kunjungan, tumbuh 1,88% dari tahun sebelumnya, 15,81 juta kunjungan (Saraswati & Afifi, 2022).

Pergeseran tren terjadi dengan pariwisata, dimana tren pariwisata syariah yang muncul tidak hanya dilakukan di negara-negara Islam. Meningkatnya religiusitas dan keinginan yang tinggi untuk mempelajari budaya dan agama lain menjadi salah satu alasan meningkatnya wisata halal. Mastercard Crescenrating Global Travel Market Index (GMTI) memperkirakan bahwa pada tahun 2026 sekitar 230 juta pelancong Muslim akan melakukan perjalanan ke seluruh dunia (Yuliaty, 2020).

Tentunya dengan tingginya jumlah wisata syariah ini, penyedia jasa wisata harus bersaing untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia (2/3 dunia) memiliki peluang besar untuk menjadikan wisata halal sebagai pendongkrak ekonomi. Jumlah penduduk muslim di Indonesia adalah 237,53 juta jiwa atau 86,9% dari total penduduk Indonesia (Yuliaty, 2020). Sayangnya, Indonesia belum mampu mengoptimalkan jenis wisata ini, padahal ini merupakan peluang yang sangat besar karena jenis wisata halal ini merupakan jawaban atas pasar yang belum tergarap yang belum dapat diakomodasi oleh beberapa negara.

Indonesia memiliki kemudahan tersendiri dalam melakukan wisata halal karena mayoritas penduduknya beragama muslim, sehingga penerapan wisata halal tidak terasa memberatkan. Namun tetap saja, Indonesia memiliki tantangan lain yang harus diperhatikan seperti perbedaan persepsi antara masyarakat Muslim dan non-Muslim, perbedaan budaya dan gaya hidup antara orang Indonesia dan wisatawan mancanegara juga menjadi perhatian. Hal inilah yang harus diperhatikan baik oleh pemerintah maupun penyedia jasa pariwisata bagaimana mengatur pariwisata secara halal tanpa memberikan aturan yang tegas kepada wisatawan mancanegara, terutama yang non muslim. Wisatawan berlibur untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan, namun dikhawatirkan dalam wisata halal akan merasa terbatas dan tidak menikmati perjalanan.

Berdasarkan penjelasan di atas, wisata halal di Indonesia belum berhasil mencapai titik optimalnya. Perbedaan persepsi, kurangnya pengetahuan tentang peraturan, dan kurangnya pemasaran tentang wisata halal membuat jenis wisata ini kurang eksis dibandingkan jenis wisata lainnya. Penulis memutuskan untuk mengkaji lebih dalam tentang wisata halal dalam penelitian ini yang berjudul "Dampak Persepsi Wisatawan Non Muslim Terhadap Destinasi Wisata Halal".

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mencari hubungan sebab akibat atau pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lain dengan cara pengujian hipotesis (Muhajirin & Panorama, 2017). Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah 200 orang non-Muslim yang tersebar di seluruh Indonesia. Obyek penelitian ini adalah destinasi wisata halal dan lokasi penelitian dilakukan di destinasi wisata halal di seluruh pulau Jawa karena merupakan pulau dengan banyak destinasi wisata halal yang ditetapkan oleh pemerintah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden non-Muslim di seluruh Indonesia dengan ketentuan pernah mengunjungi minimal satu destinasi wisata halal di pulau Jawa. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner google form.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus dijelaskan untuk menghindari makna ganda. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu layanan halal, larangan layanan non halal, dan produk makanan halal. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengalaman perjalanan kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Selanjutnya data akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas harus mencapai r hitung $>$ r tabel agar instrumen valid, jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen dinyatakan valid dan tidak dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya (Ghozali, 2015). Reliabilitas diuji dengan koefisien alpha Cronbach dan dikatakan reliabel bila alpha Cronbach $>$ 0,6.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Path Analysis dan menggunakan software Smart PLS (Partial Least Square). PLS adalah teknik yang digunakan untuk menangani respon dan variabel penjelas dalam jumlah besar sekaligus. PLS dapat menangani banyak variabel independen meskipun terdapat multikolinearitas pada variabel tersebut (Supriyadi, 2017). Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen, dilanjutkan dengan pengujian model struktural dan diakhiri

dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil tersebut diperoleh dengan melihat nilai signifikansi pada tabel koefisien dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Sarstedt, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang telah didistribusikan melalui google form, terdapat 200 responden yang mengisi keseluruhan data. Kriteria responden yang bisa mengisi kuesioner adalah beragama non-Muslim dan paling tidak pernah mengunjungi destinasi wisata halal di pulau Jawa satu kali.

Pada profil responden terdapat lebih banyak responden laki-laki (58,5%) dibandingkan responden perempuan (41,5%). Sebagian besar responden berusia 20 - 29 tahun (92,5%), diikuti oleh usia < 20 tahun (4%) dan 30 - 39 tahun (3,5%). Responden Protestan (40%) dan Katolik (40%) lebih banyak dari Hindu (16,5%), Budha (1%), dan Khonghucu (2,5%). Responden memiliki beberapa pekerjaan yang terbagi menjadi PNS (6,5%), pegawai BUMN (9%), pegawai perusahaan swasta (29,5%), pelajar (22%), wiraswasta (30%), dan ibu rumah tangga (6%). Hampir seluruh responden yang mengisi kuesioner adalah lulusan S1 (79,5%), kemudian lulusan SMA (14,5%), dan lulusan S2 (6%). Berdasarkan semua pekerjaan yang dimiliki responden, rata-rata pengeluaran bulanan tertinggi berada pada kisaran Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 (50%), diikuti < Rp 2.000.000 (25,5%), kemudian kisaran dari Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 (15%), dan paling sedikit pengeluaran > 10.000.000 per bulan (9,5%).

Setelah mendapatkan data dari kuesioner, data diolah dengan menguji model dan hipotesis menggunakan analisis PLS (*Partial Least Squares*). PLS adalah teknik yang digunakan untuk menangani respon dan variabel penjelas dalam jumlah besar sekaligus. PLS dapat menangani banyak variabel independen meskipun terdapat multikolinearitas pada variabel tersebut. Analisis PLS sendiri terbagi atas dua bagian yaitu analisis *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur dalam penelitian. Cara mengevaluasi *outer model* dapat dilakukan dengan melihat nilai validitas konvergensi, validitas konstruk, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. *Inner model* nantinya digunakan untuk melihat *R square*, *Q2 predictive relevance*, dan *Goodness of Fit*. Setelah data terbukti valid dan reliabel kemudian baru dilakukan uji hipotesis.

1. Outer model

Analisis outer model dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu alat ukur dalam penelitian. Validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar item kuesioner dapat mengukur sifat dan konsep variabel yang diukur, lalu mengetahui konsistensi item kuesioner yang mengukur variabel yang sama pada waktu dan tempat yang berbeda. Analisis outer model dapat dilihat dari nilai validitas konvergensi, validitas konstruk, dan reliabilitas komposit.

a. Validitas Konvergensi (*Convergent Validity*)

Nilai validitas konvergen diukur dengan menggunakan parameter outer loading. Ketika nilai loading factor pada setiap jalur antara komponen (variabel laten) dan persediaan (variabel manifes) adalah > 0,7, maka item itu dianggap valid secara statistik (Supriatna, Setiawan, & Sonny, 2022).

Terdapat tiga item yang dieleminasi yaitu LH1, K5, dan K6 karena memiliki nilai loading factor < 0,7. Hasil akhirnya adalah seluruh item pada tabel diatas memiliki nilai

loading factor $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pada penelitian ini valid secara statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk dapat menunjukkan sejauh mana tes dapat mengukur validitas teori konstruk dari tes tersebut. Ketika nilai average variance extracted (AVE) $> 0,5$ maka dapat dikatakan konstruk memiliki efektivitas yang baik (Supriatna et al., 2022).

Tabel 1 Validitas Konstruk

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Layanan Halal	0,597
Larangan Layanan Non Halal	0,658
Produk Makanan Halal	0,654
Pengalaman Wisata	0,686
Kepuasan	0,787
Loyalitas	0,718

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah $> 0,5$. Dapat dikatakan berarti variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konstruk yang baik.

c. Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dengan melihat nilai dari cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha berfungsi untuk mengukur nilai terendah (lower bound) dari konstruk sedangkan composite reliability berfungsi untuk mengukur nilai reliabilitas yang sesungguhnya, maka dari itu nilai dari composite reliability akan selalu lebih tinggi dari cronbach's alpha. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel ketika nilai cronbach's alpha $> 0,6$ dan nilai composite reliability $> 0,7$ (Supriatna et al., 2022).

Tabel 2 Reliabilitas Komposit

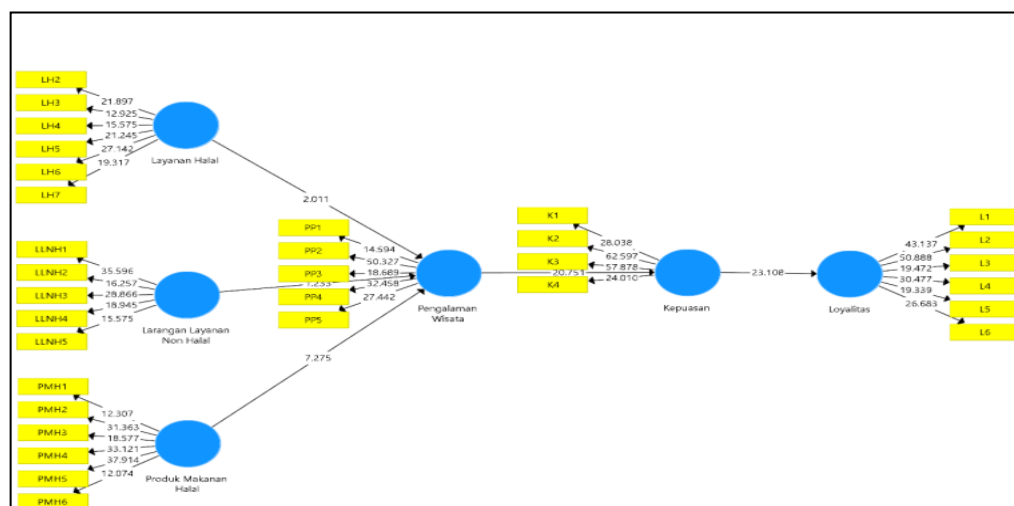
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Layanan Halal	0,865	0,899
Larangan Layanan Non Halal	0,870	0,905
Produk Makanan Halal	0,893	0,919
Pengalaman Perjalanan	0,884	0,916
Kepuasan	0,909	0,936
Loyalitas	0,921	0,939

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan table 2 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan *composite reliability* $> 0,7$. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dan variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel.

2. Inner model

Analisis inner model atau yang biasa disebut tes model struktural, bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab akibat atau menguji hipotesis antar variable (Widyastuti, 2020). Analisis ini dilakukan untuk melihat R Square, Q2 Predictive Relevance, dan Goodness of Fit dan kemudian akan dilakukan uji hipotesis antar variabel.



Gambar 1. Diagram Jalur Inner Model PLS

Sumber: Data primer diolah, 2023

a. **R Square**

R Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh tertentu. Nilai dari R Square memiliki skor masing-masing, 0,67 menunjukkan bahwa model kuat, 0,33 menunjukkan bahwa model moderat, dan 0,19 menunjukkan bahwa model lemah (Ghozali, 2015).

Tabel 3 R Square

Variabel	R Square
Pengalaman Perjalanan	0,595
Kepuasan	0,609
Loyalitas	0,650

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat jika nilai *R Square* variabel laten pengalaman perjalanan adalah 0,595 (59,5%), nilai *R Square* variabel laten kepuasan adalah 0,609 (60,9%), dan nilai *R Square* variabel laten loyalitas adalah 0,650 (65%). Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *R Square* dari tiap variabel berada > 0,33 dan < 0,7 sehingga model tersebut masuk pada kriteria moderat.

b. **Q² Predictive Relevance**

Nilai dari *Q² predictive relevance* digunakan untuk menilai apakah suatu model memiliki *predictive relevance*. Jika nilai *Q²* > 0 maka model tersebut memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika *Q²* < 0 maka model tersebut tidak memiliki *predictive relevance*. Menurut penelitian (2015) *Q² predictive relevance* memiliki skor untuk menunjukkan nilai tiap model yaitu 0,02 untuk model lemah, 0,15 untuk model moderat, dan 0,35 untuk model kuat (Ghozali, 2015). Nilai *Q²* bisa dilihat dalah hasil perhitungan *blindfolding* pada bagian *construct cross validated redundancy*.

Tabel 4 Q² Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Layanan Halal	1200,000	1200,000	
Larangan Layanan Non Halal	1000,000	1000,000	
Produk Makanan Halal	1200,000	1200,000	
Pengalaman Perjalanan	1000,000	602,422	0,398
Kepuasan	800,000	422,318	0,472
Loyalitas	1200,000	650,688	0,458

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai Q² > 0 yang berarti model penelitian ini memiliki *predictive relevance*. Lalu nilai dari tiap Q² adalah lebih dari 0,35 yang berarti model penelitian ini memiliki prediksi yang kuat.

c. Goodness of Fit

Goodness of fit digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural penelitian serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Nilai *goodness of fit* memiliki kriteria 0,10 yang menunjukkan *GoF small*, 0,25 yang menunjukkan *GoF medium*, dan 0,36 yang menunjukkan *GoF large* (Ghozali, 2015).

Tabel 5 Goodness of Fit

Variabel	R Square	Communality
Layanan Halal	-	0,431
Larangan Layanan Non Halal	-	0,479
Produk Makanan Halal	-	0,513
Pengalaman Perjalanan	0,595	0,523
Kepuasan	0,609	0,628
Loyalitas	0,650	0,600
Mean	0,618	0,529
Nilai GoF		0,449

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai *GoF* dihitung dengan akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-squares* (Ghozali, 2015). Nilai R dapat dilihat dari nilai R² pada variabel pengalaman perjalanan, kepuasan, dan loyalitas. Sedangkan untuk nilai *communality* setiap variabel dapat diketahui dari pengukuran model dengan teknik *blindfolding* pada bagian *construct cross validated communality*. Berdasarkan tabel diatas hasil yang didapatkan adalah nilai *GoF* sebesar 0,449 yang berarti model termasuk kedalam kriteria *GoF large*.

d. Uji Hipotesis

Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikan antar konstruk t-statistik dan p-value. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan t-statistik adalah 1.96 (*significance level* = 5%) dengan ketentuan nilai t-statistik harus lebih besar dari 1.96 (Ghozali, 2015).

Tabel 6 *Path Coefficients*

Variabel	<i>T-Statistics</i> ($ O/STDEV $)	<i>P Values</i>
Layanan Halal → Pengalaman Perjalanan	2,011	0,045
Larangan Layanan Non Halal → Pengalaman Perjalanan	1,233	0,151
Produk Makanan Halal → Pengalaman Perjalanan	7,275	0,000
Pengalaman Perjalanan → Kepuasan	20,751	0,000
Kepuasan → Loyalitas	23,108	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Pengaruh Layanan Halal Terhadap Pengalaman Perjalanan

Pengaruh signifikan dapat dilihat dari hasil *path coefficient* dengan *T-Statistics* sebesar $2,011 > 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,045 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 menunjukkan bahwa layanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisata terdukung. Hasil ini menunjukkan hal serupa dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa dimana ketika sebuah penyedia layanan wisata halal dapat memberikan layanan terbaik mulai dari makanan yang halal, kelengkapan ibadah di kamar hotel, dan interaksi yang baik dengan wisatawan maka akan memberikan kenyamanan saat melakukan perjalanan (Abror, Wardi, Trinanda, & Patrisia, 2019).

2. Pengaruh Larangan Layanan Non Halal Terhadap Pengalaman Perjalanan

Pengaruh tidak signifikan dapat dilihat dari hasil *path coefficient* dengan *T-Statistics* sebesar $1,233 < 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,151 > 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 menunjukkan bahwa larangan layanan non halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengalaman wisata. Hasil ini menunjukkan hal tidak serupa dengan penelitian sebelumnya yaitu karya ilmiah yang menyebutkan bahwa satu poin dari manusia yang harus dilakukan yaitu adalah memiliki moral yang tinggi (Abdullah, Awang, & Abdullah, 2020). Pengetahuan yang tinggi akan menjadi sia-sia ketika manusia masih dekat dengan maksiat seperti mengunjungi prostitusi, klub malam, pub, dan lainnya. Hal ini bisa didasari atas adanya perbedaan persepsi antar agama yang memiliki aturannya masing-masing. Lalu ketika orang melakukan kegiatan wisata, mereka cenderung ingin menikmati waktu dan suasana serta ingin bebas dari rutinitas sehingga mereka akan menikmati banyak fasilitas sebisa mungkin. Ketika mereka mendapatkan larangan ataupun peraturan yang berlebihan maka mereka akan merasa bahwa ini membuat pengalaman perjalanan menjadi tidak menyenangkan.

3. Pengaruh Produk Makanan Halal Terhadap Pengalaman Perjalanan

Pengaruh signifikan dapat dilihat dari hasil *path coefficient* dengan *T-Statistics* sebesar $7,275 > 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 menunjukkan bahwa produk makanan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisata terdukung. Hasil ini menunjukkan hal serupa dengan penelitian yang menjelaskan bahwa ketika orang mendengar kata makanan halal maka orang tersebut akan memunculkan pikiran positif karena mengetahui kandungan serta kebersihan dari makanan halal sehingga menjamin kualitasnya (Marmaya, Zakaria, & Mohd Desa, 2019). Penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang dimana pada penelitiannya didapatkan hasil bahwa wisatawan non-Muslim

senang dengan makanan halal karena ada pengalaman baru saat memakannya sehingga meninggalkan memori yang berkesan (Sthapit, Björk, & Piramanayagam, 2023).

4. Pengaruh Pengalaman Perjalanan Terhadap Kepuasan

Pengaruh signifikan dapat dilihat dari hasil *path coefficient* dengan *T-Statistics* sebesar $20,751 > 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisata terdukung. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan pada pariwisata Malaysia dimana hasilnya adalah destinasi wisata yang menarik membuat wisatawannya puas baik dalam segi pelayanan, budaya baru, pengetahuan, gaya hidup baru, dan bertemu orang baru.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Pengaruh signifikan dapat dilihat dari hasil *path coefficient* dengan *T-Statistics* sebesar $23,108 > 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 menunjukkan bahwa kepuasan wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas terdukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dimana perusahaan harus melebihi ekspektasi dari wisatawan dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga wisatawan terpuaskan. Pada akhirnya didapatkan kepercayaan dari wisatawan yang merasa puas dan memicu adanya WOM sehingga pihak penyedia layanan mendapatkan dua konsumen dalam satu waktu bersamaan yaitu wisatawan yang berkunjung kembali serta wisatawan baru yang didapatkan lewat pemasaran yang dilakukan wisatawan sebelumnya.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan kali ini menganalisis 6 variabel terkait persepsi wisatawan non muslim pada destinasi wisata halal yaitu layanan halal, larangan layanan non halal, produk makanan halal, pengalaman perjalanan, kepuasan, dan loyalitas. Kemudian keenam variabel tersebut dikembangkan dengan acuan teori dan penelitian terdahulu menjadi hipotesis yang dianalisis pada penelitian kali ini. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, secara khusus penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut: Hipotesis 1 yang diajukan pada penelitian ini **diterima**, sehingga layanan halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisata pada destinasi wisata halal. Hipotesis 2 yang diajukan pada penelitian ini **ditolak**, sehingga larangan layanan non halal tidak berpengaruh terhadap pengalaman wisata pada destinasi wisata halal. Hipotesis 3 yang diajukan pada penelitian ini **diterima**, sehingga produk makanan halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisata pada destinasi wisata halal. Hipotesis 4 yang diajukan pada penelitian ini **diterima**, sehingga pengalaman wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisata pada destinasi wisata halal. Hipotesis 5 yang diajukan pada penelitian ini **diterima**, sehingga kepuasan wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada destinasi wisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amini Amir, Awang, Mohd Daud, & Abdullah, Norsazali. (2020). Islamic tourism: the characteristics, concept and principles. *KnE Social Sciences*, 196–215.
- Abror, Abror, Wardi, Yunia, Trinanda, Okki, & Patrisia, Dina. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643.
- Anggarini, Defia Riski. (2021). Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 345–355.
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dan Program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Lestari, Muji, & Yuliasrid, Dita. (2021). Pemanfaatan Waktu Luang Untuk Aktivitas Rekreasi Bagi Karang Taruna Desa Tahunan Kecamatan Sale Kabupaten Rembang. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 9(03).
- Marmaya, Najihah Hanisah, Zakaria, Za, & Mohd Desa, Mohd Nasir. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014.
- Muhajirin, Muhajirin, & Panorama, Maya. (2017). *PENDEKATAN PRAKTIS; Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Idea Press.
- Nurhayati, M. Pd. (2021). *Buku Siswa Ilmu Pengetahuan Sosial SMP/MTs Kelas 8*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Pambudi, Andi Setyo, Masteriarsa, Muhammad Fikri, Wibowo, Aditya Dwifabri Christian, Amaliyah, Imroatul, & Ardana, Adhitya Kusuma. (2020). Strategi pemulihan ekonomi sektor pariwisata pasca Covid-19. *Majalah Media Perencana*, 1(1), 1–21.
- Saleh, Muhammad, Kamaruzzaman, Kamaruzzaman, & Desky, Harjoni. (2022). Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal di Bumi Syariah. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1221–1238.
- Saraswati, Hesti Dwi, & Afifi, Subhan. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sirega, Mutia Fajri, Nasution, Anisah, Madinah, Futri, & Zakia, Maulida Umami. (2023). Analisis Dampak Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Inklusif. *Journal Of Management And Creative Business*, 1(1), 53–62.
- Sthapit, Eroze, Björk, Peter, & Piramanayagam, Senthilkumaran. (2023). Motivational, emotional and memorable dimensions of non-Muslim tourists' halal food experiences. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 23–42.
- Supriatna, Arief, Setiawan, Edhi Budi, & Sonny, Imam. (2022). Influence of Income and Leadership

Style during the Covid-19 Pandemic on Employee Performance and Their Implications on Operational Performance of Sea Ship Agent Company (Case Study at PT. Harapan Cipta Perkasa). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11722–11734.

Supriyadi, Eko. (2017). Perbandingan Metode Partial Least Square (Pls) Dan Principal Component Regression (Pcr) Untuk Mengatasi Multikolinearitas Pada Model Regresi Linear Berganda. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 117–128.

Widyastuti, Pristiana. (2020). *Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta)*.

Yuliaty, Tetty. (2020). *Model Wisata Halal Sustainable Di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.