

FACTORS OF MUSLIM-FRIENDLY AMENITIES & LIFESTYLE AND SERVICE QUALITY AFFECTING HALAL TRAVEL INTENTION TO INDONESIA

Rafika Isya Rasyid¹

Universitas Telkom

rafikaisyarasyid@gmail.com

Citra Kusuma Dewi²

Universitas Telkom

dcitrakusuma@gmail.com

ABSTRACT

Selection of Halal Tourism as a leading sector is due to the condition of Indonesia as the country with the largest Muslim population in the world reaching 85%. However, previous researchers and practitioners who have conducted research on Halal tourist destinations pay less attention to the factors that can influence Halal Travel Intention. To bridge the gap, this study aims to determine the effect of factors (Muslim-friendly Amenities & Lifestyle and Service Quality) on Halal Travel Intention to Indonesia. This research uses the theory of Muslim-friendly Amenities and Lifestyle, Service Quality and Halal Travel Intention. The method used is a quantitative method and the type of research is a descriptive study correlation approach. Data collection using questionnaires and literature studies. Sampling is done by non-probability method type of purposive sampling. The number of respondents is 100 respondents. The analysis tool in this study uses IBM SPSS 23. The analytical method used is the Multiple Linear Regression Analysis test.

Based on the results of the Multiple Linear Regression Analysis Test, the results of the regression coefficient values are positive, so it can be concluded that the Muslim-friendly Amenities & Lifestyle (X1) and Service Quality (X2) factors positively influence the Halal Travel Intention (Y) factor to Indonesia.

Keywords: Muslim-friendly Amenities & Lifestyle, Service Quality, Halal Travel Intention

FAKTOR-FAKTOR (*MUSLIM-FRIENDLY AMENITIES & LIFESTYLE* DAN *SERVICE QUALITY*) YANG MEMPENGARUHI HALAL TRAVEL INTENTION KE INDONESIA

ABSTRAK

Pemilihan Pariwisata Halal sebagai sektor unggulan ini dikarenakan kondisi Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar didunia mencapai 85%. Namun, peneliti dan praktisi sebelumnya yang telah melakukan penelitian mengenai destinasi wisata halal kurang memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Halal Travel Intention*. Untuk menjembatani kesenjangan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor-faktor (*Muslim-friendly Amenities & Lifestyle* dan *Service Quality*) terhadap *Halal Travel Intention* ke Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle, Service Quality* dan *Halal Travel Intention*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan jenis penelitian berupa pendekatan korelasi studi deskriptif. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* jenis *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 100 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 23. Metode analisis yang digunakan yaitu uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, diperoleh hasil nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor *Muslim-friendly Amenities & Lifestyle* (X_1) dan faktor *Service Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap faktor *Halal Travel Intention* (Y) ke Indonesia.

Kata Kunci: *Muslim-friendly Amenities & Lifestyle, Service Quality, Halal Travel Intention*

PENDAHULUAN

The World Travel & Tourism Council (WTTC) menempatkan pariwisata Indonesia dalam 10 besar dunia, tepatnya peringkat ke-9. Menteri Pariwisata Arief Yahya menyambut baik ranking yang dikeluarkan WTTC. Hal ini dapat lebih memperkuat posisi pariwisata Indonesia sebagai bagian penting dari perekonomian (Handayani, www.cnnindonesia.com, 2018).

Pariwisata Halal atau *Halal tourism* adalah bagian dari industri pariwisata nasional dan seluruh dunia, dikhususkan bagi wisatawan muslim yang mengacu pada nilai-nilai, budaya dan aturan yang ada dalam agama Islam.

Pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada 2015 mencapai US\$ 12,23 miliar atau setara Rp169 triliun. Jumlah tersebut berada di urutan ke empat sebagai penyumbang devisa terbesar pada 2015, di bawah migas, batu bara dan kelapa sawit. Kemudian pada 2019, pendapatan devisa dari pariwisata ditargetkan sebesar US\$ 20 miliar atau setara Rp280 triliun dan menjadi yang terbesar mengalahkan hasil ekspor sawit maupun migas. Menteri Pariwisata Arief Yahya menyampaikan bahwa, hal ini dapat lebih memperkuat posisi pariwisata Indonesia sebagai bagian penting dari perekonomian Indonesia (Hartati, CNN Indonesia; 2018). Hal ini dibuktikan oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS), dimana jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2017 mencapai 14,1 juta kunjungan. Kemudian periode Januari-Juli 2018 kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 9,06 juta, meningkat 12,92% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Untuk itu pemerintah menargetkan 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada 2019.

Pemilihan Pariwisata Halal sebagai sektor unggulan ini dikarenakan kondisi Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar mencapai 85% (Syahadah; 2017:2). Kemudian sebuah lembaga riset global mencatat, pada tahun 2016 Indonesia menduduki peringkat pertama dan merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbesar didunia tercatat 209,1 juta jiwa lebih penduduk Indonesia merupakan muslim (Purnamasari, 2017:1). Konsep Pariwisata Halal yang diusung oleh Wonderful Indonesia menurut Widagdyo (2015) adalah konsep yang mengacu pada ketentuan syariat Islam membuat ketentuan itu berlaku secara universal walaupun berbeda negara.

Menurut Battour dan Ismail (2016), wisata Halal adalah semua objek atau tindakan yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibati oleh orang Muslim dalam industri pariwisata. Definisi ini memandang hukum Islam (syariah) sebagai dasar dalam penyediaan produk dan jasa wisata bagi konsumen (dalam hal ini adalah Muslim), seperti hotel Halal, resort Halal, restoran Halal dan perjalanan Halal (Rais, Kompasiana; 2017). Konsep Pariwisata Halal yang diusung oleh Wonderful Indonesia menurut Widagdyo (2015) adalah konsep yang mengacu pada ketentuan syariat Islam membuat ketentuan itu berlaku secara universal walaupun berbeda negara.

Di satu sisi, ada Konsep Pariwisata Halal yang harus dipenuhi sebagai target dari Pariwisata Indonesia. Namun, disisi lain ada masalah terkait strategi yang dicapai bahwa pengembangan wisata Halal di Indonesia tergolong terlambat dan kalah jika dibandingkan dengan negara Malaysia yang juga sedang mengusung konsep wisata Halal. Indonesia ternyata belum bisa memenuhi strategi yang sudah diusung oleh Wonderful Indonesia untuk mencapai target pengembangan pariwisata Halal. Hal yang menjadi masalah diantaranya adalah Indonesia belum menjadi negara yang ramah wisatawan muslim dan ada beberapa faktor yang masih menjadi masalah yaitu *Muslim Friendly Amenities and Lifestyle* dan *Service Quality*. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya masalah yang ada

pada kedua faktor tersebut adalah adanya keengganan penyedia wisata mencantumkan label Halal dan sertifikasi Halal pada tempat usahanya, hal ini terjadi karena masyarakat di Indonesia sudah merasa dirinya memiliki DNA Halal dan gaya hidup Halal sejak lahir. Padahal mencantumkan label Halal dan sertifikasi Halal adalah salah satu syarat untuk penyedia wisata Halal dapat lebih dikenal oleh banyak wisatawan (Hamzah dan Yudiana, 2015:2).

Sucipto (2014) juga mengungkap tantangan yang dihadapi Indonesia dalam mengembangkan pariwisata Halal. Pertama, adalah masih adanya ketakutan di sebagian pelaku industri di Indonesia dalam pencantuman label Halal. Kedua, belum adanya regulasi dalam bentuk perundangan. Ketiga, lemahnya sosialisasi tentang pariwisata Halal di Indonesia berakibat kurangnya masyarakat luas mengenal produk pariwisata Halal di Indonesia. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, masih ada permasalahan internal dalam mengembangkan pariwisata Halal, yaitu soal kurang dilirikannya potensi wisata Halal untuk pasar traveler muslim (Lupiyanto, 2016).

Terkait berbagai hal yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan antara faktor *Muslim Friendly Amenities and Lifestyle* dan faktor *Service Quality* terhadap *Travel Intention* yang terjadi di Indonesia. Ternyata hal ini juga terjadi di negara lain yaitu Kuwait. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nasser, Mostafa & Reisinger (2015) dengan judul penelitian *Factors Influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals*.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian melalui survey berupa kuesioner apakah faktor *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* dan faktor *Service Quality* berpengaruh terhadap *Halal Travel Intention* ke Indonesia, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “Faktor-faktor (*Muslim-friendly Amenities & Lifestyle* dan *Service Quality*) yang Mempengaruhi *Halal Travel Intention* ke Indonesia”.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa pendekatan korelasi studi deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang sudah pernah berkunjung ke 10 destinasi unggulan wisata Halal di Indonesia. Indikator-indikator pada faktor *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* dan *Service Quality* yang disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Nomor Item	Skala
<p><i>Muslim-friendly Amenities and Lifestyle</i></p> <p>(“The Islamic sets of codes and attributes that meet muslim travelers needs” (Nasser, Mostafa & Reisinger (2015)).</p>	1. Makanan dan minuman Halal	1	Ordinal
	2. Sarana beribadah	2	
	3. Mengakomodasi layanan kesehatan dan layanan rekreasi	3	
	4. Akomodasi yang ramah keluarga	4	
	5. Tidak tersedianya minuman beralkohol	5	
	6. Adanya karyawan muslim	6	
<p><i>Service Quality</i></p> <p>(Kualitas layanan adalah istilah holistik yang menunjukkan evaluasi keseluruhan yang tidak berwujud yang menawarkan tujuan, termasuk produk atau layanan inti dan semua layanan pendukung yang memfasilitasi dan menambah penggunaan layanan inti, seperti akomodasi, transportasi, perawatan kesehatan dan komunikasi yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan (Nassar, Mostafa & Reisinger, 2015:7)).</p>	7. Kualitas fasilitas secara fisik	7	
	8. Pelayanan terhadap tamu muslim	8	
	9. Perjalanan yang mudah	9	
	10. Akses ke layanan darurat	10	
<p><i>Travel Intention</i></p> <p>(Kotler & Keller (2016) juga memaparkan bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama.)</p>	11. Ketertarikan untuk mengunjungi destinasi wisata Halal.	11	Ordinal
	12. Preferensi mengunjungi destinasi wisata Halal.	12	
	13. Pencarian informasi terkait destinasi wisata Halal.	13	

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Mayoritas responden laki-laki yang berwisata Halal di Indonesia adalah wisatawan laki-laki sebanyak 60%.

Terkait hal tersebut, Yuliani (2018:2) menyatakan bahwa “Wanita pada umumnya kurang memiliki kecenderungan untuk melakukan kegiatan rekreasi aktif. Pria cenderung lebih mudah bepergian, dan fisiknya lebih memungkinkan untuk aktivitas yang memerlukan tenaga”.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Responden dengan kategori usia 20-34 tahun adalah responden terbanyak dalam penelitian ini. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Nurdianisa pada penelitiannya yang berjudul Analisis Motivasi Wisatawan dalam Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram menyatakan bahwa kategori usia 20-34 tahun adalah usia produktif melakukan berbagai aktivitas termasuk melakukan perjalanan wisata, karena pada masa itu merupakan usia produktif dan memiliki keingintahuan yang tinggi (Nurdianisa *et al.*, (2018:3)).

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Responden dengan kategori pekerjaan sebagai Pegawai PNS/BUMN memiliki persentase terbesar dari 100 orang responden dalam penelitian ini.

Hal tersebut didukung oleh Mukherjee seorang Public Sector Group dari PREM Network penelitiannya yang berjudul *Total Rewards for Civil Servant*. Mukherjee menyatakan “Tujuan pembayaran adalah untuk memberikan kompensasi kepada karyawan untuk pekerjaan yang dilakukan, untuk memotivasi karyawan untuk melakukan dengan baik dan untuk mempertahankan karyawan menghindari kebutuhan untuk perekrutan mahal dan pelatihan untuk penggantian”. Pendapat Mukherjee tersebut juga disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. The Total Compensation Package

		Secara Kontrak		Tidak kontrak (<i>intangible</i>)
		Moneter	Dalam bentuk barang	
Hadiah saat ini	Imbalan dasar	<i>base wage/salary</i> (gaji)	<i>health insurance</i> (asuransi kesehatan)	<i>job security, prestige, social privileges</i> (keamanan kerja, prestise, hak sosial saat ini)
	Tunjangan	<i>transportation, housing, meals, telephone, travel, cost-of-living</i> (transportasi, perumahan, makanan, telepon, perjalanan, biaya)	<i>transportation, housing, meals, travel</i> (transportasi, perumahan, makanan, perjalanan)	<i>trips abroad, training</i> (perjalanan ke luar negeri, pelatihan)

		hidup)		
Harapan masa depan	<i>Pension</i> (pensiun)	<i>housing, land, etc</i> (perumahan, tanah, dll)	<i>reputation, re-employment after retirement</i> (reputasi, pekerjaan kembali setelah pensiun)	

Sumber: (Mukherjee, 2:2018)

Dapat disimpulkan bahwa tunjangan secara moneter yang diberikan kepada pegawai PNS/BUMN dapat berupa alat transportasi, perumahan, makanan, telepon, perjalanan dan biaya hidup. Sedangkan tunjangan yang diberikan berupa barang adalah alat transportasi, perumahan, makanan dan perjalanan. Selain itu tunjangan yang tidak berwujud barang adalah perjalanan ke luar negeri dan pelatihan. Maka dapat disimpulkan, responden dengan kategori pekerjaan sebagai Pegawai PNS/BUMN memiliki persentase terbesar sebesar 39%, dikarenakan kompensasi kepada karyawan untuk pekerjaan yang dilakukan, seringkali berupa perjalanan, baik perjalanan didalam negeri maupun perjalanan ke luar negeri. Maka tingginya persentase responden dengan kategori pekerjaan sebagai pegawai PNS/BUMN juga tinggi.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Anggaran Berlibur

Mayoritas wisatawan yang berwisata Halal di Indonesia memiliki anggaran berlibur sebesar Rp2.000.001,- s/d Rp6.000.000,- hal ini didukung dengan pernyataan bahwa wisatawan yang berpenghasilan tinggi cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dengan jenis pekerjaan yang tetap dan usia tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan seseorang secara umum berkaitan dengan pendidikan, pekerjaan dan usia. Pendapatan rata-rata nasional di Indonesia diketahui adalah sebesar Rp 1.997.819,- (BPS tahun 2016).

2. Faktor *Muslim-Friendly Amenities & Lifestyle (X₁)*

Hasil tanggapan responden pada analisis deskriptif faktor *muslim-friendly amenities* yang disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Tanggapan Responden terhadap variabel Faktor *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle*

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Dalam %	Skor Ideal
1	Saya memilih berkunjung ke destinasi wisata Halal di Indonesia karena tersedianya makanan Halal.	7	2	9	72	355	445	89%	500

2	Saya memilih berkunjung ke destinasi wisata Halal di Indonesia karena tersedianya minuman Halal.	15	12	12	88	265	392	78,4%	500
3	Saya memilih berkunjung ke destinasi wisata Halal di Indonesia karena tersedianya akomodasi ke layanan kesehatan.	11	36	54	116	120	337	67,4%	500
4	Saya memilih berkunjung ke destinasi wisata Halal di Indonesia karena tersedianya layanan rekreasi.	2	4	30	120	280	436	87,2%	500
5	Saya memilih berkunjung ke destinasi wisata Halal di Indonesia karena tersedianya akomodasi yang ramah keluarga.	6	6	33	140	235	420	84%	500
6	Saya memilih berkunjung ke destinasi wisata Halal di Indonesia karena tidak tersedianya minuman beralkohol.	3	12	21	96	300	432	86,4%	500
7	Saya memilih berkunjung ke destinasi wisata Halal di Indonesia karena tersedianya karyawan muslim.	6	12	39	144	185	386	77,2%	500
Skor Total							2.848		
Rata-rata Persentase							81,37%		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Sesuai dengan hasil tanggapan responden pada analisis deskriptif, jumlah skor total pada variabel X_1 sebesar 2.848 dengan rata-rata persentase sebesar 81,37%, dari 7 (tujuh) pernyataan yang diberikan, tiga (tiga) item pernyataan tergolong dalam kategori sangat kuat. Namun pernyataan nomor 3 (tiga) memiliki skor terendah dengan persentase sebesar 67,4% dengan pernyataan "Saya memilih berkunjung ke destinasi wisata Halal di Indonesia karena tersedianya akomodasi ke layanan kesehatan", hal ini diartikan bahwa tersedianya akomodasi ke layanan kesehatan pada destinasi wisata Halal di Indonesia memiliki pengaruh yang paling rendah.

Hal ini dibuktikan dengan informasi yang diberikan oleh Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat, Kementerian Kesehatan RI, yaitu dengan dibuatnya perjanjian antara Kementerian Pariwisata dan Kementerian Kesehatan mengenai perlu adanya fasilitas pelayanan kesehatan atau rumah sakit di sekitar destinasi wisata prioritas sebagai pendukung kesehatan para wisatawan. Menkes Nila

Moeloek juga berpendapat bahwa “apabila terjadi sesuatu dengan wisatawan di daerah wisata bisa ditangani dengan dengan cepat dan tepat”, hal ini didukung oleh Menpar Arief Yahya, beliau menuturkan bahwa dalam Rakornas Pariwisata I Tahun 2017, alokasi sumber daya terutama anggaran harus diprioritaskan termasuk anggaran untuk membangun infrastruktur di destinasi pariwisata yang ada di kementerian atau lembaga terkait (diakses melalui: www.kemkes.go.id pada 5 Mei 2019). Perjanjian tersebut dapat memberikan solusi bagi pelaku wisata untuk bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan RI dan Kementerian Pariwisata RI dalam merealisasikan adanya layanan kesehatan yang baik bagi wisatawan yang berkunjung ke Indonesia khususnya melakukan perjalanan wisata halal di Indonesia yang terkait dengan pernyataan nomor tiga (3) dalam kuesioner yang diberikan kepada responden.

Sedangkan pernyataan nomor 1 (satu) memiliki skor tertinggi dengan persentase sebesar 89,4% dengan pernyataan “Saya memilih berkunjung ke destinasi wisata Halal di Indonesia karena tersedianya makanan Halal”, hal ini diartikan bahwa tersedianya makanan Halal pada destinasi wisata Halal di Indonesia memiliki pengaruh yang paling tinggi.

Pada hasil uji simultan, diperoleh $F_{hitung} = 54,240 > F_{tabel} = 3,09$, dengan nilai signifikansi 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap *Halal Travel Intention*.

Pada hasil uji parsial, variabel *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 0,522 < t_{tabel} = 1.660$ dan tingkat signifikansi $0,663 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikansi pada variabel *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* terhadap *Halal Travel Intention* ke Indonesia.

Faktor *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Halal Travel Intention* salah satunya karena mayoritas wisatawannya sudah mengetahui bahwa Indonesia adalah negara muslim terbesar didunia, sehingga dapat dipastikan Indonesia pasti sudah menyediakan fasilitas yang ramah bagi keluarga muslim. Hal ini didukung oleh data yang diperoleh dari PewResearch sebuah lembaga riset global, mencatat pada 2010 Indonesia memang menempati urutan teratas sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di Dunia. Pada tahun itu tercatat 209,1 juta jiwa lebih penduduk Indonesia merupakan muslim (diakses melalui www.pewresearch.org, pada 17 April 2019). Berdasarkan data yang dilansir dari The Pew Forum on Religion & Public Life, penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk. Jumlah itu merupakan 13,1% dari seluruh umat muslim di dunia. Negara berpenduduk muslim kedua terbesar adalah India. Penganut Islam di negara dengan populasi terbesar ke-dua di dunia itu mencapai 176,4 juta jiwa atau 14,4 persen dari total populasi (diakses melalui: www.pewforum.org pada 6 Mei 2019). Data pendukung lainnya yaitu dikutip dari

CIA World Factbook, Agama Islam merupakan agama terbesar kedua di dunia. Sebanyak 23,2% penduduk di dunia ini menganut Agama Islam. 3% dari 23,2% tersebut adalah penduduk Indonesia. Negara kita yaitu Indonesia merupakan Negara dengan Jumlah Penduduk Islam terbanyak di Dunia, sebanyak 225,25 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia menganut agama Islam (*sumber: Dickson, 2019:4*). Data tersebut membuktikan bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar didunia.

Dilihat pada seluruh hasil penelitian secara simultan, menunjukkan bahwa faktor *Muslim-friendly Amentities and Lifestyle* bersama-sama dengan variabel *Service Quality* berpengaruh positif pada *Halal Travel Intention* ke Indonesia. Maka, jika faktor *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* berpengaruh dan *Service Quality* ditingkatkan, maka *Halal Travel Intention* ke Indonesia juga meningkat. Sedangkan jika faktor *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* beserta *Service Quality* berkurang, maka *Halal Travel Intention* ke Indonesia juga akan ikut melemah.

3. Faktor *Service Quality* (X_2)

Hasil tanggapan responden pada faktor *Service Quality* disajikan dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Tanggapan Responden terhadap variabel Faktor *Service Quality*

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Dalam %	Skor Ideal
8	Kualitas fasilitas secara fisik yang baik pada destinasi wisata halal di Indonesia, menjadi alasan saya mengunjungi destinasi wisata halal di Indonesia.	6	2	27	132	255	422	84,4%	500
9	Pelayanan yang baik bagi tamu muslim pada destinasi wisata halal di Indonesia, menjadi alasan saya mengunjungi destinasi wisata halal di Indonesia.	14	20	33	76	230	373	74,6%	500
10	Kemudahan perjalanan menuju destinasi wisata halal di Indonesia, menjadi alasan saya mengunjungi destinasi wisata halal di Indonesia.	9	6	24	116	255	410	82%	500
11	Kemudahan akses layanan darurat pada destinasi wisata halal di Indonesia, menjadi alasan saya mengunjungi destinasi wisata halal di Indonesia.	6	8	57	104	225	400	80%	500

Skor Total	1.605
Rata-rata Persentase	80,25%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Sesuai dengan hasil tanggapan responden, jumlah skor total pada variabel ini sebesar 1.605 dengan rata-rata persentase sebesar 80,25%, dari 4 (empat) pernyataan yang diberikan, 1 (satu) item pernyataan tergolong dalam kategori sangat kuat. Namun pernyataan nomor 9 (sembilan) memiliki skor terendah dengan persentase sebesar 74,6% dengan pernyataan "Pelayanan yang baik bagi tamu muslim pada destinasi wisata Halal di Indonesia, menjadi alasan saya mengunjungi destinasi wisata Halal di Indonesia", hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Indonesia kepada tamu muslim sudah sangat baik dan banyak diketahui oleh wisatawan. Hal ini membuat faktor tersebut memiliki pengaruh yang rendah terhadap *Halal Travel Intention* ke Indonesia. Hal ini sejalan dengan kutipan "Negara dengan penduduk yang suka tersenyum adalah predikat yang paling sering disematkan pada Indonesia. Keramahtamahan penduduk di negara tropis ini memang sudah sangat umum. Sebelum turis mengenalkan diri, penduduk lokal akan lebih dulu membuka pembicaraan dengan berbagai pertanyaan yang bisa mencairkan suasana. Meski dalam Bahasa Inggris yang dasar, penduduk lokal umumnya terlihat sangat antusias dalam menyambut turis yang datang" (Benmettan, 2016:7). Karena mayoritas dari wisatawan mengetahui Indonesia memiliki julukan sebagai negara dengan keramahtamahnya, wisatawan akan menyimpulkan sudah pasti pelayanan yang diberikan juga sangat baik.

Sedangkan pernyataan nomor 8 (delapan) memiliki skor tertinggi dengan persentase sebesar 84,4% dengan pernyataan "Kualitas fasilitas secara fisik yang baik pada destinasi wisata Halal di Indonesia, menjadi alasan saya mengunjungi destinasi wisata Halal di Indonesia", hal ini dapat diartikan bahwa kualitas fasilitas secara fisik yang baik pada destinasi wisata halal di Indonesia memiliki pengaruh yang paling tinggi.

Pada hasil uji simultan, diperoleh $F_{hitung} = 54,240 > F_{tabel} = 3,09$, dengan nilai signifikansi 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap *Halal Travel Intention*.

Pada hasil uji parsial, variabel *Service Quality* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 5,453 < t_{tabel} = 1.660$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Service Quality* terhadap *Halal Travel Intention* ke Indonesia.

Dilihat pada seluruh hasil penelitian secara simultan, menunjukkan bahwa faktor *service quality* bersama-sama dengan *Muslim-friendly Amenities and*

Lifestyle berpengaruh positif terhadap *Halal Travel Intention* ke Indonesia. Maka, jika faktor *Service Quality* beserta faktor *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* ditingkatkan, maka *Halal Travel Intention* ke Indonesia juga meningkat secara signifikan, sedangkan jika faktor *Service Quality* dan faktor *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* menurun, maka *Halal Travel Intention* ke Indonesia juga akan ikut melemah.

4. Faktor Halal Travel Intention (Y)

Hasil tanggapan responden pada faktor *Halal Travel Intention* disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Tanggapan Responden terhadap variabel Faktor *Halal Travel Intention* (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Dalam %	Skor Ideal
12	Saya tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata halal di Indonesia.	19	8	24	120	195	366	73,2%	500
13	Saya memilih untuk mengunjungi destinasi wisata halal di Indonesia.	22	12	24	84	215	357	71,4%	500
14	Saya mencari informasi terkait destinasi wisata halal di Indonesia.	10	10	30	124	220	394	78,8%	500
Skor Total							1.117		
Rata-rata Persentase							74,46%		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Sesuai dengan hasil tanggapan responden, jumlah skor total pada variabel ini sebesar 1.117 dengan rata-rata persentase sebesar 74,46%, dari 3 (tiga) pernyataan yang diberikan, ke 3 (tiga) item pernyataan masing-masing tergolong dalam kategori kuat. Namun pernyataan nomor 13 (tiga belas) memiliki skor terendah dengan persentase sebesar 71,4% dengan pernyataan "Saya memilih untuk mengunjungi destinasi wisata Halal di Indonesia", hal ini dapat diartikan pernyataan pada indikator tersebut memiliki persentase paling rendah. Namun bukan berarti pernyataan pada indikator tersebut menjadi masalah dalam penelitian ini, faktor tersebut hanya memiliki persentase paling rendah dan masih berada pada titik kuat dalam garis kontinum. Pernyataan pada indikator "Saya memilih untuk mengunjungi destinasi wisata Halal di Indonesia", didukung dengan pernyataan yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia selama tahun 2018 telah mencapai 15,81 juta. Angka itu mengalami kenaikan dibandingkan

dengan periode yang sama sepanjang tahun 2017 sebanyak 14,04 juta (diakses melalui: www.bps.go.id pada tanggal 6 Mei 2019). Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan nomor 13 (tiga belas) masih memiliki pengaruh positif terhadap faktor *Halal Travel Intention* ke Indonesia.

Sedangkan pernyataan nomor 14 (empat belas) memiliki skor tertinggi dengan persentase sebesar 78,6% dengan pernyataan “Saya mencari informasi terkait destinasi wisata Halal di Indonesia”, yang dapat diartikan pencarian informasi yang dilakukan oleh calon wisatawan maupun wisatawan yang sudah pernah berwisata halal di Indonesia selalu mencari informasi mengenai destinasi wisata Halal di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa pernyataan item nomor 14 berpengaruh positif terhadap *Halal Travel Intention* ke Indonesia.

Pada hasil uji simultan, diperoleh $F_{hitung} = 54,240 > F_{tabel} = 3,09$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap *Halal Travel Intention*.

Pada hasil uji parsial, variabel *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 0,522 < t_{tabel} = 1,660$ dan tingkat signifikansi $0,663 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikansi pada variabel *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* terhadap *Halal Travel Intention* ke Indonesia. Sedangkan pada variabel *Service Quality* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 5,453 < t_{tabel} = 1,660$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Service Quality* terhadap *Halal Travel Intention* ke Indonesia.

Dilihat pada seluruh hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *Halal Travel Intention* yang menjadi variabel terikat, diketahui dipengaruhi secara positif oleh variabel *Muslim-friendly Amenities and Lifestyle* dan *Service Quality* yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel bebas yaitu faktor *Muslim-friendly Amenities & Lifestyle* dengan persentase sebesar 81.37% dan faktor *Service Quality* dengan persentase sebesar 80.25%, keduanya berpengaruh kuat terhadap variabel terikat *Halal Travel Intention*. Berdasarkan hasil uji simultan variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan bersama-sama secara simultan terhadap variabel Y . Kemudian, berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), tidak terdapat pengaruh signifikansi antara variabel X_1 dengan variabel Y , sedangkan pada variabel X_2 terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel Y .

DAFTAR PUSTAKA

- Astini & Sulitiyowati. (2018). *Pengaruh Destination Image, Travel Motivation dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara Muslim di Pantai Carita Pandeglang Banten)*
- Aviolitasona. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali.*
- Isa et al., 2018. *Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal Tourism* Graduate School of Business, University Sains Malaysia, Gelugor, Malaysia.
- Kemenparekraf. 2013. *Indonesia & Moslem Friendly Destination* (Buku Panduan)
- Nassar et al.,. (2015). *Factors Influencing travel to Islamics destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals*
- Sopyan. (2015). *Analisis Pengaruh daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening* (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu), Semarang.
- Turnbull & Wingett. 2016. *Halal Holidays: exploring expectations of Muslim-friendly holiday.* University of Portsmouth and Department of Marketing, Portsmouth Business School, Portsmouth, UK.
- Jualan Pariwisata, Ini yang Harus Dilakukan Pelaku Industri. Di akses pada 17 April 2019. Dari: <https://wisata.harianjogja.com/read/2019///03/28/504/981228/jualan-pariwisata-ini-yang-harus-diperhatikan-pelaku-industri>
- 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Islam Terbanyak di Dunia. Di akses pada 17 April 2019. Dari: <https://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-islam-terbanyak-di-dunia/>
- Akses Transportasi Jadi Kendala Wisatawan. Di akses pada 17 April 2019. Dari: <https://www.beritasatu.com/home/86006/akses-transportasi-jadi-kendala-wisatawan>