



Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Wisata Halal

Somadi^{1*}, Cupian², Amelia Hayati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

*corresponding author

somadi20001.mail.unpad.ac.id^{1*}, cupian@unpad.ac.id², amelia.hayati@unpad.ac.id³

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.19901>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	30 Maret 2023
Tanggal revisi	21 September 2023
Tanggal diterima	27 Oktober 2024

Abstract

Research aim: This research aims to study the factors that influence halal tourist visits.

Method: This research uses a quantitative approach with data analysis techniques, namely structural equation modeling.

Finding: Travel motivation, accommodation, ease of obtaining halal food and drinks, tourist attractions, destination image, sharia tourist guides, promotions, facilities, religiosity, accessibility, and safety have a significant influence on tourists' decision-making, while knowledge and electronic word of mouth do not have a significant influence on decision making. tourists' decision to visit halal tourism.

Theoretical contribution/Originality: The study provides valuable insights into the dynamics of this emerging sector. It highlights the significance of factors such as religiosity, accessibility, and security in influencing tourist decisions within the halal tourism domain, thus adding to the body of knowledge concerning the behavior of Muslim travelers and the development of halal-friendly destinations.

Practitioner/Policy implication: The study provides actionable insights for improving destination competitiveness, enhancing visitor experiences, and strategic marketing of halal tourism products and services.

Research limitation: The research focuses on halal tourism in Kampung Daun and Eco Sunnah.

Keywords: halal tourism, tourist decision-making, structural equation modeling



Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan halal.

Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data yakni *structural equation modelling*.

Temuan: Motivasi perjalanan, akomodasi, kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal, atraksi wisata, citra destinasi, pramuwisata syariah, promosi, fasilitas, religiusitas, aksesibilitas, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan, sedangkan pengetahuan dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas : Studi ini memberikan wawasan berharga mengenai dinamika sektor yang sedang berkembang. Artikel ini menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti religiusitas, aksesibilitas, dan keamanan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam bidang pariwisata halal, sehingga menambah pengetahuan mengenai perilaku wisatawan Muslim dan pengembangan destinasi ramah halal.

Implikasi Praktis : Studi ini memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk meningkatkan daya saing destinasi, meningkatkan pengalaman pengunjung, dan pemasaran strategis produk dan layanan pariwisata halal.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian berfokus pada wisata halal di Kampung Daun dan Eco Sunnah.

Pendahuluan

Permintaan wisata terus mengalami peningkatan setiap tahunnya karena wisata telah menjadi salah satu pelengkap kebutuhan masyarakat. Hal ini disebabkan karena masyarakat mendapatkan banyak manfaat dari kunjungan wisata seperti menghilangkan kejenuhan, pengobatan penyakit, mendapatkan pengalaman baru, dan manfaat lainnya. Namun pada tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan karena pandemi Covid 19. Pada tahun 2021, sektor pariwisata di berbagai daerah berangsur pulih karena berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Namun kondisi berbeda dialami oleh Kabupaten Bandung Barat, dimana jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata pada tahun 2021 hanya mencapai 2.202.146 wisatawan, dimana jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan tahun 2020 yakni sebanyak 3.463.960 wisatawan [1].

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata yang sempat mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir, Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Barat mulai mengembangkan wisata halal. Hal ini disebabkan karena konsep wisata halal dianggap menjanjikan dan mampu untuk menarik wisatawan khususnya wisatawan muslim untuk berkunjung ke wisata halal. Wisata halal dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan mengajak wisatawan berkunjung kembali ke tempat wisata halal tersebut [2]. Namun demikian, jumlah kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal di Kabupaten Bandung Barat yaitu di setiap tahunnya masih belum memperlihatkan peningkatan yang signifikan dan masih belum sesuai harapan dari pengelola wisata.

Konsep pengembangan wisata halal yaitu menjamin tersedianya kebutuhan dasar umat muslim untuk tetap menjalankan ibadah dan beraktivitas sesuai dengan hukum syariah ketika mereka berada di tempat wisata [3]. Hal ini senada dengan fatwa DSN-MUI mengenai pengelolaan wisata halal sesuai fatwa DSN-MUI bahwa destinasi wisata wajib memiliki fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau dan memenuhi persyaratan syariah serta makanan dan minuman halal [4].

Saat ini, Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Barat telah mendeklarasikan Kampung Daun menjadi *pilot project* pengembangan wisata halal, dan selanjutnya adalah Eco Sunnah yang akan dideklarasikan menjadi *pilot project* pengembangan wisata halal. Dengan kedua *pilot project* tersebut, diharapkan Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Barat mendapatkan masukan guna menyusun berbagai strategi untuk mengembangkan wisata halal di Kabupaten Bandung Barat. Untuk itu, perlu diketahui faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

Pelaku industri pariwisata yang tertarik untuk memanfaatkan peluang pasar bisnis wisata halal, maka harus mengetahui kebutuhan wisatawan khususnya wisatawan muslim yaitu makanan halal, tempat ibadah, dan bebas maksiat [5]. Hal tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (2019) dalam Destiana & Astuti (2019), bahwa kebutuhan dasar wisatawan muslim saat berwisata, yaitu:

makanan halal, fasilitas ibadah, kamar mandi dengan fasilitas kran air, keamanan dan keselamatan, akomodasi yang menyediakan makanan halal dan berbuka puasa/ sahur, atraksi wisata yang bernuansa islam, keramahan, fasilitas privat, dan tidak ada pelayanan non-halal.

Selain itu, keputusan untuk melakukan kunjungan wisata merujuk pada perilaku dan keputusan wisatawan. Perilaku dan keputusan wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk ciri kepribadian mereka. Bagi wisatawan muslim, keputusan pemilihan tujuan, tempat tinggal, dan tempat makan dapat sangat dipengaruhi oleh perintah Islam. Dengan demikian, agama memiliki pengaruh terhadap preferensi dan perilaku wisatawan muslim [6]. Todd (2001) dalam Hall & Prayag (2019) menambahkan bahwa untuk pengelola perlu memahami tentang perilaku wisatawan, karena perilaku wisatawan dapat mempengaruhi pengambilan keputusannya untuk memilih destinasi wisata.

Pengetahuan wisatawan tentang wisata halal diperlukan untuk untuk mengetahui tentang objek wisata yang akan dikunjunginya, namun demikian wisata halal di Kabupaten Bandung Barat belum sepenuhnya menerapkan konsep wisata halal yang dikemukakan berdasarkan fatwa DSN-MUI. Apabila konsep wisata halal yang dikemukakan oleh DSN-MUI belum sepenuhnya diterapkan oleh pengelola wisata, maka dikhawatirkan dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal di Kampung Daun dan Eco Sunnah.

Minat untuk menemukan tempat yang baru dan menjelajahi budaya yang berbeda juga merupakan salah satu motivator yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata. Kebutuhan transportasi, akomodasi, atraksi, fasilitas, dan layanan pendukung, konektivitas, kesehatan dan keselamatan juga sangat penting bagi wisatawan. Dengan demikian, semua wisatawan perlu mengetahui tentang destinasi dan pemasar harus berusaha membujuk mereka untuk berkunjung dengan menumbuhkan citra wisata yang positif [6]. Motivasi perjalanan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal pada setiap orang berbeda-beda, seperti ingin menghilangkan stress/ bosan, mengunjungi teman/ kerabat/ keluarga, ingin bertemu dengan orang baru/ menikmati suasana baru, menikmati pelayanan yang ditawarkan pengelola, pekerjaan, pendidikan, agama, kesehatan dan status sosial serta lainnya. Dengan demikian, hal-hal yang menjadi motivasi perjalanan wisatawan diharapkan mampu dipenuhi oleh pengelola wisata agar wisatawan mau berkunjung ke wisata halal karena saat ini ada pengelola wisata belum mampu memenuhi semua kebutuhan wisatawan karena pelayanan yang diberikan masih terbatas.

Berdasarkan hasil penelitian Cupian et al., (2021), bahwa pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal dipengaruhi oleh pengetahuan, motivasi perjalanan, akomodasi, dan kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal. Hasil penelitian Erwindasari (2018) juga mengungkapkan bahwa kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal, atraksi wisata, pramuwisata syariah, promosi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan.

Dengan demikian, akomodasi yang berlandaskan prinsip syariah diperlukan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan. Akomodasi yang berlandaskan syariah seperti tidak menyediakan akses pornografi, hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan tindak asusila, menyediakan tempat untuk beribadah dan bersuci, menyediakan makanan dan minuman halal, dan pelayanan yang sesuai prinsip syariah. Namun demikian, pengelola wisata masih belum mampu membuktikan bahwa akomodasi yang ditawarkan kepada wisatawan sesuai dengan prinsip syariah karena belum memiliki sertifikasi halal dalam penyelenggaraan akomodasi. Begitu juga dalam hal penyediaan makanan dan minuman halal, pengelola wisata juga belum memiliki sertifikasi halal untuk membuktikan bahwa makanan dan minuman yang disajikan dan dimakan oleh wisatawan itu merupakan makanan dan minuman halal. Namun demikian, atraksi wisata yang ditawarkan pengelola wisata sudah memenuhi prinsip syariah karena tidak mengarah pada hal-hal yang bertentangan dengan syariah, namun juga perlu diperkuat dengan sertifikasi halal. Selain itu, atraksi wisata yang ditawarkan masih terbatas, tidak beragam, bahkan cenderung monoton setiap tahunnya. Dengan demikian, harus segera dibenahi agar dapat menarik wisatawan lebih besar.

Selain itu, hasil penelitian Wardani et al., (2019), bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Wisatawan yang memiliki religiusitas tinggi akan mencari objek wisata yang menyediakan fasilitas dan pelayanan yang menerapkan prinsip syariah. Untuk itu, pengelola wisata perlu mengurus sertifikasi halal dan menyediakan tempat untuk beribadah dan pelayanan yang diberikan tidak bertentangan pada prinsip syariah. Fasilitas yang dibutuhkan wisatawan seperti masjid/ musholla, sarana bersuci yang layak, peralatan ibadah, peralatan kebersihan, toilet yang bersih, dan fasilitas lainnya yang layak dan memadai. Selain itu, pramuwisata juga perlu dilakukan pelatihan agar mampu melayani wisatawan dengan cepat, tepat, ramah, bersahabat, dan sopan. Hal ini disebabkan ada beberapa pramuwisata yang kurang bersahabat dengan wisatawan dan lamban.

Menurut Mardhatillah (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Hidayanti & Masyhudi (2020), atraksi wisata dan *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan. Dengan demikian, *electronic word of mouth* dan citra destinasi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Untuk itu, pengelola wisata harus mampu memberikan kesan yang positif bagi wisatawan yang berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena saat ini kesan wisatawan ketika mengunjungi wisata halal mayoritas berbendapat biasa saja dan juga wisata halal masih belum dikenal oleh banyak orang, bahkan masyarakat sekitar juga cukup banyak yang tidak mengetahui keberadaannya. Apabila kesan yang diterima wisatawan baik atau memuaskan, maka akan membuat citra destinasi semakin baik dan juga wisatawan akan

memberikan ulasan yang positif tentang wisata halal. Selain itu juga, pengelola diharapkan dapat meningkatkan promosi, karena promosi yang dilaksanakan masih monoton, sehingga belum mampu menarik wisatawan dalam jumlah besar untuk berkunjung ke wisata halal.

Menurut Muharromah & Anwar (2020), bahwa atraksi wisata dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Selain itu, menurut Maryati (2019) bahwa untuk meningkatkan kualitas wisata halal agar lebih menarik bagi wisatawan, maka perlu adanya peningkatan keamanan. Kondisi aksesibilitas menuju wisata halal Eco Sunnah cukup sulit apabila dilewati oleh kendaraan besar karena jalan kecil, sehingga hanya mampu dilewati oleh satu kendaraan mobil mini bus. Selain itu, lokasi Eco Sunnah berada di perkampungan dan berada jauh dari jalan raya dan tidak dilalui kendaraan umum, sehingga sulit untuk ditemui apabila tidak dibantu dengan bantuan GPS dan informasi dari masyarakat. Kemudian, kondisi keamanan pada masing-masing wisata halal belum terbilang 100 persen aman. Hal ini disebabkan karena kondisi tanah yang licin, rawan longsor, dan pohon tumbang ketika musim hujan, dan masyarakat sekitar juga bisa dengan mudah keluar masuk objek wisata.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu, bahwa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal yaitu pengetahuan, motivasi perjalanan, akomodasi, kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal, atraksi wisata, *electronic word of mouth*, citra destinasi, pramuwisata syariah, promosi, fasilitas, religiusitas, aksesibilitas dan keamanan.

Pernyataan Masalah Penelitian

Jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Bandung Barat tahun 2021 hanya mencapai 2.202.146 wisatawan, dimana jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan tahun 2020 yakni sebanyak 3.463.960 wisatawan. Salah satu cara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui pengembangan wisata halal, karena wisata halal dianggap menjanjikan dan mampu menarik wisatawan khususnya wisatawan muslim. Namun demikian, jumlah kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal di Kabupaten Bandung Barat setiap tahunnya masih belum memperlihatkan peningkatan yang signifikan dan masih belum sesuai harapan dari pengelola wisata. Dengan demikian, maka perlu diketahui faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Faktor yang diduga mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal yaitu pengetahuan, motivasi perjalanan, akomodasi, kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal, atraksi wisata, *electronic word of mouth*, citra destinasi, pramuwisata syariah, promosi, fasilitas, religiusitas, aksesibilitas dan keamanan. Dengan demikian perlu dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, motivasi perjalanan, akomodasi, kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal, atraksi wisata, *electronic word of mouth*, citra destinasi, pramuwisata syariah, promosi, fasilitas, religiusitas, aksesibilitas dan keamanan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis verifikatif guna menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis *structural equation modelling* dengan pendekatan *partial least square*. Hal ini disebabkan karena penelitian ini bersifat *exploratory factor analysis*. Penelitian ini menggunakan 13 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel terikat yang digunakan yaitu pengambilan keputusan wisatawan, sedangkan variabel bebas yang digunakan terdiri dari pengetahuan, motivasi perjalanan, akomodasi, kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal, atraksi wisata, *electronic word of mouth*, citra destinasi, pramuwisata syariah, promosi, fasilitas, religiusitas, aksesibilitas, dan keamanan. Variabel penelitian diukur menggunakan skala likert. Lokasi penelitian berada di Kampung Daun dan Eco Sunnah, Kabupaten Bandung Barat. Populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Daun dan Eco Sunnah pada tahun 2021 yakni sebanyak 152.700 yang terdiri dari wisatawan yang berkunjung ke Kampung Daun sebanyak 145.500 wisatawan dan Eco Sunnah sebanyak 7.200 wisatawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5 persen. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 399 responden yang tersebar di Kampung Daun sebanyak 380 responden dan Eco Sunnah sebanyak 19 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi dan wawancara.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Untuk melakukan analisis verifikatif, diperlukan beberapa tahapan guna menghasilkan model yang baik, antara lain sebagai berikut.

1) Analisis Standar Deviasi

Berdasarkan hasil pengolahan data, bahwa nilai standar deviasi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat lebih rendah dari rata-rata (*mean*). Dengan demikian, maka data penelitian dapat dikatakan memiliki nilai representasi data yang baik.



Tabel 1. Hasil Analisis Standar Deviasi

No	Uraian	Mean	Standard Deviation	Keterangan Data
1	X1 -> Y	0,0336	0,0235	Baik
2	X2 -> Y	0,2165	0,0287	Baik
3	X3 -> Y	0,1885	0,0232	Baik
4	X4 -> Y	0,2047	0,0253	Baik
5	X5 -> Y	0,1025	0,0223	Baik
6	X6 -> Y	0,0245	0,0228	Baik
7	X7 -> Y	0,1414	0,0240	Baik
8	X8 -> Y	0,1515	0,0240	Baik
9	X9 -> Y	0,1150	0,0228	Baik
10	X10 -> Y	0,2165	0,0255	Baik
11	X11 -> Y	0,1658	0,0257	Baik
12	X12 -> Y	0,2192	0,0214	Baik
13	X13 -> Y	0,2428	0,0249	Baik

Sumber: Hasil Analisis, 2023

2) Analisis Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan SRMR, NFI dan rms Theta, bahwa model dikatakan baik.

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model

No	Uraian	Batasan Nilai	Hasil Pengolahan Data	Keterangan
1	SRMR	< 0,10	0,02	Model Fit
2	NFI	\geq 0,90	0,90	Model Fit
3	rms Theta	< 0,102	0,07	Model Fit

Sumber: Hasil Analisis, 2023

3) Analisis Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, bahwa nilai VIF tidak melebihi 5. Dengan demikian, bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada model yang dibangun pada penelitian ini.



Tabel 3. Hasil Analisis *Variance Inflation Factor*

No	Uraian	Batasan Nilai VIF	Nilai VIF	Keterangan
1	X1	5,000	1,0609	Tidak terdapat multikolinearitas
2	X2	5,000	1,2084	Tidak terdapat multikolinearitas
3	X3	5,000	1,0951	Tidak terdapat multikolinearitas
4	X4	5,000	1,0672	Tidak terdapat multikolinearitas
5	X5	5,000	1,2658	Tidak terdapat multikolinearitas
6	X6	5,000	1,3416	Tidak terdapat multikolinearitas
7	X7	5,000	1,3597	Tidak terdapat multikolinearitas
8	X8	5,000	1,1822	Tidak terdapat multikolinearitas
9	X9	5,000	1,1001	Tidak terdapat multikolinearitas
10	X10	5,000	1,1407	Tidak terdapat multikolinearitas
11	X11	5,000	1,1294	Tidak terdapat multikolinearitas
12	X12	5,000	1,2674	Tidak terdapat multikolinearitas
13	X13	5,000	1,0783	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Hasil Analisis, 2023

4) Analisis Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis *loading factor*, bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena nilai *loading factor* > 0,70 (dapat dilihat pada Gambar Model Struktural). Begitu juga dengan menggunakan *average variance extracted* (AVE), bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini disebabkan karena nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, dan instrumen penelitian memiliki keandalan dan kekonsistenan dalam mengukur variabelnya masing-masing.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted*

No	Uraian	Nilai AVE	Batasan Nilai AVE	Keterangan
1	X1	0,8154	0,500	Valid
2	X2	0,9181	0,500	Valid
3	X3	0,8591	0,500	Valid
4	X4	0,9064	0,500	Valid
5	X5	0,9421	0,500	Valid
6	X6	0,8927	0,500	Valid
7	X7	0,9374	0,500	Valid
8	X8	0,8153	0,500	Valid
9	X9	0,9451	0,500	Valid
10	X10	0,8340	0,500	Valid
11	X11	0,8285	0,500	Valid
12	X12	0,9111	0,500	Valid
13	X13	0,8163	0,500	Valid
14	Y	0,8277	0,500	Valid

Sumber: Hasil Analisis, 2023

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis *composite reliability*, *cronbach's alpha*, dan ρ_A menunjukkan bahwa nilai *composite reliability*, *cronbach's alpha*, dan ρ_A lebih besar dari 0,7000. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Artinya bahwa terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan instrumen kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan handal.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

No	Uraian	Nilai Composite Reliability	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai ρ_A	Batasan Nilai	Keterangan
1	X1	0,9567	0,9442	0,976	0,7000	Reliabel
2	X2	0,9890	0,9873	0,988	0,7000	Reliabel
3	X3	0,9771	0,9727	0,973	0,7000	Reliabel
4	X4	0,9748	0,9655	0,966	0,7000	Reliabel
5	X5	0,9799	0,9693	0,971	0,7000	Reliabel
6	X6	0,9804	0,9760	0,979	0,7000	Reliabel
7	X7	0,9926	0,9917	0,992	0,7000	Reliabel
8	X8	0,9464	0,9245	0,926	0,7000	Reliabel
9	X9	0,9928	0,9917	0,993	0,7000	Reliabel
10	X10	0,9784	0,9751	0,976	0,7000	Reliabel
11	X11	0,9602	0,9484	0,954	0,7000	Reliabel
12	X12	0,9893	0,9878	0,989	0,7000	Reliabel
13	X13	0,9688	0,9625	0,964	0,7000	Reliabel
14	Y	0,9774	0,9740	0,974	0,7000	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis, 2023

5) Analisis Structural Equation Modelling

Analisis *structural equation modelling* bertujuan untuk membentuk model struktural dalam penelitian ini. Dengan terbentuknya model struktural, maka akan terlihat terkait pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Berdasarkan nilai *path coefficients* pada model struktural, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,033X_1 + 0,215X_2 + 0,187X_3 + 0,206X_4 + 0,104X_5 + 0,026X_6 + 0,138X_7 + 0,151X_8 + 0,115X_9 + 0,217X_{10} + 0,166X_{11} + 0,217X_{12} + 0,244X_{13}$$



Keterangan:

Y = Pengambilan Keputusan
Wisatawan

X₁ = Pengetahuan

X₂ = Motivasi Perjalanan

X₃ = Akomodasi

X₄ = Kemudahan Memperoleh
Makanan dan Minuman Halal

X₅ = Atraksi Wisata

X₆ = *Electronic Word of Mouth*

X₇ = Citra Destinasi

X₈ = Pramuwisata Syariah

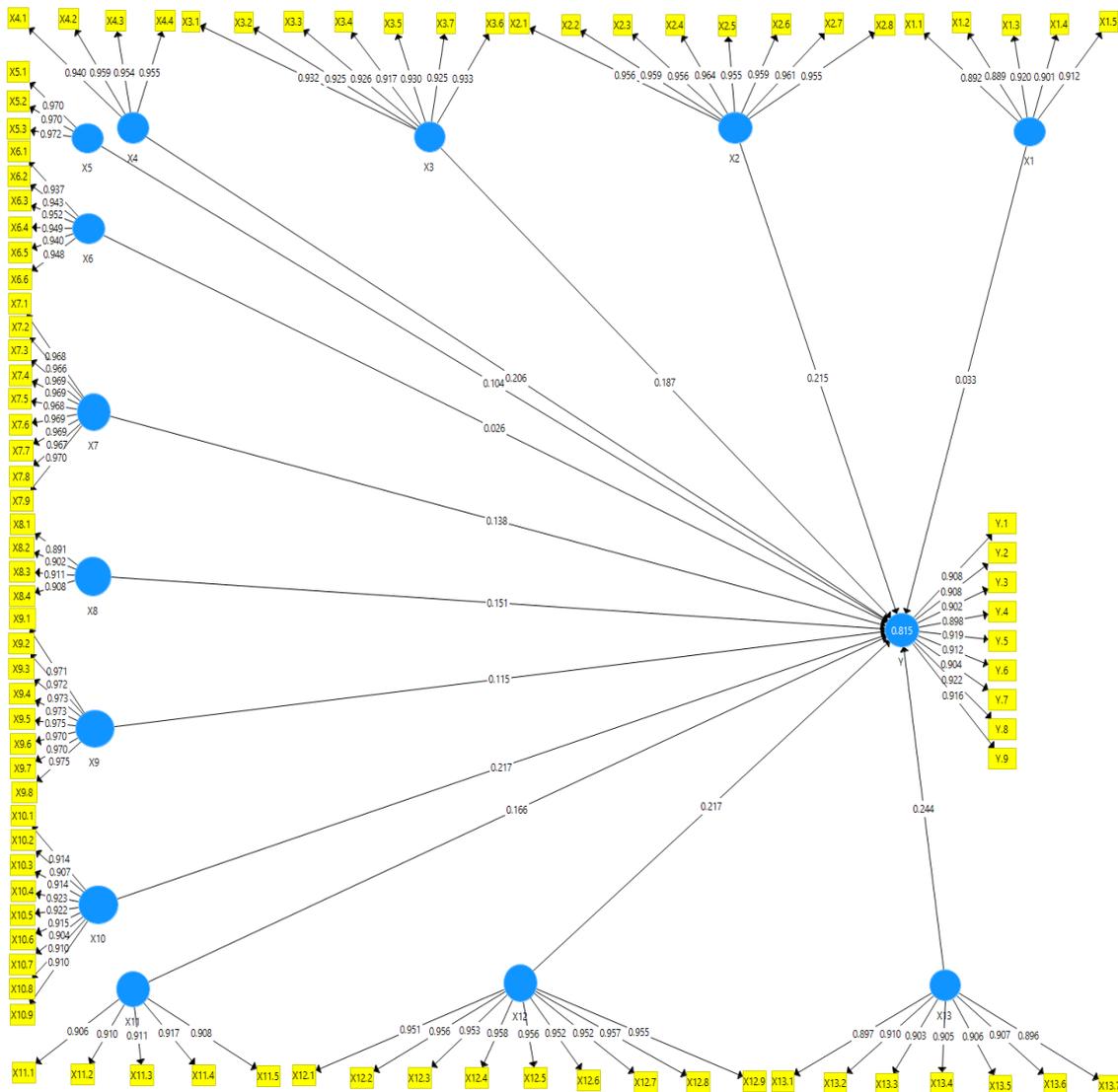
X₉ = Promosi

X₁₀ = Fasilitas

X₁₁ = Religiusitas

X₁₂ = Aksesibilitas

X₁₃ = Keamanan



Sumber: Hasil Analisis, 2023

Gambar 1. Model Struktural

Berdasarkan nilai *path coefficients* pada masing-masing variabel, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pengetahuan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,033. Dengan demikian, semakin baik pengetahuan yang dimiliki oleh wisatawan, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 3,3 %.
- Motivasi perjalanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,215. Dengan demikian, semakin baik motivasi perjalanan yang dimiliki oleh wisatawan, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 21,5 %.
- Akomodasi juga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,187. Dengan demikian, semakin baik akomodasi yang ditawarkan pengelola, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 18,7 %.
- Kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,206. Dengan demikian, semakin baik kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal yang ditawarkan pengelola, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 20,6 %.
- Atraksi wisata berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,104. Dengan demikian, semakin baik atraksi wisata yang ditawarkan pengelola, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 10,4 %.
- *Electronic word of mouth* juga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,026. Dengan demikian, semakin baik *electronic word of mouth* yang disampaikan kepada wisatawan, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 2,6 %.
- Citra destinasi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,138. Dengan demikian, semakin baik citra destinasi yang ditawarkan pengelola, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 13,8 %.
- Pramuwisata syariah berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,151. Dengan demikian, semakin baik pramuwisata syariah yang ditawarkan pengelola, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 15,1 %.
- Promosi juga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,115. Dengan demikian, semakin baik promosi yang ditawarkan pengelola, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 11,5 %.



- Fasilitas berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,217. Dengan demikian, semakin baik fasilitas yang ditawarkan pengelola, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 21,7 %.
- Religiusitas berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,166. Dengan demikian, semakin baik religiusitas yang dimiliki oleh wisatawan, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 16,6 %.
- Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,217. Dengan demikian, semakin baik aksesibilitas yang ditawarkan pengelola, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 21,7 %.
- Keamanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dengan nilai koefisien sebesar 0,244. Dengan demikian, semakin baik keamanan yang ditawarkan pengelola, maka akan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan sebesar 24,4 %.

6) Analisis R Square

Berdasarkan hasil pengolahan data, bahwa nilai R Square yakni sebesar 0,8153. Dengan demikian, variabilitas variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel bebas sebesar 81,53 persen atau variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 81,53 persen, sedangkan sisanya sebesar 18,47 persen dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian, model dalam penelitian ini tergolong kuat.

7) Uji Hipotesis

Untuk membuktikan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian hipotesis. Berikut ini adalah hasil uji t pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Hasil Uji t

No	Uraian	Uji Statistik		Uji Probabilitas		Keterangan
		t hitung	t tabel	Nilai Prob.	Nilai alpha	
1	X1 -> Y	1,4208	1,959	0,1560	0,05	Ho diterima, Ha ditolak
2	X2 -> Y	7,5121	1,959	0,0000	0,05	Ho ditolak, Ha diterima
3	X3 -> Y	8,0583	1,959	0,0000	0,05	Ho ditolak, Ha diterima
4	X4 -> Y	8,1137	1,959	0,0000	0,05	Ho ditolak, Ha diterima
5	X5 -> Y	4,6388	1,959	0,0000	0,05	Ho ditolak, Ha diterima
6	X6 -> Y	1,1290	1,959	0,2595	0,05	Ho diterima, Ha ditolak
7	X7 -> Y	5,7637	1,959	0,0000	0,05	Ho ditolak, Ha diterima
8	X8 -> Y	6,3049	1,959	0,0000	0,05	Ho ditolak, Ha diterima
9	X9 -> Y	5,0501	1,959	0,0000	0,05	Ho ditolak, Ha diterima
10	X10 -> Y	8,5189	1,959	0,0000	0,05	Ho ditolak, Ha diterima
11	X11 -> Y	6,4799	1,959	0,0000	0,05	Ho ditolak, Ha diterima
12	X12 -> Y	10,1693	1,959	0,0000	0,05	Ho ditolak, Ha diterima
13	X13 -> Y	9,7897	1,959	0,0000	0,05	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa variabel motivasi perjalanan, akomodasi, kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal, atraksi wisata, citra destinasi, pramuwisata syariah, promosi, fasilitas, religiusitas, aksesibilitas, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal, sedangkan variabel pengetahuan dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal Kampung Daun dan Eco Sunnah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut.

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan, namun memiliki hubungan yang positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena wisatawan yang memiliki pengetahuan tinggi tentang wisata halal belum tentu akan membuatnya untuk berkunjung ke wisata halal. Wisatawan akan mempertimbangkan berbagai faktor dan melakukan berbagai evaluasi terhadap wisata halal yang akan dikunjunginya dan kemampuan pengelola wisata halal untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya salah satunya pengelolaan wisata yang berlandaskan prinsip syariah. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Erwindasari (2018), bahwa pengetahuan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

2. Pengaruh Motivasi Perjalanan Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa motivasi perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena ketika wisatawan akan melakukan kunjungan wisata, maka wisatawan akan melihat motivasi mereka untuk melakukan kunjungan wisata tersebut seperti menghilangkan kejenuhan, terapi pengobatan penyakit, mendapatkan pengalaman baru, dan motivasi lainnya. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Rahayu (2018), bahwa motivasi perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Begitu juga menurut Nassar et al. (2015) dalam Rahayu (2018), bahwa motivasi perjalanan mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

3. Pengaruh Akomodasi Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa akomodasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena akomodasi dan pariwisata tidak dapat dipisahkan, karena merupakan satu kesatuan dalam sebuah industri pariwisata. Apabila tidak ada kegiatan pariwisata akan

membuat akomodasi akan lumpuh. Dengan demikian, kehidupan akomodasi tergantung pada banyak atau sedikitnya wisatawan yang datang. Jika industri pariwisata itu sebagai sebuah bangunan, maka akomodasi merupakan tiangnya [15]. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Cupian et al. (2021), bahwa akomodasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

4. Pengaruh Kemudahan Memperoleh Makanan dan Minuman Halal Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena aspek makanan halal menjadi faktor utama yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal, mengingat bahwa pemahaman masyarakat masih sangat fokus pada aspek halal dalam makanan dan minuman. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Cupian et al. (2021) dan Erwindasari (2018), bahwa kemudahan dalam memperoleh makanan dan minuman halal berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena wisatawan merasa tenang dan nyaman untuk mengkonsumsi makanan dan minuman. Apabila, wisatawan dalam memperoleh makanan dan minuman halal semakin mudah, maka wisatawan cenderung untuk melakukan kunjungan kembali dan meningkat.

5. Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena ketika wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata halal, maka salah satu tujuan wisatawan yakni untuk melihat atraksi wisata yang ditawarkan oleh pengelola wisata halal. Menurut Surya (2018), bahwa atraksi wisata merupakan elemen utama yang menarik dari destinasi dan merupakan motivator kunci untuk berkunjung ke destinasi. Sehingga semakin tinggi tingkat kualitas atraksi wisata halal, maka semakin tinggi keinginan masyarakat muslim untuk berkunjung ke atraksi wisata halal. Begitu juga sebaliknya, bahwa semakin rendah kualitas atraksi wisata halal, maka semakin rendah masyarakat muslim berkeinginan berkunjung ke wisata halal [17]. Hal senada juga dikemukakan oleh hasil penelitian dari Muharromah & Anwar (2020), bahwa atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

6. Pengaruh *Eletronic Word of Mouth* Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *eletronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan, namun memiliki hubungan yang positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena sebagian besar wisatawan melakukan perjalanan wisata mendapatkan informasi dari saudara atau teman. Dengan demikian, *electronic word of mouth* dengan tampilan yang menarik belum tentu membuat penunjang datang ke wisata halal. Pengunjung belum sepenuhnya membaca

informasi mengenai produk, harga, lokasi di wisata halal yang disampaikan oleh pengunjung lain melalui unggahan maupun komentar [19]. Pendapat tersebut diperkuat oleh Mardhatillah (2020), bahwa konsumen muslim tidak terlalu memperhatikan merek atau strategi promosi yang digunakan. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Cupian et al. (2021), bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

7. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena citra destinasi yang baik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi wisata halal (Asya et al., 2014) dalam Mardhatillah (2020). Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Rahayu (2018) dan Rofiah (2020), bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

8. Pengaruh Pramuwisata Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa pramuwisata syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena wisatawan ingin mendapatkan pelayanan terbaik dari staf atau pengelola ketika mereka berkunjung ke wisata halal. Pelayanan yang diberikan diharapkan dapat menerapkan prinsip syariah seperti berperilaku sopan, jujur, ramah, dan berpakaian sopan. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Muthmainnah & Rubiyanti (2020), bahwa minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal dipengaruhi staff yang mengetahui dan menghormati prinsip-prinsip Islam. Begitu juga dengan hasil penelitian Erwindasari (2018), bahwa pramuwisata syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

9. Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena dengan adanya promosi, maka wisatawan akan mengetahui mengenai apa yang ditawarkan pengelola wisata halal terkait objek wisata halal. Promosi tentang wisata halal akan membuat calon wisatawan akan lebih mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan sebelum berkunjung ke suatu objek wisata. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Erwindasari (2018) dan Hanafiah et al. (2020), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

10. Pengaruh Fasilitas Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena wisatawan membutuhkan fasilitas yang memadai dan lengkap ketika wisatawan berkunjung pada suatu wisata halal. Untuk itu diperlukan peningkatan dan perbaikan fasilitas agar wisatawan guna memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan kunjungan wisata. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Muthmainnah & Rubiyanti (2020) dan Yusuf (2020), bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

11. Pengaruh Religiusitas Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa signifikan dan positif berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena religiusitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumsi salah satunya konsumsi pariwisata. Apabila wisatawan memiliki religiusitas tinggi, maka wisatawan akan selektif terhadap tempat wisata yang akan dikunjunginya, dimana tempat wisata tersebut harus mengedepankan pelayanan yang berlandaskan prinsip syariah. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Wardani et al., (2019) dan Cahyaningsih & Nugroho (2020), bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

12. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena wisatawan membutuhkan kemudahan untuk mengakses wisata halal. Apabila wisatawan mengalami kesulitan untuk mengakses wisata halal, maka kemungkinan besar wisatawan akan mengurungkan niatnya untuk melakukan kunjungan ke wisata halal, dan beralih ke objek wisata lainnya yang mudah dijangkau dengan kondisi yang ditawarkan sama atau hampir sama dengan wisata halal. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Muthmainnah & Rubiyanti (2020) dan Muharromah & Anwar (2020), bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal.

13. Pengaruh Keamanan Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Hal ini disebabkan karena wisatawan ingin merasa aman dan nyaman ketika melakukan kunjungan wisata halal sehingga wisatawan tidak merasa khawatir dan takut ketika berkunjung pada suatu tempat wisata. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Muthmainnah & Rubiyanti (2020), bahwa faktor keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Dengan demikian, untuk meningkatkan

kualitas wisata halal agar lebih menarik bagi wisatawan, maka perlu adanya peningkatan keamanan [13].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi perjalanan, akomodasi, kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal, atraksi wisata, citra destinasi, pramuwisata syariah, promosi, fasilitas, religiusitas, aksesibilitas, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan, sedangkan variabel pengetahuan dan *electronic word of mouth (E-WoM)* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Dengan demikian, bahwa faktor pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal dipengaruhi oleh banyak faktor seperti motivasi perjalanan, akomodasi, kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal, atraksi wisata, citra destinasi, pramuwisata syariah, promosi, fasilitas, religiusitas, aksesibilitas, dan keamanan.

Dengan demikian, Pemerintah Daerah dan pengelola dalam rangka mengembangkan wisata halal diharapkan dapat merumuskan kebijakan dengan memperhatikan faktor internal maupun eksternal seperti pengetahuan, motivasi perjalanan, akomodasi, kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal, atraksi wisata, *E-WoM*, citra destinasi, pramuwisata syariah, promosi, fasilitas, religiusitas, aksesibilitas dan keamanan, walaupun pengetahuan dan *E-WoM* tidak berpengaruh signifikan, namun memiliki hubungan positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Selain itu, pengelola diharapkan dapat meningkatkan keamanan di sekitar destinasi wisata, karena variabel keamanan memiliki kontribusi terbesar dibandingkan variabel lainnya terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata halal. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas yang belum diteliti pada penelitian ini seperti regulasi agar memperoleh hasil yang lebih baik.

Daftar Rujukan

- [1] Kuswardani DA. Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2022. Bandung: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat; 2022.
- [2] Irdiana S, Ariyono KY, Drmawan K. Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Minat Berkunjung Kembali. *J Cakrawala Ilm* 2021;1:421–8. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i3.620>.
- [3] Destiana, Riska; Astuti, Retno Sunu. Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia. *Conference on Public Administration and Society, [S.l.]*, v. 1, n. 01, nov. 2019. Available at: <<https://proceedings.undip.ac.id/index.php/copas/article/view/37>>.
- [4] Amin M, Abbas A. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Jakarta: Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia; 2016.
- [5] Sucipto H, Andayani F. Coba Coba. Edisi keti. Jakarta Selatan: Consulting, Grafindo Books Media & Wisata Syariah; 2014.
- [6] Hall CM, Prayag G. *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*.



- London Dan New York: Rourledge Taylor & Francis Group; 2019.
<https://doi.org/10.4324/9781315150604-16>.
- [7] Cupian, Rahmadita A, Noven SA. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatera Barat (Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia). *J Ilm Ekon Islam* 2021;7:1318–26.
- [8] Erwindasari DO. Strategi Pengembangan Desa Wisata Halal di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru (KWBT), Ciampea, Bogor. Institut Pertanian Bogor, 2018.
- [9] Wardani LAK, Mas'ud R, Yusuf M. Pengaruh Lokasi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Wisatawan Muslim Berwisata di Pulau Lombok Pasca Penghargaan Halal Tourism. Universitas Islam Negeri Mataram, 2019.
- [10] Mardhatillah RSI. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Wisatawan pada Bisnis Halal di Kawasan Wisata Halal di Bukittinggi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- [11] Hidayanti AA, Masyhudi L. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *J Inov Penelit* 2020;1:129–43.
- [12] Muharromah GL, Anwar MK. Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid. *J Ekon Dan Bisnis Islam* 2020;3:152–64.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p152-164>.
- [13] Maryati S. Persepsi Terhadap Wisata Halal Di Kota Padang. *Maqdis J Kaji Ekon Islam* 2019;4:117–27. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v4i2.250>.
- [14] Rahayu S. Factors Influencing Travel to Islamic Destinations: An Empirical Analysis of Sunan Ampel Religious Tourism Area Surabaya. *Adv. Soc. Sci. Educ. Humanit. Res. (ASSEHR)-15th Int. Symp. Manag.*, vol. 186, 2018, p. 208–11.
<https://doi.org/10.2991/insyma-18.2018.51>.
- [15] Fadly M, Ismail Y. Analisis Faktor-Faktor Dalam Pengembangan Wisata Halal Di Kabupaten Solok. *J Altasia J Pariwisata Indones* 2019;1:1–11.
<https://doi.org/10.37253/altasia.v1i1.484>.
- [16] Surya ED. Analisis Pemasaran Pariwisata Halal di Propinsi Sumatera Barat. 2018.
- [17] Pohan ARA, Huda N. Preferensi Masyarakat Milenial Muslim Terhadap Pariwisata Halal (Studi: Daerah Khusus Ibukota Jakarta). *J Orientasi Bisnis Dan Entrep* 2021;2:267–85.
- [18] Rofiah C. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *JMD J Ris Manaj Bisnis Dewantara* 2020;3:32–9.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.527>.
- [19] Muthmainnah SR, Rubiyanti RN. Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik Minat Wisata Halal Ke Luar Negeri Dengan Religiusitas Seabagi Variabel Moderator. *J Penelit Ilmu Manaj* 2020;5:274–85.
- [20] Hanafiah A, Wibowo MW, Damayanti F. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *J Ilm Manaj Bisnis* 2020;6:347–64.
- [21] Yusuf M. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Destination Image Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Pariwisata Syariah di Provinsi Sumatera Barat. *Al-*



-
- Hikmah J Agama Dan Ilmu Pengetah 2020;17:26–38.
[22] Cahyaningsih E, Nugroho AP. Minat Berwisata halal : Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Berwisata Ke Yogyakarta. 2020.