

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Generasi Z dalam Mengunjungi Objek Wisata Halal di Kota Lhokseumawe

Mukhlis Muhammad Nur^{1*}, Juan Fikri²⁾, Yulius Dharma³⁾, Hamdani⁴⁾, Munardi⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

*Email koresponden: mukhlis.mnur@unimal.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam mengunjungi objek wisata halal di desa Rancong Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program aplikasi SmartPLS 3. Adapun data penelitian berbentuk data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada generasi Z sebanyak 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan generasi Z, sedangkan lokasi, promosi, fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan generasi Z.

Keywords : Destinasi Halal, Keputusan Wisatawan, Wisata Halal.

Saran sitasi: Nur, M. M., Fikri, J., Dharma, Y., Hamdani., & Munardi. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Generasi Z dalam Mengunjungi Objek Wisata Halal di Kota Lhokseumawe. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4692-4700. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10431>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10431>

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan pasar global muslim mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Menurut proyeksi Statista Research Department (2023), nilai belanja halal di seluruh dunia akan melebihi tiga triliun dolar pada tahun 2023. Produk dan layanan halal menyumbang 4,5 persen dari total belanja konsumen global pada tahun 2017. Hal yang sama juga disebutkan oleh State of The Global Islamic Economy dalam laporan tahunannya 2020- 2021 dari enam indikator pasar industry halal global terlihat terus menunjukkan kemajuan. Antara lain jasa keuangan islam (Islamic finance), makanan halal, wisata ramah muslim, busana muslim, serta farmasi dan kosmetik halal, media dan rekreasi. (state of the global islamic economy report, 2022).

Perkembangan wisata halal di Indonesia menunjukkan trend peningkatan setiap tahunnya. Menurut laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023 yang dirilis di Singapura tanggal 1 Juni 2023 yang diselenggarakan oleh *Mastercard-CrescentRating*. Terdapat empat kategori utama yang digunakan penilaian yaitu akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan (ACES). Hasil penilaian

menunjukkan bahwa Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan destinasi wisata halal terbaik di dunia. (Mastercard-CrescentRating, 2016). Di mana Indonesia mendapatkan nilai tertinggi sebesar 73 point sama dengan negara tetangga yaitu Malaysia. Disusul dengan negara Arab Saudi dengan 72 point, Uni Emirat Arab (UEA) 71 Point , dan Turki 70 Point. Prestasi ini meningkat dari tahun sebelumnya yang di mana Malaysia menempati posisi pertama dan Indonesia menduduki posisi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perhatian yang sangat serius dari berbagai pihak dalam memajukan wisata halal di Indonesia. Hasil penilaian tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1 Top Muslim Friendly Destination Of The Year 2023

GMTI Ranking 2023	GMTI 2022	Destinasi	GMTI Skor 2023
1	1	Indonesia	73
1	0	Malaysia	73
3	-1	Saudi Arabia	72
4	1	United Arab Emirates (UAE)	71

GMTI Ranking		Destinasi	GMTI
2023	2022		Skor 2023
5	-3	Turkiye	70
6	0	Qatar	69
7	0	Iran	66
7	0	Jordan	66
9	0	Bahrain	65
9	3	Egypt	65
11	1	Kuwait	64
11	-2	Singapore	64
13	-1	Oman	63
13	-4	Uzbekistan	63
15	-3	Brunei	62
15	2	Tunisia	62
17	-5	Morocco	60
17	0	Pakistan	60
19	0	Lebanon	59
20	2	Kazakhstan	58
20	2	Kyrgyzstan	58
20	8	United Kingdom (UK)	58

Sumber: *Global Muslim Travel Index, 2023*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa permintaan terhadap wisata halal Indonesia sangat tinggi dan merupakan pangsa pasar industri halal dunia yang terbesar. Terkait dengan wisata halal, Jaelani (2017) menyebutkan bahwa istilah wisata halal dalam beberapa literatur secara umum memiliki kesamaan dengan beberapa istilah lainnya yaitu *Islamic tourism*, *syari'ah tourism*, *halal travel*, *halal friendly tourism destination*, *Muslim-friendly travel destinations*, *halal lifestyle*, dan lain-lain. Dari sisi industri, wisata syariah merupakan suatu produk pelengkap dan tidak menghilangkan jenis pariwisata konvensional. Sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami tanpa menghilangkan keunikan dan orisinalitas daerah.

Di antara definisi yang dikemukakan oleh para ulama terkait dengan wisata halal di antaranya al-Qardhawi dalam M. Battour dan M. Nazari Ismail (Jaelani, 2017), mendefinisikan wisata halal sebagai semua objek atau tindakan yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibati oleh seorang Muslim dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, Menurut M. Battour dan M. Nazari dalam Jaelani (2017), istilah halal berarti 'diperbolehkan' menurut ajaran Islam (hukum Syariah). Halal juga merupakan salah satu dari lima tindakan (*al-ahkam al-khamsah*) yang mengategorikan moralitas tindakan

manusia dalam Islam, yang lain Fard (wajib), Mustahabb (dianjurkan), Makruh (tidak disukai), dan Haram (dilarang). (Jaelani, 2017). Dari perspektif Islam, Halal sebagaimana didefinisikan di atas mengacu pada praktik atau kegiatan apa pun dalam pariwisata yang 'diperbolehkan' menurut ajaran Islam. Sedangkan menurut Carboni et al. (2014), pariwisata halal merupakan pariwisata yang sesuai dengan ajaran agama Islam, termasuk di dalamnya wisatawan Muslim yang berupaya untuk menjaga kebiasaan mereka yang sesuai dengan ajaran Islam selama melakukan perjalanan. Dengan demikian, pariwisata halal merupakan pariwisata yang mencakup seluruh aktivitas perjalanan umat Muslim yang sesuai dengan syariat Islam, dimana pelaku pariwisata mampu memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani umat Muslim selama melakukan perjalanan.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta MUI juga menyatakan bahwa peluang Indonesia dalam mengembangkan pariwisata halal dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan di Indonesia. Ini disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Di samping itu, pariwisata halal memiliki sebuah kriteria yang berorientasi pada kemaslahatan umum, menghindari perilaku maksiat yang di antaranya, pornografi, pornoaksi, perzinahan, perjudian, minuman keras, serta narkoba. Menjaga perilaku serta etika dalam melakukan kunjungan wisata ke setiap daerah merupakan hal yang harus dijaga, karena dalam setiap daerah memiliki kelestarian lingkungannya masing-masing, perlunya menghormati nilai-nilai sosial budaya kearifan lokal. (Cupian et al., 2021).

Pesatnya pertumbuhan wisata halal telah menjadi segmen pasar alternatif yang vital bagi banyak tujuan wisatawan internasional dalam beberapa tahun terakhir (Ryan, 2016). Sebuah survei yang dilakukan oleh Crescent Rating antara bulan September dan November 2021 mengungkapkan bahwa faktor penting yang dipertimbangkan umat Islam saat merencanakan perjalanan adalah ketersediaan layanan ramah Muslim. Peserta survei berasal dari Malaysia dan Indonesia, dua pasar outbound Muslim teratas. (Mastercard-Crescentrating, 2022). Perkembangan pariwisata halal akan terus meningkat bersamaan dengan pertumbuhan berkelanjutan populasi Muslim di seluruh dunia, diperkirakan akan mencapai 2,3 miliar pada tahun 2030, yang akan mewakili 27% dari dunia yang mempraktikkan Islam menurut laporan

indeks perjalanan Muslim global GMTI (Mastercard-Crescentrating, 2022). Dalam wisata halal menekankan aturan-aturan syar'i dalam pengelolaan pariwisata, bukan hanya dinilai dari segi berpakaian namun akhlak dan sopan santun menjadi kunci utama dalam pariwisata ini, baik dari pelayanan terhadap wisatawan maupun sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai patokan wisata halal di dunia (Fransisca & Kurniawan Purnomo, 2019).

Dalam industri pariwisata dunia saat ini, generasi Z diidentifikasi sebagai generasi yang sangat berperan dalam pertumbuhan, terutama pada pertumbuhan pariwisata halal. Dari data yang diperoleh GMTI 2022 menunjukkan bahwa tingginya peningkatan populasi penduduk muslim di dunia dari tahun ke tahun dan salah satu kelompok terbesar adalah generasi Z sebanyak 27,2%. Generasi Z pada saat ini berusia 16-25 tahun yang memiliki karakteristik unik pada generasi lain, hal ini diketahui karena generasi Z lebih mengetahui tentang kemajuan teknologi dan media sosial. Maka hal ini akan menjadi pengaruh penting dalam kemajuan industri pariwisata halal. (Kemenparekraf, 2020).

Terdapat beberapa segmentasi yang dapat mempengaruhi pengembangan pariwisata halal yaitu; (1) meningkatnya jumlah populasi penduduk muslim, (2) meningkatnya pertumbuhan *middle class income* dari penduduk muslim, (3) meningkatnya akses informasi yang berasal dari berbagai sumber media sosial untuk memudahkan masyarakat dalam mengetahui informasi tersebut, (4) jumlah populasi muslim yang berusia rata-rata 25 tahun di tahun 2022 menjadi peluang karena pada usia tersebut banyak melakukan kunjungan ke objek wisata yang ada, (5) meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan yang ramah terhadap wisatawan muslim. (Mastercard-Crescentrating, 2018).

Aceh merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menjalankan syariat Islam secara kaffah. Pemerintah Aceh memiliki qanun atau sejenis dengan perda syariah yang menjadi legalitas penyelenggaraan segala aspek kehidupan bernegara dan bermasyarakat. Dalam bidang ekonomi, masyarakat memiliki motivasi yang sangat besar menjalankan perekonomian sesuai dengan syariat Islam. Qanun yang mendukung penerapan ekonomi syariah di antaranya adalah Nomor 10 Tahun 2007. Salah satu dimensi pengembangan ekonomi syariah di Aceh adalah bidang ekonomi syariah. Kementerian

Pariwisata, dalam menindaklanjuti pengembangan pariwisata di Indonesia dengan menetapkan 10 Destinasi Halal Prioritas Nasional di tahun 2018 yang mengacu standar GMTI, antara lain: Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur (Malang Raya), Lombok, dan Sulawesi Selatan (Makassar dan sekitarnya). Tahun ini, penguatan destinasi pariwisata halal dilakukan dengan menambah keikutsertaan 6 Kabupaten dan Kota yang terdapat di dalam wilayah 10 Destinasi Halal Prioritas Nasional, yaitu Kota Tanjung Pinang, Kota Pekanbaru, Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Cianjur. (Kementerian Pariwisata RI, 2019).

Salah satu destinasi wisata halal di Provinsi Aceh adalah pantai Rancong yang berada di Kota Lhokseumawe. Pantai tersebut memiliki keindahan pantai yang memukau wisatawan asing maupun domestik, apalagi waktu hari libur tiba sangat ramai pengunjungnya, apalagi buat akhir pekan buat berkumpul keluarga. kawasan ini menawarkan pemandangan yang memanjakan mata, belaian angin laut membuat pengunjung betah lama-lama, sajian rujak plus kelapa muda menggoda selera anda, menuju ketempat ini bisa ditempuh lewat jalan Banda Aceh-Medan masuk ke simpang empat rancong di seberang kompleks perumahan PT. Arun di Batuphat, Muara Satu Lhokseumawe, Dari samping itu melintasi jalan depan kantor Camat Muara Satu hingga menemukan belokan jalan masuk ke kawasan Panatai Rancong (Rancung) yang juga di kenal dengan nama Pulau Seumadu. Jarak belokan jalan depan kilang Humpuss Aromatic dengan Pulau Seumadu hanya dipisahkan hamparan lahan yang dipadati pepohonan. Berdasarkan observasi awal ditemukan bahwa mayoritas pengunjung Pantai wisata Rancong dari kalangan generasi Z. Maka penelitian ingin mengkaji tentang factor-faktor yang mempengaruhi sikap generasi Z dalam mengunjungi destinasi wisata Pantai wisata Rancong Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) dengan alat statistik SmartPLS 3. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran *outer model* dan *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana

variabel manifest atau *observed variable* merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model structural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk. (Darwin & Umam, 2020). Penelitian ini dilakukan di Desa Rancong Kecamatan Muara Satu Lhokseumawe. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner kepada 70 responden. Sedangkan variabel yang digunakan terdiri dari 5 (lima) variabel bebas yaitu lokasi (X1), promosi (X2), fasilitas (X3), aksesibilitas (X4), dan Keamanan (5) dan 1 (satu) variabel terikat yaitu sikap generasi Z (Y).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 70 responden berdasarkan pertimbangan yang sudah dijelaskan pada bagian metode penelitian. Analisis data penelitian dimulai dari mengetahui deskriptif karakteristik responden dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah biaya perjalanan, dan jumlah dana yang dihabiskan di lokasi wisata.

Tabel 2 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, status, usia, pendidikan terakhir

Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	16	22.%
Perempuan	54	77.1%

Karakteristik	Frekuensi	%
Status		
Belum Menikah	69	98.5%
Sudah Menikah	1	1.4%
Usia		
16-21	53	75.7%
22-27	17	24.2%
Pendidikan terakhir		
SMP/Sederajat	9	12.8%
SMA/Sederajat	45	64.2%
S1/D3/D4	16	22.8%

Sumber: Data diolah dengan JASP (2023)

Berdasarkan dari hasil koesioner yang disebarakan sebanyak 70 koesioner, terdapat jumlah responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 16 responden dan jumlah responden perempuan sebanyak 54 responden. Untuk status pernikahan terdapat 69 responden yang belum menikah dan ada 1 responden yang sudah menikah. Rentang usia, jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata berkisar antara 16-21 tahun sebanyak 53 responden dan usia di sekitar 22-27 tahun ada sebanyak 17 responden. Rata-rata pendidikan terakhir yang paling banyak pada total keseluruhan responden adalah lulusan SMA sebanyak 64%, disusul dengan lulusan S1/D3/D4 sebanyak 22%, dan lulusan SMP sebanyak 9 responden.

3.1.2. Pengukuran Outer Model

Menurut Hussein (2015) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Hasil perhitungan untuk masing-masing item dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor loading	Cronbach's a	AVE
Lokasi	Lokasi 1	0.902	0.978	0.836
	Lokasi 2	0.772		
	Lokasi 3	0.954		
	Lokasi 4	0.912		
	Lokasi 5	0.955		
	Lokasi 6	0.943		
	Lokasi 7	0.879		
	Lokasi 8	0.953		
	Lokasi 9	0.918		
	Lokasi 10	0.940		
Promosi	Promosi 1	0.871	0.937	0.764
	Promosi 2	0.950		
	Promosi 3	0.844		
	Promosi 4	0.909		

Variabel	Indikator	Factor loading	Cronbach's a	AVE
Fasilitas	Promosi 5	0.910	0.971	0.834
	Promosi 6	0.746		
	Fasilitas 1	0.964		
	Fasilitas 2	0.949		
	Fasilitas 3	0.934		
	Fasilitas 4	0.941		
	Fasilitas 5	0.920		
	Fasilitas 6	0.932		
Aksesibilitas	Fasilitas 7	0.748	0.656	0.708
	Fasilitas 8	0.902		
Keamanan	Aksesibilitas 1	0.693	0.907	0.677
	Aksesibilitas 2	0.967		
	Keamanan 1	0.797		
	Keamanan 2	0.760		
	Keamanan 3	0.988		
	Keamanan 4	0.793		
Keputusan Wisatawan Generasi Z	Keamanan 5	0.809	0.932	0.715
	Keamanan 6	0.769		
	Keputusan 1	0.936		
	Keputusan 2	0.879		
	Keputusan 3	0.930		
	Keputusan 4	0.780		
	Keputusan 5	0.787		
Keputusan 6	0.737			
	Keputusan 7	0.850		

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai factor loading, Cronbach's Alpha dan AVE telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas pengujian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel eksogen dan endogen dianggap valid dan reliabel.

3.1.3. Pengujian Inner Model

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali, Imam & Latan, 2015). Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Andreas Wijaya, 2019). Untuk melihat pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka dilakukan dengan uji model struktural atau *inner model*. Dimulai dengan melihat nilai uji multikolinearitas, *R-Square*, koefisien jalur, *predictive relevance*, model fit, dan untuk pengaruh tidak langsung dengan melihat *t-Statistic (Bootstrapping)*, untuk mengevaluasi inner model dengan SEM-PLS.

Tabel 4 Collinearity Statistic (VIF)

	Keputusan Wisatawan (Y)
Lokasi (X1)	2.313
Promosi (X2)	1.158
Fasilitas (X3)	1.275
Aksesibilitas (X4)	2.421
Keamanan (X5)	1.09

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari *Collinearity Statistic (VIF)* untuk melihat uji multikolinearitas dengan inner VIF tidak ada yang diatas 10.

Tabel 5 R-Square

Variabel	R Square	Adjusted Square
Keputusan Wisatawan		
Generasi Z	0.451	0.408

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Dilihat dari tabel di atas bahwa nilai R Square sebesar 0,451 dan nilai R Square Adjusted sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan variabel keputusan generasi Z dalam mengunjungi objek wisata pantai Rancong dipengaruhi sebesar 40,% oleh beberapa

variabel dalam penelitian ini dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Table 1 Koefisien Jalur

Variabel	Original Sample (O)
Aksesibilitas -> Keputusan Wisatawan Generasi Z	-0.503
Fasilitas -> Keputusan Wisatawan Generasi Z	0.076
Keamanan -> Keputusan Wisatawan Generasi Z	0.254
Lokasi -> Keputusan Wisatawan Generasi Z	-0.206

Variabel	Original Sample (O)
Promosi -> Keputusan Wisatawan Generasi Z	0.075

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel di atas variabel aksesibilitas memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0,503, variabel fasilitas memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0,076, variabel keamanan memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0,254, variabel lokasi memiliki nilai koefisien jalur negatif sebesar -0,206, variabel promosi memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,075.

3.1.4. Uji Hipotesis

Table 2 Uji Hipotesis

Hepotesis	Variabel	<i>t statistic</i>	<i>t table</i>	Keterangan
H1	Lokasi -> Keputusan Wisatawan Generasi Z	1.703	1,997	Ha Ditolak
H2	Promosi -> Keputusan Wisatawan Generasi Z	0.821	1,997	Ha Ditolak
H3	Fasilitas -> Keputusan Wisatawan Generasi Z	0.666	1,997	Ha Ditolak
H4	Aksesibilitas -> Keputusan Wisatawan Generasi Z	4.746	1,997	Ha Diterima
H5	Keamanan -> Keputusan Wisatawan Generasi Z	2.050	1,997	Ha Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Dapat diketahui bahwa variabel lokasi terhadap keputusan wisatawan generasi Z tidak berpengaruh secara signifikan, variabel promosi terhadap keputusan generasi Z juga tidak berpengaruh secara signifikan, variabel fasilitas terhadap keputusan generasi Z juga tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan generasi Z berpengaruh secara signifikan, dan variabel keamanan terhadap keputusan wisatawan generasi Z juga berpengaruh secara signifikan.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan generasi Z. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lebu et al. (2019), Mulyati & Masruri (2019) dan Hidayanti & Masyhudi (2020) yang menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan dalam mengunjungi lokasi wisata. Namun Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu lainnya, di mana berdasarkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Priyanto & Zufriadi (2021), Bolang et al (2021) dan

Fajrin et al (2021) menunjukkan variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung destinasi wisata halal.

Walaupun dua hasil penelitian yang bertolak belakang namun hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu menjadi pertimbangan dalam mengunjungi objek wisata. Bagi Sebagian wisatawan, lokasi bukanlah menjadi factor penting dalam pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata. Sedangkan bagi Sebagian lainnya, lokasi wisata menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata.

3.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan generasi Z. Namun berdasarkan terhadap beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisata halal. Di antaranya penelitian yang dilakukan Sari & Suyuthie (2020), (Ichsan et al., 2020 (2020), Priyanto & Zufriadi (2021) menunjukkan promosi terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Walaupun penelitian sebelumnya tidak mendukung hasil penelitian ini namun hal ini menunjukkan bahwa promosi bukanlah salah satu faktor yang mendorong wisatawan generasi Z dalam mengunjungi wisata. Hal ini berdasarkan wawancara lebih lanjut dengan para pengunjung wisata bahwa selama ini para pengelola wisata belum melakukan promosi secara terencana, karena mereka mendapatkan informasi terkait lokasi wisata didapatkan melalui mulut ke mulut bukan melalui melalui pamphlet, baliho dan sebagainya.

3.2.3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa fasilitas tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Masruri (2019) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan wisatawan.

Namun dalam penelitian lainnya yang dilakukan Rokhayah & Ana Noor Andriana (2021) menunjukkan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyantari (2021), Fajrin et al (2021), Junensih & Ratnawili (2021) yang dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke lokasi wisata.

Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia di lokasi wisata pantai Rancong belum tersedia dengan baik dan sempurna. Namun demikian, fasilitas bukanlah menjadi faktor penting dalam mengunjungi lokasi wisata. Fasilitas merupakan cara lain yang perlu diperhatikan dalam upaya peningkatan destinasi wisata halal. Fasilitas yang tersedia di destinasi wisata halal harus sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman dan memenuhi kebutuhan wisatawan. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kesenangan wisatawan selama berkunjung ke destinasi tersebut.

3.2.4. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa aksesibilitas berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan. Penelitian terdahulu telah mengungkapkan pentingnya aksesibilitas kualitas khususnya untuk destinasi wisata pedesaan karena

merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi wisatawan untuk membuat keputusan perjalanan (Litman, 2003). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan menemukan adanya hal positif hubungan antara kualitas aksesibilitas dan kepuasan wisatawan (Ababneh, 2013; Forozia et al., 2013). Hal ini dibenarkan oleh fakta bahwa wisatawan meyakini aksesibilitas yang baik ke suatu tujuan penting dalam mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan perjalanan (Ab Karim & Chi, 2010). Kualitas aksesibilitas yang baik cenderung menurunkan biaya transportasi mereka dan pada saat yang bersamaan menghasilkan pengalaman perjalanan yang lebih menyenangkan bagi wisatawan (Ritchie & Crouch, 2010).

Di antara penelitian lainnya yang mendukung temuan di atas adalah penelitian yang dilakukan Camelia & Begawati (2020) oleh (Chin et al. (2018), Rokhayah & Ana Noor Andriana (2021), Mulyati & Masruri (2019), Faraby (2021), di mana aksesibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

3.2.5. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Temuan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammed et al (2022), Junensih & Ratnawili (2021), Sondakh (2016), Nurdiana & Santoso (2023), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan keamanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan temuan penelitian dan riset empiris sebelumnya menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan di antara keamanan dengan sikap wisatawan. Bahwa meningkatnya rasa aman yang dirasakan oleh pengunjung wisata akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 (lima) variabel penelitian, terdapat 3 (tiga) variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan yaitu lokasi, fasilitas dan promosi, dan 2 (dua) variabel penelitian berpengaruh secara signifikan yaitu aksesibilitas dan keamanan. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi peneliti yang akan datang melakukan penelitian kembali terhadap variabel yang tidak signifikan dan menambahkan variabel lainnya yang memiliki dampak terhadap

minat dan sikap wisatawan generasi Z dalam mengunjungi tempat wisata.

5. REFERENSI

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Ababneh, M. Al. (2013). Service_Quality_and_Its_Impact_on_Custom. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164–177.
- Andreas Wijaya. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03*. Yogyakarta: Innosain. Anggara, S. (Cetakan 1). Innosain.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Camelia, A., & Begawati, N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandorah Di Kota Pariaman. *Jurnal Matua*, Vol. 2(1), 31–50.
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.002>
- Chin, C.-H., Law, F.-Y., Lo, M.-C., & Ramayah, T. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak : The Moderating Role of Local Communities' Attitude. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(November), 1–12.
- Cupian, Rahmadita, A., & Annisa Noven, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatra Barat (Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1318–1326. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Faraby, M. E. (2021). Potensi Kabupaten Bangkalan Menjadi Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 67. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1649>
- Forozia, A., Zadeh, M. S., & Gilani, M. H. N. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle east tourists at 3star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17), 4329–4335. <https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4425>
- Fransisca, Y., & Kurniawan Purnomo, A. (2019). Factors affecting the purchasing decision of the Millennial Muslim Generation: A review of personality destination, brand attractiveness, and brand awareness. *Mbia*, 18(2), 1–20.
- Ghozali, Imam & Latan, H. (2015). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" menggunakan program smartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 129–144. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i2.160>
- Ichsan, R. N., Suparmin, S., & Nasution, L. (2020). The effect promotion of halal tourism on onterests tourism to increase income original area in Medan City. *International Journal of Economic and Business Applies*, 1(2), 179–186.
- Jaelani, A. (2017). Munich Personal RePEc Archive Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *MPRA Paper*, 76237, 1–20.
- Junensih, S. A., & Ratnawili. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga dan Keamanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Suban Air Panas Curup. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 138–145.
- Kemenparekraf. (2020). Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020. In www.kemenparekraf.go.id.
- Kementerian Pariwisata RI. (2019). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/0/artikel_gpr
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Litman, T. (2003). Accessibility: Defining, evaluating and improving accessibility: Measuring people's ability to reach desired goods and activities. *Victoria Transport Policy Institute*. <http://www.vtpi.org/access.pdf>
- Mastercard-Crescentrating. (2018). GMTI 2018 Global Muslim Travel Index 2018'. *Global Muslim Travel Index 2018*, April, 1–60.

- Mastercard-Crescentrating. (2022). *Global Muslim Travel Index 2022 Report*. June, 31–62. https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=j-EXWnF4_GMTI_2022_Report_-_FINAL.pdf
- Mastercard-CrescentRating. (2016). *Global Muslim Travel Index 2016*. *Mastercard-Crescentrating*, Maret, 1–38. http://gmti.crescentrating.com/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-2015-gmti2015.html%0Ahttps://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=X7UrOM8Y_GMITI-Report-2018-web-version%281%29.pdf%0Ahttp://gmti.crescentrating.com/masterca
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., Preko, A., Hinson, R., & Yeboah, J. G. (2022). The impact of halal tourism on Muslim diaspora intention to recommend: an application of the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0297>
- Mulyantari, E. (2021). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata*, 18(1), 81–89. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.79>
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu Lppm Umsb*, XIII(1), 190–205.
- Nurdiana, N., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Objek Wisata, Dan Keamanan Terhadap Minat Berwisata Di Objek Wisata Telaga Ngebel. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(1), 40. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i1.5187>
- Priyanto, A., & Zufriadi. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan wisatwaan Lokal Untuk berkunjung ke Pantai Tanjung Kerasak Des Pasir Putih Toboali. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkal Pinang*, 7(1), 127–137. <https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/133/117>
- Rahmat Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1). [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049–1066. <https://doi.org/10.1590/s0034-76122010000500003>
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Ryan, C. (2016). Halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 19(2015), 121–123. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.014>
- Sari, F., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 72–76. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.6772>
- Sondakh, P. M. N., & Tumbel, A. (2016). Pelayanan, Keamanan Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang BerkunjungKe Objek Wisata Alam Gunung Mahawu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 280–288.