

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatra Barat (Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia)

Cupian¹⁾, Annisa Rahmadita²⁾, Sarah Annisa Noven³⁾
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran
*Email korespondensi: Cupian@unpad.ac.id

Abstract

This study aims to determine and to analyse the factors that influence the intention of millennial muslim tourists travelling halal tourism in West Sumatra. Halal Tourism has developed rapidly and might become a world trend if the Covid-19 pandemic doesn't occur. Halal tourism provides tour services and facilities not only for Muslim tourists but also for nonmuslim tourists. In 2016, Indonesia won 12 out of 16 categories on World Halal Tourism Award that makes Indonesia dominating the presentation, thus making Halal Tourism a potential sector to be developed. Four hundred millennial muslim tourist respondents were sampled; namely, those aged 20-40 years and had visited halal tourism in West Sumatra. The research was conducted using a descriptive quantitative approach and using a questionnaire that applied a Likert scale. The data obtained were analyzed employing the binary logistic regression method. The results indicated that the factors of knowledge, travel motivation, accommodation, the ease of obtaining halal food and drinks have a significant effect on the intention of millennial muslim tourists travelling halal tourism in West Sumatra. In contrast, the factors of electronic word of mouth, destination image, and facilities have no significant effect related to this concern.

Keywords: Halal tourism, Millennial muslim tourists, West Sumatra, Travel intention

Saran sitasi: Cupian., Rahmadita, A., & Noven, S. A. (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. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2746>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2746>

1. PENDAHULUAN

Menumbuhkan perekonomian dengan pesat dan menjanjikan dapat dilakukan melalui sektor pariwisata. Sektor pariwisata bertumbuh secara positif mulai tahun 1950 dengan 25 juta orang melakukan wisata, memperoleh 278 juta orang tahun 1980, memperoleh 528 juta orang tahun 1995, dan 1,1 miliar orang tahun 2014 (Ratman, 2016). Implementasi industri halal yang marak terjadi bisa menaikkan wisatawan, penerimaan pemerintah, dan juga memberikan pekerjaan kepada masyarakat sekitar.

Perkembangan pariwisata di Indonesia tumbuh dengan cepat dan menghasilkan kontribusi yang besar atas devisa negara. Tutup buku 2018, sektor pariwisata berkembang hingga USD 19,29 Miliar dengan mengalahkan sektor migas sehingga menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor andalan devisa negara. Sektor pariwisata berkontribusi 4,50% atas PDB pada tahun 2018 dan meraih 4,80% tahun

2019 dilansir dari Jaringan Pemberitaan Pemerintah (JPP).

Pariwisata menjadi sektor andalan dalam pembangunan nasional, seperti membuat perencanaan pembangunan pariwisata 2020-2024 dengan asumsi tidak terjadi Pandemi COVID-19. Sektor pariwisata saat ini memiliki perkembangan yang pesat dan menjadi trend dunia yaitu pembangunan wisata halal.

Indonesia dengan jumlah penduduk mayoritas beragama Islam mampu memajukan wisata halal dan menjadikan contoh dunia pada pariwisata halal (Jaelani, 2014). Kemudian menurut Komalasari (2017) mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki komitmen melakukan pembangunan *Muslim Friendly Tourism* dengan mempersiapkan anggaran tersendiri untuk pembangunan wisata halal berdasarkan tolak ukur pada kesepakatan negara-negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI) dan melakukan pengenalan konsep halal melalui konferensi. Dari

penelitian-penelitian yang telah dipaparkan mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki peluang positif untuk memajukan wisata halal berdasarkan prinsip Islam namun juga bisa diperuntukkan kepada wisatawan non muslim sehingga menjadikan segmen wisata yang potensial untuk mengembangkan perekonomian negara.

Masyarakat Indonesia masih banyak mengalami kesalah pahaman terkait konsep wisata halal. Penerapan sistem dengan konsep wisata halal berbeda dengan penerapan hukum syariah yang banyak ditakuti oleh beberapa kalangan di Indonesia. Konsep wisata halal cenderung kepada *Muslim and Family Friendly*, yang artinya ramah dengan wisatawan muslim dan wisata halal itu bukan bersifat zonasi tetapi pelayanan yaitu memberikan pilihan kepada wisatawan muslim terhadap fasilitas berdasarkan prinsip syariah seperti transportasi, tempat beribadah, kuliner halal, tempat peristirahatan, dan sebagainya yang memiliki sertifikasi halal.

Terdapat beberapa segmentasi yang mengalami perkembangan yang pesat pada wisata halal, yaitu: (1) populasi masyarakat yang beragama Islam mengalami peningkatan, (2) populasi masyarakat yang beragama Islam dari pendapatan kelas menengah mengalami peningkatan, (3) akses informasi bertambah dari beragam media yang menjadikan masyarakat gampang mendapatkan informasi, (4) probabilitas masyarakat yang beragama Islam pada umur rata-rata 24 tahun atau usia muda kerap melakukan wisata, (5) peningkatan fasilitas dan pelayanan untuk wisatawan yang beragama Islam, (6) pada bulan Ramadhan, mengadakan *Ramadhan Travel* yang membuat wisatawan yang beragama Islam tergoda untuk mengunjungi, dan (7) bisnis travel mengambil dengan segera probabilitas pada pelayanan wisatawan yang beragama Islam (*Global Muslim Travel Index*, 2018).

Segmentasi yang telah dipaparkan mengungkapkan bahwa total populasi yang beragama Islam dan total populasi yang beragama Islam dengan usia muda dapat digaris bawahi. Wisatawan muslim milenial berusia 15-34 tahun adalah segmentasi pasar yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan perkembangan wisata halal dengan cepat mendekati 20% wisatawan muslim. Wisatawan muslim milenial menghabiskan waktunya berlibur sebanyak dua kali hingga lima kali dalam satu tahun untuk berwisata (*Mastercard and Halal Trip*, 2017).

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan wisatawan muslim milenial dapat

mencari dan membandingkan beberapa referensi sebelum memutuskan untuk berwisata. Perkembangan teknologi tersebut dapat mendorong promosi pada sektor pariwisata sehingga produk dan bentuk advertensi harus semakin memikat dan berbagai bentuk. Generasi milenial sangat dekat dengan media sosial, seperti *Youtube, Instagram, Tik Tok, Twitter*, dan situs blog. Mereka sangat sering berselancar di media sosial tersebut untuk mendapatkan informasi-informasi yang mereka butuhkan dan mereka juga mudah terpengaruhi komentar-komentar yang ditinggalkan orang lain.

Tahun 2018, Kementerian Pariwisata bekerjasama dengan *Crescentrating* melakukan penelitian untuk membuat indikator yang menjadi tolak ukur perkembangan 10 provinsi yang dirancang untuk pariwisata halal di Indonesia. Indikator tersebut diketahui sebagai IMTI diperkenalkan pada Juni 2018 di Jakarta yang pengukurannya disesuaikan dari model ACES GMTI (Destiana dan Astuti, 2019). Sumatra Barat merupakan salah satu provinsi yang telah diidentifikasi oleh Tim Percepatan dan Pengembangan Pariwisata Halal (TP3H) Kementerian Pariwisata untuk pertumbuhan pariwisata halal di Indonesia.

Indonesia berhasil menempati posisi teratas selaku destinasi pariwisata halal terbaik di dunia, berlomba dengan 130 negara menurut laporan *Global Muslim Travel Index 2019. Indonesia Muslim Travel Index 2019* memberitakan untuk skala nasional, provinsi-provinsi yang sukses menumbuhkan pariwisata halal di provisinya masing-masing dan menjadi patokan dalam mengembangkan pariwisata halal berdasarkan standar-standar yang ditentukan oleh *Indonesia Muslim Travel Index*. Provinsi yang dipilih adalah Provinsi Nusa Tenggara Barat, Provinsi Kepulauan Riau, Provinsi Nangroe Aceh Darussalam, dan Provinsi Sumatra Barat. Provinsi ini merupakan yang dipilih sebagai proyek percontohan pertumbuhan pariwisata halal yang sudah memperlihatkan kemajuan dalam mengembangkan pariwisata halal di daerahnya masing-masing (*Indonesia Muslim Travel Index*, 2019).

Sumatra Barat merupakan provinsi potensial dalam menumbuhkan pariwisata halal karena ditunjang oleh fasilitas industri pariwisata halal seperti adanya pusat kuliner halal, sarana ibadah yang memadai, hingga tersedianya hotel syariah maupun yang tidak syariah. Sehingga pada tanggal 7 Oktober 2016 di Gedung Sapta Pesona dalam penganugrahan

Wisata Halal 2016, Sumatra Barat mendapat pengukuhan selaku destinasi wisata halal seperti penghargaan “*World Best Halal Culinary Destination*” dan “*World’s Best Halal Destination*”.

Penelitian ini akan menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan muslim milenial mengunjungi wisata halal Sumatra Barat.

2. METODE PENELITIAN

Sumber dan jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner bersifat tertutup yang disebar kepada responden wisatawan muslim milenial yang pernah berwisata halal di Sumatra Barat kelahiran 1980-2000 yang diperkirakan pada tahun 2020 berusia 20 tahun sampai 40 tahun. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 400 responden dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* pada metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yang menggunakan karakteristik tertentu. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai studi literatur seperti jurnal ilmiah, data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat, dan Badan Pusat Statistika.

2.1. Batasan dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis pada penelitian ini memiliki definisi sebagai berikut:

- a. Pengetahuan (X1) adalah tingkat pengetahuan responden mengenai wisata halal
- b. Electronic word of mouth (X2) adalah kualitas informasi mengenai ketertarikan responden untuk mencari informasi di media sosial melalui pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung.
- c. Motivasi perjalanan (X3) adalah dorongan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata halal
- d. Citra destinasi (X4) adalah kesan pengunjung mengenai suatu destinasi wisata halal
- e. Fasilitas (X5) adalah sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kebutuhan wisatawan yang tersedia di destinasi wisata halal
- f. Akomodasi (X6) adalah sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan di tempat menginap
- g. Kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal (X7) adalah wisatawan mudah untuk mendapatkan makanan dan minuman halal di destinasi wisata halal.

h. Minat mengunjungi wisata halal (Y) adalah proses pemilihan terakhir oleh wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata halal.

2.2. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan untuk menganalisis data yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Pendekatan analisis kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang dianalisis secara deskriptif berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari wisatawan muslim milenial yang pernah mengunjungi wisata halal Sumatra Barat. Sementara itu pendekatan analisis kuantitatif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel dan menganalisis besarnya pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap minat wisatawan muslim milenial yang pernah mengunjungi wisata halal Sumatra Barat. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi logistik biner dan dalam mengolah datanya menggunakan program SPSS *for window* versi 25.0.

2.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan cara untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang telah dikumpulkan dan dianalisis tanpa menarik kesimpulan secara umum. Variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert mencakup lima pilihan jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

| | |
|-----------------------|---|
| - Sangat Setuju (SS) | 5 |
| - Setuju (S) | 4 |
| - Netral (N) | 3 |
| - Tidak Setuju | 2 |
| - Sangat Tidak Setuju | 1 |

2.4. Analisis Regresi Logistik Biner

Menurut Hosmer dan Lemeshow (2000) dalam (Pamungkas, 2017) menerangkan bahwa regresi logistik biner adalah metode analisis data yang bertujuan mencari korelasi antara variabel respon (Y) bersifat biner dengan variabel prediktor (X). Regresi logistik digunakan untuk untuk mengetahui probabilitas suatu peristiwa dengan menyertai fungsi distribusi logistik. Variabel dependen menggunakan kode 0 untuk tidak berminat mengunjungi wisata halal dan kode 1 untuk berminat mengunjungi wisata halal.

Dalam analisis regresi logistik pemodelan probabilitas suatu kejadian dari kategori peubah respon melalui transformasi regresi linear ke logit. Formulasi transformasi logit ditulis sebagai berikut:

$$\text{Logit}(P_i) = \log_e \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right)$$

Fungsi logit ditransformasikan agar menjadi bentuk linear dikenal dengan transformasi logit dengan persamaannya yaitu:

$$L_i = L_n \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_j X_j + \varepsilon_i$$

Sehingga model regresi logistik biner yang dipakai pada penelitian ini yaitu:

$$L_n \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 \text{Pengetahuan}_i + \beta_2 \text{eWOM}_i + \beta_3 \text{MP}_i + \beta_4 \text{CD}_i + \beta_5 \text{Fasilitas}_i + \beta_6 \text{Akomodasi}_i + \beta_7 \text{KMMM}_i + \varepsilon_i$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden akan dipaparkan secara deskriptif dan didukung penyajian grafik dari jumlah responden meliputi beberapa kelompok. Sebaran responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1 Demografi Responden

| Karakteristik | Kategori | Frek | Prese ntase |
|---------------------|------------------|------|-------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 178 | 44,5 |
| | Perempuan | 222 | 55,5 |
| Usia | 20-26 tahun | 293 | 73,25 |
| | 27-33 tahun | 48 | 12 |
| | 34-40 tahun | 59 | 14,75 |
| Status Pernikahan | Belum Menikah | 291 | 72,75 |
| | Menikah | 104 | 26 |
| | Duda/Janda | 5 | 1,25 |
| Pendidikan Terakhir | SD/MI | 0 | 0 |
| | SMP/MTS | 1 | 0,25 |
| | SMA/MA | 222 | 55,5 |
| | D1/D2/D3 | 31 | 7,75 |
| | D4/S1 | 119 | 29,75 |
| | S2/S3 | 27 | 6,75 |
| Pekerjaan | Mahasiswa | 230 | 57,5 |
| | PNS/ASN | 88 | 22 |
| | Wirausaha | 21 | 5,25 |
| | Ibu Rumah Tangga | 6 | 1,5 |
| | Bidan | 4 | 1 |
| | Polri | 4 | 1 |
| | TNI | 1 | 0,25 |
| | Lainnya | 46 | 11,5 |

| | | | |
|---------------------------|---------------------------|-------|-------|
| Tingkat Pendapatan | <Rp1.000.000 | 215 | 53,75 |
| | Rp1.000.001 – Rp2.000.000 | 43 | 10,75 |
| | Rp2.000.001 – Rp3.000.000 | 44 | 10,75 |
| | Rp3.000.001 – Rp4.000.000 | 29 | 7,25 |
| | Rp4.000.001 – Rp5.000.000 | 26 | 6,5 |
| | Rp5.000.001 – Rp6.000.000 | 17 | 4,25 |
| | >Rp6.000.000 | 26 | 6,5 |
| | Asal Provinsi | Jambi | 283 |
| Sumatra Barat | | 54 | 13,5 |
| Sumatra Utara | | 11 | 2,75 |
| Sumatra Selatan | | 8 | 2 |
| DKI Jakarta | | 7 | 1,75 |
| Riau | | 6 | 1,5 |
| Jawa Barat | | 5 | 1,25 |
| Jawa Tengah | | 5 | 1,25 |
| Bengkulu | | 4 | 1 |
| Lampung | | 3 | 0,75 |
| Jawa Timur | | 2 | 0,5 |
| DI Yogyakarta | | 2 | 0,5 |
| Kepulauan Riau | | 2 | 0,5 |
| Kalimantan Selatan | | 2 | 0,5 |
| Kepulauan Bangka Belitung | | 1 | 0,25 |
| Banten | 1 | 0,25 | |
| Bali | 1 | 0,25 | |
| Sulawesi Selatan | 1 | 0,25 | |
| Gorontalo | 1 | 0,25 | |
| Kalimantan Barat | 1 | 0,25 | |

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 222 responden (55,5%), responden yang berusia 293 responden (73,25%), responden yang berstatus belum menikah sebanyak 291 responden (72,75%), responden yang lulusan SMA/MA sebanyak 222 responden (55,5%), berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 230 responden (57,5%), responden yang rata-rata pendapatannya kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 215 responden (53,75%), dan responden yang berasal dari Provinsi Jambi sebanyak 283 responden (70,75%) mendominasi pada penelitian ini.

3.1.2. Hasil Pengujian Parameter Model Regresi Logistik Biner

Uji Model Fit

Tabel 2 Model Summary

| Step | -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|-------------------|----------------------|---------------------|
| 1 | 325,779 | 0,435 | 0,580 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel tersebut menunjukkan hasil output dari *model summary* dengan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,580. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabilitas variabel independen yang digunakan dapat dijelaskan variabilitas variabel dependen sebesar 58% dan sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Kesesuaian Model

Tabel 3 Hosmer and Lemeshow

| Step | Chi-square | Df | Sig |
|------|------------|----|-------|
| 1 | 7,860 | 8 | 0,447 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi model 0,447. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai alpha 0,05 diperoleh bahwa nilai signifikansi > alpha (0,447 > 0,05). Sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut sudah sesuai dan layak untuk digunakan dalam analisis yang artinya tidak terdapat perbedaan antara hasil pengamatan dengan kemungkinan hasil prediksi model.

Uji Ketepatan Klasifikasi

Tabel 4 Classification Table

| Observed | Predicted | | |
|---|----------------|--------------------|------|
| | Y | Percentage Correct | |
| | Tidak Berminat | Berminat | |
| Tidak berminat mengunjungi wisata halal | 166 | 42 | 79,8 |
| Berminat mengunjungi wisata halal | 39 | 153 | 79,7 |
| Overall Percentage | | | 79,8 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa hasil nilai klasifikasi 79,8% yang berarti baik untuk dibangunnya sebuah model dan variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan oleh model. Hasil pendugaan dapat mengklasifikasikan responden yang tidak berminat mengunjungi wisata halal memiliki ketepatan klasifikasi sebesar 79,8%. Sementara hasil pendugaan untuk klasifikasi responden yang memilih berminat mengunjungi wisata halal memiliki tingkat ketepatan sebesar 79,7%. Secara keseluruhan diperoleh ketepatan klasifikasi sebesar 79,8%.

Uji Signifikansi Parameter Secara Serentak

Tabel 5 Omnibus Test of Model Coefficients

| Step | Step | Chi-square | Df | Sig |
|------|-------------|------------|----|-------|
| 1 | Block Model | 228,099 | 7 | 0,000 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa pada hasil *Omnibus Test of Model Coefficients*, nilai signifikansi model lebih kecil dari nilai taraf nyata alpha 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa setidaknya terdapat satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Muslim Milenial Mengunjungi Wisata Halal

Tabel 6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Muslim Milenial Mengunjungi Wisata Halal

| Variabel | B | Sig | Exp(B) Odds ratio |
|--------------------------------------|---------|-------|-------------------|
| Pengetahuan | 0,556 | 0,055 | 1,743 |
| eWOM | 0,153 | 0,612 | 1,165 |
| Motivasi Perjalanan | 1,284 | 0,000 | 3,612 |
| Citra Destinasi | 0,497 | 0,318 | 1,644 |
| Fasilitas | -0,387 | 0,415 | 0,679 |
| Akomodasi | 1,026 | 0,095 | 2,789 |
| Kemudahan | 2,464 | 0,000 | 11,757 |
| Memperoleh Makanan dan Minuman Halal | | | |
| Constant | -25,095 | 0,000 | 0,000 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Persamaan regresi logistik yang terbentuk dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = & -25,095 + 0,556 \text{ Pengetahuan} \\ & + 0,153 \text{ eWOM} + 1,284 \text{ MP} \\ & + 0,497 \text{ CD} - 0,387 \text{ Fasilitas} \\ & + 1,026 \text{ Akomodasi} \\ & + 2,464 \text{ KMMMMH} \end{aligned}$$

3.2. Pembahasan

3.2.1. Analisis Pengaruh Pengetahuan

Berdasarkan hasil regresi, nilai koefisien B variabel pengetahuan positif sehingga semakin tinggi pengetahuan wisatawan muslim milenial tentang wisata halal maka semakin besar peluang untuk wisatawan muslim milenial berminat mengunjungi wisata halal. Nilai odds ratio sebesar 1,743 dan variabel signifikansi pada taraf nyata 0,1 ($0,055 < 0,1$) berarti peluang wisatawan muslim milenial berminat mengunjungi wisata halal akan meningkat menjadi 1,743 kali pada setiap kenaikan tingkat pengetahuan seseorang tentang wisata halal, *ceteris paribus*. Seseorang dengan tingkat pengetahuan yang tinggi memiliki peluang untuk berminat mengunjungi wisata halal lebih besar dibandingkan dengan seseorang yang tingkat pengetahuan wisata halal yang lebih rendah dengan asumsi *ceteris paribus*. Sejalan dengan penelitian Rusby, dkk. (2018) yang mengungkapkan bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap wisata halal sehingga dapat mempengaruhi minat wisatawan. Didukung oleh penelitian Elias, *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa pemahaman tentang konsep kehalalan merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim, sehingga setiap wisatawan muslim harus memperhatikan aspek kehalalan dalam memilih destinasi wisata halal yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sebagai muslim.

3.2.2. Analisis Pengaruh Motivasi Perjalanan

Berdasarkan hasil regresi, nilai koefisien B variabel motivasi perjalanan positif sehingga semakin tinggi motivasi perjalanan wisatawan muslim milenial tentang wisata halal maka akan semakin besar peluang untuk wisatawan muslim milenial berminat mengunjungi wisata halal. Nilai odds ratio sebesar 3,612 dan variabel signifikansi pada taraf nyata 5% ($0,000 < 0,05$) berarti peluang wisatawan muslim milenial berminat mengunjungi wisata halal akan meningkat menjadi 3,612 kali pada setiap kenaikan

tingkat motivasi perjalanan seseorang tentang wisata halal, *ceteris paribus*. Seseorang dengan tingkat motivasi perjalanan yang tinggi memiliki peluang untuk berminat mengunjungi wisata halal lebih besar dibandingkan dengan seseorang yang tingkat motivasi perjalanan wisata halal yang lebih rendah dengan asumsi *ceteris paribus*. Hasil penelitian ini mempunyai kesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barrou, *et al.* (2012); Raj (2012); Prayag and Hosany (2014) yang menyatakan bahwa motivasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan. Didukung dengan penelitian oleh Goeldner and Ritchie (2003) yang menetapkan bahwa keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata merupakan keputusan yang berasal dari kombinasi faktor pendorong dan penarik motivasi dibuktikan dengan penelitian oleh Nassar, *et al.* (2015) yang mempunyai hasil variabel motivasi yang signifikan sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal dan mempengaruhi dalam mempromosikan destinasi wisata halal dengan lebih efektif.

3.2.3. Analisis Pengaruh Akomodasi

Berdasarkan hasil regresi, nilai koefisien B variabel akomodasi positif sehingga semakin tinggi akomodasi yang disediakan untuk wisatawan muslim milenial saat melakukan wisata halal maka akan semakin besar peluang untuk wisatawan muslim milenial berminat mengunjungi wisata halal. Nilai odds ratio sebesar 2,789 dan variabel signifikansi pada taraf nyata 10% ($0,095 < 0,1$) berarti peluang wisatawan muslim milenial berminat mengunjungi wisata halal akan meningkat menjadi 2,789 kali pada setiap kenaikan akomodasi yang disediakan saat melakukan wisata halal pada wisatawan muslim milenial, *ceteris paribus*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Israwati (2018) tentang pengaruh penerapan prinsip syariah terhadap potensi wisata di Banda Aceh, dimana variabel akomodasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sumatra Barat juga menerapkan prinsip syariah pada akomodasinya seperti apabila ada dua orang dengan jenis kelamin yang berbeda maka akan ditanyakan surat/buku nikah jika hendak menginap, kemudian di penginapan terdapat petunjuk arah kiblat di masing-masing kamar, sajadah, dan kebutuhan lainnya umat muslim.

3.2.4. Analisis Pengaruh Kemudahan Memperoleh Makanan dan Minuman Halal

Berdasarkan hasil regresi, nilai koefisien B variabel kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal positif sehingga semakin tinggi kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal oleh wisatawan muslim milenial saat wisata halal maka akan semakin besar peluang untuk wisatawan muslim milenial berminat mengunjungi wisata halal. Nilai odds ratio sebesar 11,757 dan variabel signifikansi pada taraf nyata 5% ($0,000 < 0,05$) berarti peluang wisatawan muslim milenial berminat mengunjungi wisata halal akan meningkat menjadi 11,757 kali pada setiap kenaikan tingkat kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal seseorang saat wisata halal, *ceteris paribus*. Hasil penelitian ini mempunyai kesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erwindasari (2018) mengungkapkan bahwa variabel kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Didukung oleh penelitian Israwati (2018) tentang pengaruh penerapan prinsip syariah terhadap potensi wisata halal di Banda Aceh yang variabel kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kemudahan dalam memperoleh makanan dan minuman halal saat berwisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan muslim milenial, karena berhubungan dengan ketenangan dan kenyamanan wisatawan muslim milenial. Logo halal dari MUI menunjukkan kehalalan suatu produk makanan dan minuman. Semakin mudah memperoleh makanan dan minuman halal maka wisatawan semakin meningkat kecenderungan minat berwisata halal Sumatra Barat.

3.2.5. Analisis Pengaruh Citra Destinasi

Berdasarkan hasil regresi logistik yang dilakukan, nilai signifikansi pada variabel citra destinasi lebih besar dari taraf nyata 10% yaitu $0,318 > 0,1$ yang berarti citra destinasi tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien B variabel citra destinasi bernilai positif sehingga diketahui citra destinasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung wisatawan muslim milenial namun dengan pengaruh yang tidak signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat citra destinasi wisata halal maka akan semakin meningkat peluang minat

berkunjung wisatawan muslim milenial tapi dengan peningkatan yang tidak cukup signifikan. Adapun *odds ratio* pada variabel citra destinasi memiliki nilai sebesar 1,644 yang berarti peluang wisatawan muslim milenial berminat mengunjungi wisata halal akan meningkat menjadi 1,644 kali pada setiap kenaikan tingkat citra destinasi, *ceteris paribus*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Mulyati dan Masruri (2019) yang mengungkapkan variabel citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini disebabkan sampel pada penelitian ini didominasi oleh wisatawan muslim milenial dari Provinsi Jambi yang cenderung sudah pernah berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Sumatra Barat sehingga citra arsitektur yang unik, keramahan orang-orang lokal, makanan lokal, dan suasana yang islami sudah tidak menjadi pertimbangan untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan muslim milenial.

3.2.6. Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil regresi logistik yang dilakukan, nilai signifikansi pada variabel eWOM lebih besar dari taraf nyata 10% yaitu $0,612 > 0,1$ yang berarti eWOM tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien B variabel eWOM bernilai positif sehingga diketahui eWOM mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung wisatawan muslim milenial namun dengan pengaruh yang tidak signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat eWOM maka akan semakin meningkat peluang minat berkunjung wisatawan muslim milenial tapi dengan peningkatan yang tidak cukup signifikan. Adapun *odds ratio* pada variabel eWOM memiliki nilai sebesar 1,165 yang berarti peluang wisatawan muslim milenial berminat mengunjungi wisata halal akan meningkat menjadi 1,165 kali pada setiap kenaikan tingkat eWOM, *ceteris paribus*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiah (2020) yang menyatakan bahwa variabel eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Didukung dengan data BPS 2018 yang mengungkapkan bahwa wisatawan nusantara dalam melakukan perjalanan ke Sumatra Barat mayoritas disebabkan karena mendapatkan informasi dari teman atau saudara sebesar 86,21% sedangkan pengaruh dari website resmi, media sosial, dan media internet lainnya tidak lebih dari 10% dari total wisatawan nusantara yang mengunjungi Sumatra Barat tahun 2018.

3.2.7. Analisis Pengaruh Fasilitas

Berdasarkan hasil regresi, nilai signifikansi pada variabel fasilitas lebih besar dari taraf nyata 10% yaitu $0,415 > 0,1$ yang berarti fasilitas tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien B variabel fasilitas bernilai negatif terhadap minat berkunjung wisatawan muslim milenial. Nilai *odds ratio* pada variabel fasilitas yang lebih kecil dari 1 yaitu sebesar 0,679 memiliki arti bahwa peluang wisatawan muslim milenial berminat mengunjungi wisata halal akan menurun sebesar 0,321 kali ($1 - 0,679$) pada setiap kenaikan tingkat fasilitas wisata halal, *ceteris paribus*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid dan Dewi (2019) dan Nassar, *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata halal. Hal ini disebabkan fasilitas ramah muslim umum di negara-negara Islam dan tidak menjadi sebuah perhatian khusus. Sumatra Barat juga diketahui sebagai daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam sehingga menjadi hal yang wajar jika tersedia fasilitas yang ramah muslim. Disamping itu juga disebabkan sampel pada penelitian ini didominasi oleh wisatawan muslim milenial dari Provinsi Jambi dan berstatus mahasiswa yang tidak terlalu mementingkan fasilitas pada wisata halal. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Mulyati dan Masruri (2019) yang memiliki hasil penelitian variabel fasilitas yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan yang disebabkan wisatawan tidak terlalu mempertimbangkan fasilitas saat mengunjungi destinasi wisata di Bukittinggi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan muslim milenial mengunjungi wisata halal Sumatra Barat.
2. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat wisatawan muslim milenial mengunjungi wisata halal Sumatra Barat.
3. Variabel motivasi perjalanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat

wisatawan muslim milenial mengunjungi wisata halal Sumatra Barat.

4. Variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat wisatawan muslim milenial mengunjungi wisata halal Sumatra Barat.
5. Variabel fasilitas memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat wisatawan muslim milenial mengunjungi wisata halal Sumatra Barat.
6. Variabel akomodasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan muslim milenial mengunjungi wisata halal Sumatra Barat.
7. Variabel kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan muslim milenial mengunjungi wisata halal Sumatra Barat.

Saran

Saran yang diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatra Barat diharapkan meningkatkan pelayanan dan fasilitas terhadap wisata halal di Sumatra Barat untuk semakin menarik minat wisatawan mancanegara dan nusantara melakukan wisata halal.
2. Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatra Barat diharapkan meningkatkan promosi wisata halal di Sumatra Barat untuk semakin meningkatkan minat wisatawan mancanegara dan nusantara melakukan wisata halal dan lebih intens berkomunikasi dalam bentuk membalas postingan ataupun ulasan yang diberikan para wisatawan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat dan Badan Pusat Statistika yang telah memberikan fasilitas dalam melakukan penelitian, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran serta wisatawan muslim milenial yang pernah mengunjungi wisata halal Sumatra Barat yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini serta terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu sehingga terselesainya penelitian ini.

6. REFERENSI

- Astuti, R. D. R. S. (2019). Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Collaborative Governance Dalam Pengembangan Pariwisata Di Indonesia*, 01, 331–353.
- Badan Pusat Statistika. (2018). *STATISTIK WISATAWAN NUSANTARA Domestic Tourism Statistics 2018*. Jakarta: BPS RI.
- Battour, M., Battor, M. and Ismail, M. (2012), The mediating role of tourist satisfaction: a study of Muslim tourists in Malaysia, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatra Barat. (2020, September 19). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara yang Datang ke Sumatra Barat*. Retrieved from BPS: <http://bps.go.id>.
- Deewaluyo. (2019, Agustus 19). *Sektor Pariwisata Sumbang 19,29 Miliar Dolar AS*. Retrieved from JPP.go.id: <https://jpp.go.id/ekonomi/pariwisata/335875-sektor-pariwisata-sumbang-19-29-miliar-dolar-as>
- Elias, Ezanee M., Siti N. O., Noorulsadiqin A. Y. & Adam M. S. (2016). A study of Halal Awareness and Knowledge Among Entrepreneur Undergraduates. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3). 147-152.
- Erwindasari, Diva Oktavia. (2018). Strategi Pengembangan Desa Wisata Halal di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru (KWBT), Ciampea, Bogor. *Jurnal Economics and Development: IPB University*.
- Fitria, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(03).
- Global Muslim Travel Index. (2018). *Global Muslim Travel Index 2018*. Singapore: Mastercard & Crescentrating.
- Goeldner, C. and Ritchie, J. (2003), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Israwati. 2018. Pengaruh Implementasi Prinsip Syariah terhadap Potensi Wisata di Banda Aceh. *Journal of Progressive Sciences and Technologies*. 6(2), 411-415.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and Prospect. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 23-34.
- Komalasari, I. (2017). Upaya Indonesia Meningkatkan Daya Saing Muslim Friendly Tourism (MFT) Diantara Negara-Negara OKI. *Jurnal Ilmu Komunikasi Univeristas Riau*, 4(2), 1-12.
- Mastercard and HalalTrip. (2017). *Muslim Millennial Travel Report 2017*. Singapore: Mastercard & HalalTrip.
- Mulyati, Yofina & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu*, 13(1), 190-205.
- Nassar, M. A., M. M. Mostafa, Yvette R. (2015). Factors Influencing Travel to Islamic Destinations: an Empirical Analysis of Kuwaiti Nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 36-53.
- Pamungkas, E. T. (2017). *Metode regresi logistik biner pada faktor yang mempengaruhi kesembuhan pasien penderita demam berdarah dengue di rsud dr. iskak kabupaten tulungagung*
- Prayag, G. and Hosany, S. (2014). When middle east meets west: understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates, *Tourism Management*, 40(1), 35-45.
- Raj, R. (2012), Religious tourist's motivation for visiting religious sites, *International Journal of Tourism Policy*, 4(2), 95-105.
- Rasyid, Rafika I. & Citra K. D. (2019). Faktor-Faktor (Muslim-Friendly Amenities & Lifestyle Dan Service Quality) Yang Mempengaruhi Halal Travel Intention Ke Indonesia. *Tourism Scientific Journal*, 5(1), 34-47.
- Ratman, D. R. (2016). Pembangunan Destinasi Prioritas 2016-2019. Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia
- Rofiah, Chusnul. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 32-39.
- Rusby, Z., Boy S. B., Muhammad Y. (2018). Analisis Pengetahuan Masyarakat Kota Pekanbaru tentang Wisata Syariah. *Jurnal Al-Hikmah*, 15 (2), 84-102.