

Determinan Minat Wisatawan Muslim Dalam Berkunjung Ke Negara Non-Muslim (Studi Kasus: Masyarakat Muslim Jawa Barat)

Cupian^{1*)}, Syifa Rizkia Nurfitriani²⁾, Muhammad Fajri³⁾, Sarah Annisa Noven⁴⁾

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

*Email korespondensi: cupian@unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan Muslim Jawa Barat dalam berkunjung ke negara non-Muslim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan sampel penelitian sejumlah 400 masyarakat Muslim Jawa Barat tanpa batasan usia tertentu yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas responden secara tidak langsung melalui persepsi nilai Islam dan persepsi risiko halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan Muslim dalam berkunjung ke negara non-Muslim. Akan tetapi persepsi nilai dan risiko halal tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat wisatawan Muslim dengan signifikan. Sedangkan pengalaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat, dan sikap merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat wisatawan Muslim.

Kata Kunci: Minat berkunjung, pariwisata halal, religiusitas, persepsi nilai Islam, persepsi risiko halal

Saran sitasi: Cupian., Nurfitriani, S. R., Fajri, M., & Noven, S. A. (2023). Determinan Minat Wisatawan Muslim Dalam Berkunjung Ke Negara Non-Muslim (Studi Kasus: Masyarakat Muslim Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 76-86. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7795>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7795>

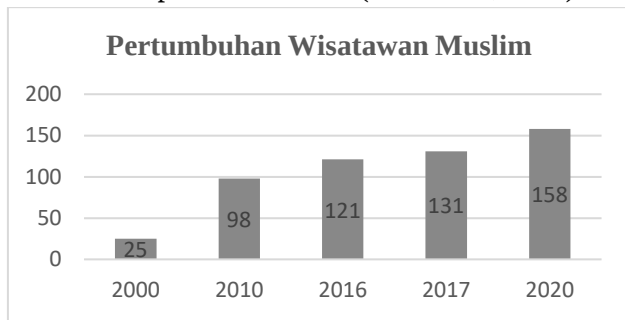
1. PENDAHULUAN

Terdapat 1,9 miliar populasi Muslim di dunia yang menunjukkan bahwa Islam merupakan agama dengan penganut terbanyak kedua di dunia setelah Kristen. Jumlah tersebut terdistribusi di berbagai penjuru dunia, dimana populasi Muslim terbesar berada di Indonesia yakni sekitar 13% dari total populasi Muslim dunia, atau sejumlah 87% dari total populasi Indonesia yakni sekitar 229 juta jiwa (Mustar, 2020). Di sisi lain, menurut *Pew Research Center* (2017) populasi Muslim akan meningkat sebesar 29,7% dari total populasi dunia pada tahun 2050. Dari jumlah tersebut diperkirakan Muslim akan tumbuh sebesar 70 persen, sehingga umat Muslim akan melebihi jumlah orang Kristen (Desilver & David, 2017). Meningkatnya populasi Muslim sejalan dengan meningkatnya permintaan produk halal sebagai kebutuhan umat Muslim dunia. Menurut Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional, Bambang Brodjonegoro, setidaknya terdapat 5 sub-

sektor Industri yang memiliki potensi cukup besar di Indonesia, salah satunya sektor industri pariwisata halal (Ulfah, 2019). Hal ini merupakan pangsa pasar yang menjanjikan bagi industri halal. Pemenuhan kebutuhan produk halal menciptakan sebuah gaya hidup yang spesifik yakni *halal lifestyle*, mulai dari pemenuhan kebutuhan makanan, pakaian, farmasi, kosmetik, media, pendidikan, hingga pariwisata (Maryati, 2020). Saat ini, salah satu segmen bisnis pariwisata yang pertumbuhannya paling pesat adalah pariwisata halal. Hal ini seiring dengan meningkatnya wisatawan Muslim yang ingin berlibur ke luar negeri.

Menurut data yang diperoleh dari Global Muslim Travel Index (GMTI), jumlah wisatawan Muslim pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 158 juta jiwa, yang berarti tumbuh sebesar 21 persen dari tahun 2017. Peningkatan jumlah wisatawan yang cukup tinggi tersebut berimbas pula pada belanja wisata seperti pembelian tiket pesawat, penginapan, dan akomodasi lain yang pada tahun 2017 mencapai US\$ 177 miliar

atau sekitar Rp. 2500 triliun dan diperkirakan akan melonjak sebesar US\$ 300 miliar atau sekitar Rp. 4200 triliun pada tahun 2026 (Yudhistira, 2019).



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1 Pertumbuhan Wisatawan Muslim

Potensi tersebut turut dilirik oleh negara non-Muslim. Mereka memberikan fasilitas yang menunjang kebutuhan wisatawan Muslim seperti kemudahan memperoleh makanan halal, ibadah, serta toilet yang berbasis air. Bagi konsumen Muslim halal merupakan sebuah *lifestyle*, sedangkan bagi non-Muslim halal berkaitan dengan kualitas produk, kualitas kebersihan, keamanan, dan rantai pasokan. Bahkan banyak dari negara non-Muslim yang memahami bahwa pariwisata halal bukanlah pariwisata Islami. Mereka paham bahwa itu hanya sebuah strategi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, bukan strategi yang membahayakan nilai agama atau tradisi lokal. Mereka menemukan potensi yang besar dari pasar Muslim, yang tidak bijaksana apabila dilewatkan dalam dunia bisnis (Aji, Muslichah, & Seftyono, 2020).

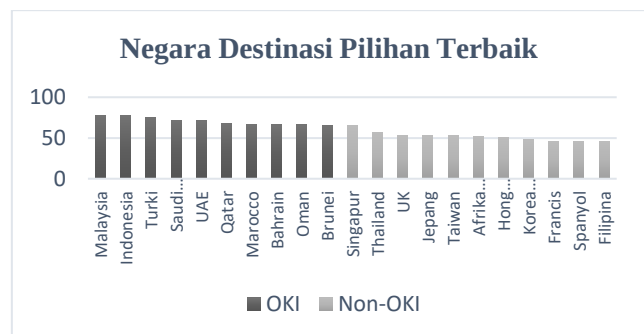
Global Muslim Travel Index (GMTI) merupakan penyedia data berbasis wawasan terkait perkembangan serta pertumbuhan sektor pariwisata Muslim yang diterbitkan oleh Mastercard dan CrescentRating dan ditujukan untuk membantu negara destinasi wisata, jasa perjalanan, serta investor. GMTI menerbitkan indeks yang diukur berdasarkan kemudahan akses (10%), kemudahan dalam berkomunikasi (15%), lingkungan (30%), serta pelayanan (45%). Menurut laporan GMTI pada tahun 2019, negara-negara OKI memiliki keunggulan tersendiri dalam pengukuran indeks karena fasilitas yang ramah dan mendukung wisatawan Muslim. Berbeda dengan negara-negara non-OKI, menurut Presiden Direktur PT. Visa Worldwide Indonesia (2019) berdasarkan hasil survei *Sharia Research Indonesia* yang mereka terbitkan banyak dari pengguna kartu mereka yang beragama Muslim menyatakan kesulitan menjalankan ibadah dan

lifestyle saat di luar negeri, khususnya pada negara non-Muslim.

Selain itu, peningkatan minat wisatawan Muslim dalam berkunjung ke negara non-Muslim belum sejalan dengan pemberian fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga masih banyak dari masyarakat Muslim yang mengaku kesulitan dalam menemukan makanan halal serta tempat shalat yang layak di negara non-Muslim seperti Korea Selatan (Ramadhan, 2019). Abdurahman Lee, seorang Imam Federasi Muslim di Korea juga menyatakan bahwa masih terdapat banyak tantangan yang dihadapi wisatawan Muslim dalam mendapatkan akses halal (Ramadhan, 2019). Namun, belakangan ini negara-negara non-OKI telah berusaha dengan baik dalam meningkatkan pasar pariwisata Muslim sehingga mampu menaikkan indeks nya secara signifikan.

Hal tersebut dapat menjadi ancaman dan peringatan dini bagi negara-negara OKI khususnya Indonesia untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya sebagai negara yang menempati indeks tertinggi pariwisata halal pertama menurut GMTI, agar dapat menarik minat wisatawan baik domestik mau pun mancanegara. Untuk dapat meningkatkan produk dan pelayanan pariwisata halal yang baik, terlebih dahulu harus dipelajari kebiasaan serta faktor yang mendukung minat wisatawan dalam berkunjung ke negara destinasi non-Muslim agar dapat dijadikan perbandingan serta pelajaran bagi negara-negara OKI khususnya Indonesia. Disisi lain penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan produk, fasilitas, serta pelayanan pariwisata halal di negara non-Muslim sehingga dapat meningkatkan eksistensi pariwisata halal di seluruh dunia.

Berikut 20 negara OKI dan non-OKI yang menjadi pilihan destinasi terbaik bagi wisatawan Muslim.



Sumber: GMTI Report 2019

Gambar 2 Negara Destinasi Pilihan Terbaik

Setidaknya terdapat empat prinsip yang dijalankan dalam menjalankan *halal lifestyle* yaitu prinsip syariah, prinsip kuantitas berupa larangan *israf* (berlebihan), prinsip prioritas berupa larangan melakukan sesuatu yang bersifat *mubazir*, dan prinsip moral yang sesuai akidah. Sedangkan bagi non-Muslim halal merupakan kualitas produk, kebersihan, keamanan, serta mata rantai *supply* (Samori, Md Shaleh, & Khalid, 2016). Perilaku Muslim selaku konsumen pariwisata halal dalam hal ini perlu diperhatikan. Perilaku konsumen meliputi pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku inilah yang pada akhirnya akan memutuskan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan Muslim Jawa Barat dalam berkunjung ke negara non-Muslim. Beragam faktor yang digunakan terdiri dari berbagai macam faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat, diantaranya agama. Faktor agama sesuai dengan penelitian terdahulu dari Mokhlis tahun 2009 yang menyebutkan bahwa agama merupakan salah satu faktor sosial yang pengaruhnya paling luas dan sangat signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku masyarakat secara individu maupun kelompok. Agama menjadi faktor utama dalam memotivasi perjalanan seseorang (Wall & Mathieson, 2006). Pariwisata halal merupakan pariwisata yang dilakukan untuk tujuan rekreasi, sosial, dan agenda perjalanan keimanan Islam bagi para anggotanya. Mereka ingin menjelajahi dunia untuk melihat sejarah dan budaya yang berbeda. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan minat wisatawan Muslim dalam berkunjung ke negara non-Muslim, studi kasus pada masyarakat Jawa Barat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jawa Barat, dengan mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya Jawa Barat sebagai provinsi terpadat di Indonesia yang mayoritas berpenduduk Muslim dan memiliki cukup banyak objek wisata halal. Selain itu, Jawa Barat juga memiliki sejumlah besar penduduk yang memiliki preferensi berwisata ke mancanegara.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan dengan metode tertutup

yang dikumpulkan oleh peneliti dan diisi oleh responden masyarakat Muslim Jawa Barat tanpa rentang usia tertentu yang pernah atau belum pernah berkunjung ke destinasi negara non-Muslim. Sampel yang digunakan sebanyak 400 sampel yang diperoleh melalui rumus Yamane. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah metode *non-probably sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai macam studi literatur seperti jurnal, buku, artikel, laporan GMTI, data BPS dan lain yang dapat mendukung penelitian ini.

2.1. Batasan dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki definisi sebagai berikut.

- Religiusitas (β_1) merupakan internalisasi nilai-nilai agama, serta pemahaman konsep halal (skala likert).
- Persepsi Nilai Islam (β_2 & X_2) merupakan persepsi atribut Islam yang dibangun oleh Muslim terhadap negara non-Muslim (skala likert).
- Persepsi Risiko Halal (β_3 & X_3) merupakan beberapa risiko yang dirasakan wisatawan Muslim terkait dengan makanan halal dan aktivitas beribadah di negara non-Muslim (skala likert).
- Sikap Terhadap Negara Destinasi Non-Muslim (β_4 & X_4) merupakan evaluasi keseluruhan yang dimiliki oleh seorang Muslim terhadap destinasi negara non-Muslim (skala likert).
- Pengalaman (β_5) merupakan pengalaman berkunjung yang didasarkan pada pernah atau tidaknya berkunjung ke destinasi negara non-Muslim pada periode sebelumnya (skala nominal).
- Minat untuk Mengunjungi Negara Non-Muslim (X_1) merupakan kesediaan Muslim untuk melakukan perjalanan ke salah satu negara non-Muslim dalam jangka waktu tertentu (skala likert).

2.2. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dalam menganalisis data, yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala secara sistematis, factual, dan akurat. Dalam penelitian ini, metode ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yang berkaitan dengan determinan atau faktor penentu niat

wisatawan Muslim Jawa Barat dalam berkunjung ke negara non-Muslim. Selain itu data ditampilkan secara kuantitatif dalam bentuk tabel. Metode kuantitatif dipilih untuk menguji hubungan antar variabel.

Adapun analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu suatu teknik modeling statistik yang memiliki sifat *linear*, sangat *cross-sectional*, dan umum yang terdiri dari analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan regresi. . Dalam pengolahan datanya, penelitian ini dibantu dengan *software* SmartPLS 3.3.3 dan Microsoft Excel 2016.

2.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang diperoleh melalui data kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya, serta dikelompokkan dan dipersentasekan ke dalam bentuk gambar yang sesuai dengan jumlah respondennya. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala nominal dan likert. Skala nominal adalah skala yang membedakan kategori berdasarkan jenis atau macamnya. Tidak ada urutan atau tingkatan dalam pengukuran skala nominal. Sedangkan skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, serta pendapat responden dalam menanggapi suatu permasalahan sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki 5 tingkatan pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

2.4. Analisis *Partial Lease Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Lease Square – Structure Equation Modeling* (PLS-SEM) serta menggunakan media *SmartPLS* sebagai alat untuk menganalisis dan mengolah data secara kuantitatif. Terdapat dua tahap pengujian dalam PLS-SEM yaitu tahap pengujian *outer model* yang menggambarkan hubungan variabel dengan indikatornya, dan tahap pengujian *inner model* yang menggambarkan hubungan variabel endogen (dependen) dan eksogen (independen) (Wong, 2013).

Terdapat dua skala pengukuran dalam PLS-SEM, yaitu skala formatif dan reflektif. Skala formatif

merupakan kondisi dimana indikator dari sebuah variabel tidak dapat dipertukarkan, sehingga setiap indikator ada yang memiliki hubungan positif dan negatif bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali. Sedangkan skala reflektif adalah skala dengan indikator yang memiliki korelasi satu sama lain (Wong, 2013). Ada pun dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala reflektif. Tahap pengujian *outer model* ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan pengujian *inner model* terdiri dari analisis koefisien jalur dan koefisien determinasi (analisis R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden

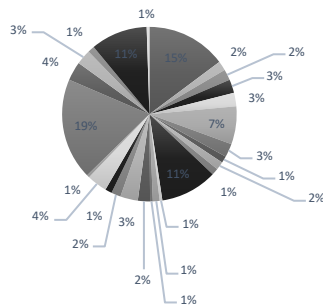
Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori yang telah ditentukan seperti jenis kelamin, usia, asal, pendidikan, dan pendapatan per bulan. Karakteristik responden digunakan untuk membantu dalam melengkapi data penelitian sehingga data dapat dianalisis secara keseluruhan. Berikut rekapitulasi karakteristik dari 400 responden Muslim Jawa Barat tahun 2021.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frek	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	172	43
	Perempuan	228	57
Usia	< 20 thn	62	15,5
	20-30 thn	312	78
	31-40 thn	15	3,7
	41-50 thn	6	1,5
	>50 thn	5	1,3
Pendidikan	SMA/ Sederajat	221	55,3
	Sarjana		
	Master	172	43
	Doktor	7	1,7
Pekerjaan		0	0
	Pelajar/ Mahasiswa	283	70,8
	Pegawai Swasta	40	10
	PNS		
	Wiraswasta	2	0,5
Pendapatan/ Bulan	Lainnya	30	7,5
		45	11,2
	<2 jt	281	70,3
	2 jt – 4,9 jt	90	22,5
	5 jt – 7,9 jt	12	3
	8 jt – 10,9 jt	7	1,7

Karakteristik	Kategori	Frek	(%)
	>11 jt	10	2,5

Asal Responden



■ Kab. Bandung	■ Kab. Bogor	■ Kab. Sukabumi
■ Kab. Cianjur	■ Kab. Garut	■ Kab. Ciamis
■ Kab. Tasikmalaya	■ Kab. Kuningan	■ Kab. Cirebon
■ Kab. Majalengka	■ Kab. Sumedang	■ Kab. Indramayu
■ Kab. Subang	■ Kab. Purwakarta	■ Kab. Karawang
■ Kab. Bekasi	■ Kab. Bandung Barat	■ Kab. Pangandaran
■ Kota Bogor	■ Kota Sukabumi	■ Kota Bandung
■ Kota Bekasi	■ Kota Depok	■ Kota Cimahi
■ Kota Tasikmalaya	■ Kota Banjar	

Sumber: Olah Data Kuesioner oleh Penulis (2021)

Gambar 1 Asal Responden

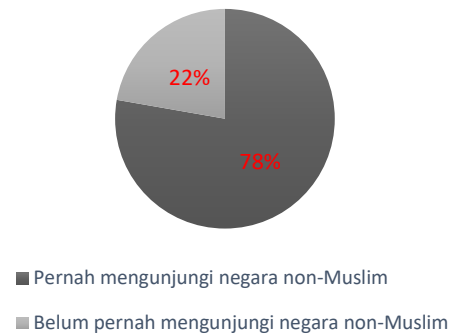
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sejumlah 172 orang (43%) responden berjenis kelamin laki-laki dan sejumlah 228 orang (57%) berjenis kelamin perempuan yang memiliki rata-rata usia 20-30 tahun sebanyak 312 orang (78%), dan < 20 tahun sebanyak 62 orang (15,5%) serta sisanya sebanyak 26 orang (6,5%) berkisar antara 31 - >50 tahun. Rata-rata responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/ sederajat (55,3%) dan sarjana (43%) dengan rata-rata jenis pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa (70,8%) serta memiliki rata-rata pendapatan < 2 juta (70,3%) dan 2 jt – 4,9 jt (22,5%). Mayoritas responden berasal dari Kota Bandung (19%), Kabupaten Bandung (15%), Kota Tasikmalaya (11%) dan Kabupaten Sumedang (11%), sisanya tersebar di berbagai Kota dan Kabupaten yang ada di Jawa Barat.

3.1.2. Pengalaman Berkunjung

Penelitian ini mengkategorikan responden ke dalam dua kategori, yaitu responden yang pernah dan

belum pernah berkunjung ke negara non-Muslim sebelumnya.

Pengalaman Berkunjung



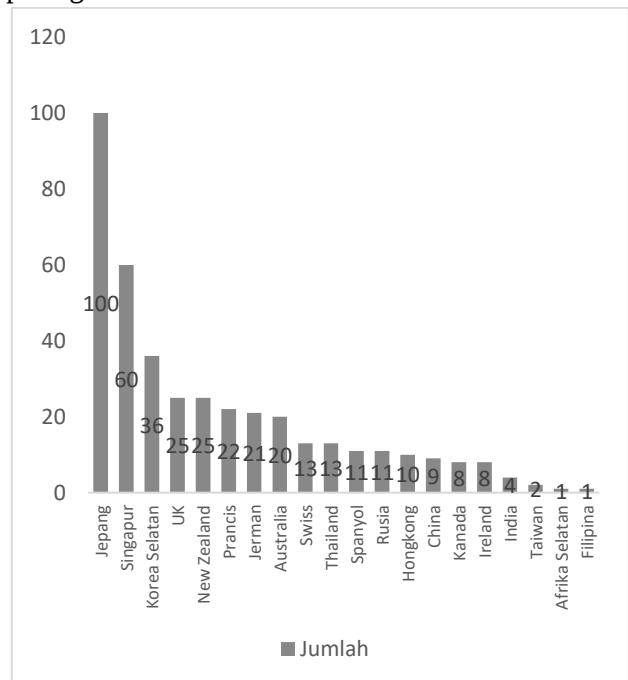
Sumber: Olah Data Kuesioner oleh Penulis (2021)

Gambar 2 Pengalaman Berkunjung

Berdasarkan diagram di atas, sejumlah 22% responden dalam penelitian ini mengaku pernah berkunjung ke negara Muslim sebelumnya, dan sejumlah 78% mengaku belum pernah.

3.1.3. Negara non-Muslim yang Diminati Responden untuk Dikunjungi

Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden dalam penelitian ini memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih negara non-Muslim yang ingin dikunjungi. Informasi terkait negara-negara non-Muslim yang diminati oleh responden dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Olah Data Kuesioner oleh Penulis (2021)

Gambar 3 Negara non-Muslim yang diminati

3.2. Hasil Analisis

3.2.1. Outer Model

3.2.1.1. Uji Validitas

Validitas Konvergen

1. Outer Loading

Tabel 1 Outer Loading

Indikator	Relig	PNI	PRH	SKP	Peng	Minat
Relig1.1	0,640					
Relig1.2	0,752					
Relig1.3	0,788					
Relig1.4	0,833					
Relig1.5	0,750					
Relig1.6	0,629					
PNI 1.1		0,644				
PNI 1.2		0,651				
PNI 1.3		0,724				
PNI 1.4		0,820				
PNI 1.5		0,840				
PNI 1.6		0,749				
PRH 1.1			0,624			
PRH 1.2			0,662			
PRH 1.3			0,755			
PRH 1.4			0,778			
PRH 1.5			0,784			
PRH 1.6			0,797			
SKP 1.1				0,876		
SKP 1.2				0,895		
SKP 1.3				0,886		
SKP 1.4				0,813		
Peng 1.1					1,000	
Minat 1.1						0,879
Minat 1.2						0,897
Minat 1.3						0,905
Minat 1.4						0,912

Sumber: Olah Penulis dengan Smart-PLS (2021)

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,6 sehingga seluruh indikator yang ada dalam penelitian ini dinilai dapat diandalkan untuk mengukur setiap variabel.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Relig	0,541
PNI	0,551
PRH	0,542
SKP	0,754
Peng	1,000
Minat	0,807

Sumber: Olah Penulis dengan Smart-PLS (2021)

Setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat dinyatakan memenuhi syarat dan valid untuk mengukur setiap variabel.

Validitas Diskriminan

Square root AVE

Tabel 3 Square Root AVE

Variabel	Relig	PNI	PRH	SKP	Peng	Minat
Relig						
PNI	0,693					
PRH	0,521	0,659				
SKP	0,059	0,117	0,139			
Peng	0,055	0,128	0,159	0,188		
Minat	0,081	0,123	0,149	0,788	0,169	

Sebagaimana data yang telah disajikan dalam tabel 4.6, diketahui bahwa nilai rasio *heterotrait monotrait* pada seluruh variabel memiliki nilai di bawah 0,85, maka dapat dikatakan bahwa indikator dalam penelitian ini valid.

3.2.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Relig	0,829	0,875
PNI	0,834	0,879
PRH	0,829	0,876
SKP	0,891	0,924
Peng	1,00	1,00
Minat	0,920	0,944

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 yang artinya bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.2.2. Inner Model

3.2.2.1. Uji Hipotesis

Tabel 5 Bootstrapping

Hipotesis	Variabel	T Statistik (O/STDEV)	P Values
H1	Relig-PNI	9,572	0,000
H2	Relig-PRH	5,877	0,000
H3	Relig-SKP	0,980	0,327
H4	PRH-PNI	7,519	0,000
H5	PRH-SKP	0,914	0,361
H6	PRH-Minat	1,160	0,247
H7	PNI-SKP	0,978	0,328
H8	PNI-Minat	0,531	0,596

Hipotesis	Variabel	T Statistik (O/STDEV)	P Values
H9	SKP-Minat	21,293	0,000
H10	Peng-PNI	1,428	0,154
H11	Peng-Minat	1,138	0,256

Sebagaimana tertera dalam tabel, variabel Relig secara signifikan berpengaruh terhadap variabel PNI dan PRH dengan nilai t-statistik lebih dari 1,64. Tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap SKP dengan nilai t-statistik 0,980 atau dibawah 1,64. Hal tersebut mendukung H1 dan H2 tetapi tidak mendukung H3. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh teori motivasi *push-and-pull*, dimana tingkat religiusitas berperan sebagai motivasi internal yang mendorong wisatawan Muslim untuk bepergian atau tidak ke negara non-Muslim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat komitmen yang dibangun antara Muslim dan agamanya maka semakin tinggi tingkat persepsi risiko halal dan persepsi nilai Islam di negara destinasi non-Muslim.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Aji, Muslichah, & Seftyono, 2020). Sedangkan dalam perannya mempengaruhi sikap wisatawan Muslim, tingkat religiusitas tidak dapat disamakan dengan penelitiannya terhadap makanan halal (Aji H. , 2017), karena sikap dapat lebih besar dipengaruhi oleh faktor lain seperti peran pemerintah dalam membangun kebijakan pariwisata, kampanye pariwisata halal, dan lain-lain (Christensen dkk., 2016; Wu dkk, 2015). Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Aji, Muslichah, & Seftyono, 2020).

Ada pun variabel PRH memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel PNI karena memiliki nilai t-statistik di atas 1,64, dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel SKP dengan nilai t-statistik sebesar 0,914. Hal tersebut mendukung H4 tetapi tidak mendukung H5. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi Muslim terhadap nilai Islam memiliki hubungan yang kuat dengan persepsi mereka terhadap risiko halal. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dumand & Matilla, 2005), bahwa secara umum persepsi nilai kebanyakan dipengaruhi oleh faktor kognitif salah satunya risiko. Dan juga sejalan dengan (Olya & Al-Ansi, 2018) yang menyatakan bahwa ketidaknyamanan yang dirasakan oleh wisatawan Muslim merupakan bagian dari risiko yang secara kognitif mempengaruhi proses perilaku konsumen.

Namun, persepsi risiko halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap wisatawan Muslim,

hal ini tidak mendukung penelitian (Aji, Muslichah, & Seftyono, 2020). Tetapi sejalan dengan penelitian (Rositasari, 2016) yang menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja *online*. Secara teori hal ini dapat terjadi akibat responden dalam penelitian yang sebagian besar ada dalam rentang usia >20 – 30 tahun, dimana usia tersebut termasuk ke dalam rentang usia *risk taking behavior*. Teori ini menjelaskan bahwa individu dihadapkan dengan berbagai alternatif yang berbeda yang memungkinkan adanya sebuah kesalahan, namun kecenderungan individu dalam mengambil risiko lebih besar (Beebe, 1983). Menurut Larasati dalam (Rachmana, 2002), kecenderungan individu untuk mengambil risiko ini didorong oleh keinginan dan keberanian.

Selain itu, persepsi risiko halal juga tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan Muslim untuk berkunjung, yang berarti tidak mendukung H6. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aji, Muslichah, & Seftyono, 2020). Namun tidak sejalan dengan penelitian (Woosnam, Shafer, Scot, & Timothy, 2015), (Artuger, 2015), (Cetinsoz & Ege, 2013), (Schroeder & Pennington-Gray, 2014), dan (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009) yang secara umum menemukan bahwa dalam konteks pariwisata, risiko merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Variabel PNI dalam penelitian ini juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap SKP dan Minat, yang berarti tidak mendukung H7 dan H8.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Aji, Muslichah, & Seftyono, 2020). Dalam hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan teori motivasi *push-and-pull* wisatawan Muslim tidak secara langsung “tertarik” oleh atribut Islam yang ada di negara non-Muslim, melainkan oleh faktor lain yang ada di dalam model (Aji, Muslichah, & Seftyono, 2020). Mengacu pada *theory of planned behavior* (TPB), niat perilaku secara langsung dipengaruhi oleh sikap. Sejalan dengan hasil uji pada variabel SKP yang memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap minat wisatawan Muslim untuk berkunjung ke negara non-Muslim dengan nilai t-statistik sebesar 21,293 yang berarti mendukung H9. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Kim & Kwon, 2018), dan (Quintal, Lee, & Soutar, 2010) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara sikap dan minat mengunjungi suatu negara. Ada pun variabel Peng tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel PNI dan

Minat karena memiliki nilai t-statistik dibawah 1,64 yang berarti tidak mendukung H10 dan H11.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahman, Moghavvemi, Thirumoorthi, & Rahman, 2019) yang menyatakan bahwa pengalaman perjalanan tidak terkait dengan nilai perjalanan tetapi berpengaruh signifikan pada kepuasan. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa persepsi nilai Islam tidak dapat dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman, melainkan oleh variabel lain yang dalam penelitian ini adalah tingkat religiusitas wisatawan Muslim. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Harahsheh, Hadad, & Alshorman, 2019) yang menyatakan pengetahuan dan pengalaman secara statistik berpengaruh signifikan pada destinasi Halal lokal tetapi tidak berpengaruh signifikan pada destinasi Halal global. Dalam penelitian ini minat berkunjung mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang lebih kuat, yaitu sikap. Sebagaimana dijelaskan dalam *theory of planned behavior* (TPB), niat perilaku secara langsung dipengaruhi oleh sikap.

Penelitian ini menemukan hal yang menarik bahwa wisatawan Muslim Jawa Barat memiliki sikap dan minat yang baik untuk berkunjung ke negara non-Muslim (Mean: 0,714), hal ini menunjukkan bahwa keputusan pariwisata tidak selalu bergantung pada tingkat religiusitas pribadi. Status destinasi negara “Muslim” atau “non-Muslim” berdasarkan penelitian ini, bukan merupakan pertimbangan utama bagi wisatawan Muslim. Mereka lebih peduli terhadap isu-isu serta nilai-nilai yang lebih universal dan diterima secara sosial di seluruh dunia.

3.2.2.2. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square
Minat	0,519
PNI	0,454
PRH	0,213
SKP	0,010

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel, variabel Minat memiliki R-square sebesar 0,519, hal ini berarti PNI, PRH, SKP, dan Peng mempengaruhi Minat secara simultan sebesar 51,9%, sisanya 48,1% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar model, atau dapat dikatakan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan variabel Minat dengan cukup baik. Sedangkan variabel PNI memiliki nilai R-square sebesar 0,454 yang berarti bahwa variabel Relig, PRH, dan Peng secara simultan mempengaruhi PNI sebesar

45,5%, sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, atau dapat dikatakan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan variabel PNI dengan cukup baik.

Ada pun variabel PRH memiliki nilai R-square sebesar 0,213 yang berarti bahwa variabel Relig mampu mempengaruhi PRH sebesar 21,3%, sisanya sebesar 78,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, atau dapat dikatakan bahwa variabel eksogen lemah walaupun mampu membangun variabel PRH. Dan ada pun variabel SKP memiliki nilai R-square sebesar 0,010 yang berarti bahwa variabel PNI, PRH, dan Relig secara simultan mempengaruhi SKP sebesar 1%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, atau dapat dikatakan bahwa variabel eksogen lemah walaupun mampu membangun variabel SKP.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah dengan smart-PLS melalui uji *outer* model dan *inner* model sebagaimana yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

- Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa tingkat religiusitas wisatawan Muslim secara tidak langsung melalui persepsi nilai Islam dan persepsi risiko halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat wisatawan Muslim dalam berkunjung ke negara non-Muslim. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas wisatawan Muslim, maka semakin baik persepsi wisatawan Muslim dalam memandang nilai Islam dan risiko halal yang ada di negara non-Muslim dan semakin baik pula minat wisatawan Muslim untuk berkunjung ke negara non-Muslim.
- Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi wisatawan Muslim terhadap risiko halal berpengaruh secara positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Muslim. Hal ini dapat dijelaskan menurut teori “*push-and-pull*” bahwa wisatawan Muslim tidak secara langsung “tertarik” oleh atribut Islam yang ada di negara non-Muslim, melainkan oleh faktor lain yang ada di dalam model, yaitu sikap.
- Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi wisatawan Muslim terhadap nilai Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Muslim dalam berkunjung ke negara non-Muslim. Hal ini dapat dijelaskan menurut teori “*push-and-pull*” bahwa wisatawan Muslim

tidak secara langsung “tertarik” oleh atribut Islam yang ada di negara non-Muslim, melainkan oleh faktor lain yang ada di dalam model, yaitu sikap.

- d. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa sikap wisatawan Muslim terhadap negara non-Muslim secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke negara non-Muslim. Artinya semakin baik sikap seorang wisatawan Muslim terhadap negara non-Muslim, maka semakin tinggi minat wisatawan Muslim untuk berkunjung ke negara tersebut.
- e. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman wisatawan Muslim tidak berpengaruh signifikan minat berkunjung ke negara non-Muslim. Hal ini disebabkan karena pengalaman tidak dapat secara langsung mempengaruhi Minat berkunjung wisatawan Muslim, karena menurut *theory of planned behavior* (TPB), niat perilaku secara langsung dipengaruhi oleh sikap.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang diperoleh, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan saran kepada:

- a. Pemerintah dan Masyarakat

Status destinasi negara “Muslim” atau “non-Muslim” berdasarkan penelitian ini, bukan merupakan pertimbangan utama bagi wisatawan Muslim. Mereka lebih peduli terhadap isu-isu serta nilai-nilai yang lebih universal dan diterima secara sosial di seluruh dunia, yang tercermin dalam sikap mereka yang sangat baik terhadap negara non-Muslim. Sebaliknya, persepsi risiko halal dan nilai Islam yang dirasakan tidak mempengaruhi secara langsung minat wisatawan Muslim untuk berkunjung ke negara non-Muslim, hal ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan tidak selalu dipengaruhi oleh isu keagamaan. Walau demikian pemerintah bersama-sama dengan masyarakat dapat bekerjasama dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan Muslim seperti fasilitas beribadah, makanan halal, dan panduan halal. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan juga diharapkan mampu membuat kebijakan yang lebih rasional dan dapat diterima secara umum.

- b. Akademisi dan peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber wawasan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki

relevansi dengan pengembangan pengetahuan industri halal khususnya pariwisata. Para peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu untuk memperbaiki kelemahan penelitian ini, dengan menambahkan indikator lain khususnya pada variabel sikap dan pengalaman. Sikap dapat dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan oleh indra manusia, salah satunya informasi yang diperoleh dari media iklan dan promosi. Variabel pengalaman dalam penelitian ini diukur hanya berdasarkan status responden yang pernah atau belum pernah berkunjung ke negara non-Muslim sebelumnya, sehingga peneliti selanjutnya dapat memasukan indikator lain demi tercapainya hasil yang lebih baik. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain seperti biaya perjalanan, dan lain-lain. Diharapkan akan terdapat lebih banyak penelitian baru terkait determinan minat wisatawan Muslim dalam berkunjung ke negara non-Muslim ini, mengingat penelitian terkait hal ini masih sangat sedikit.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, dan seluruh masyarakat Muslim Jawa Barat yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Serta terima kasih juga kepada seluruh pihak yang memberikan bantuan dan fasilitas, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. REFERENSI

- Aji, H. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, Vol.2 No.4, 278-303.
- Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2020). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*, 2.
- Aji, H., & Dharmmesta, B. (2019). Subjective norm vs dogmatism: Christian consumers attitude toward islamic TV advertising. *Journal of Islamic Marketing*, 961-980.
- Artuger, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intentions. *European Journal of Business and Management*, Vol.7 No.2, 36-43.

- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism Evidence from Turkey and Malaysia . *Journal of Islamic Marketing*.
- Bottour, M., Ismail, M., Battor, M., & Awais, M. (2014). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 50-67.
- BPS Jabar. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Brida, J., Riaño, E., & Aguirre, S. (2011). Residents' attitudes and perceptions towards cruise tourism development: a case study of cartagena de Indias (Colombia). *Tourism and Hospitality Research*, 181-196.
- Cetinsoz, B., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia*, 173-187.
- Choi, T., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 277-297.
- Christensen, T., Lægreid, P., & Rykkja, L. (2016). Organizing for crisis management: building governance capacity and legitimacy. *Public Administration Review*, Vol. 76 No. 6, 887-897.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: comparing consumption patterns of lebanese muslims and christians. *Journal of Business Research*, 958-967.
- Desilver, D., & David, M. (2017). *World's Muslim population more widespread than you might think*. Washington DC: Pew Research Center.
- Djakfar, M. (2017). *PARIWISATA HALAL PERSPEKTIF MULTIDIMENSI*. Malang: UIN-MALIKI PRESS .
- Eid, R. (2013). Integrating muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: an empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 249-260.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2014). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 774-787.
- Fam, K., Waller, D., & Erdogan, B. (2014). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 537-555.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibi, N. (2019). Khazanah. *Islam Jadi Agama yang Tumbuh Paling Cepat di Dunia, Mengapa?*
- Hair, J. F., Marco, S., Lucas, H., & Volker, G. K. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review* 26(2), 106-121.
- Harahsheh, S., Hadad, R., & Alshorman, M. (2019). Implications of marketing Jordan as a Halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*, 97-116.
- Hasan, M., Ismail, A., & Islam, M. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: a critical review of literature. *Cogent Business and Management*, 1-21.
- Henky, H. (2011). *Creative-Based Tourism Dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif*. Depok: Penerbit Aditri.
- Henseler, Jörg, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1), 113-135.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: the role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 933-941.
- Kim, S., & Kwon, K. (2018). Examining the relationships of image and attitude on visit intention to Korea among Tanzanian college students: the moderating effect of familiarity. *Sustainability*, 1-15.
- Kirmani, A., & Campbell, M. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. *Social psychology of consumer behavior*, 297-316.
- Korstanje, M. (2009). Re-visiting risk perception theory in the context of travel. *e-Review of Tourism Research*, 68-81.
- Liu, M., Brock, J., Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 225-248.
- Mansouri, S. (2014). Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand. *International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14)* . Pattaya.
- Mastercard; Crescentrating. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. Singapore: Mastercard-Crescentrating.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 75-84.
- Molina, M., & Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail and Leisure Property*, 305-314.

- Mustar. (2020). *Peta Sebaran Data Populasi Muslim Dunia 2020: Indonesia Paling Besar*. Jakarta: gomuslim.co.id.
- Olya, H., & Al-Ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: implication for tourism industry. *Tourism Management*, 279-291.
- Prebensen, N., Woo, E., & Uysal, M. (2014). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 910-928.
- Quintal, V., Lee, J., & Soutar, G. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example. *Tourism Management*, 797-805.
- Rachmana, R. (2002). Dorongan Mencari Sensasi Dan Perilaku Pengambilan Resiko Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 7(14).
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2019). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 575-594.
- Rittichainuwat, B., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: the case of Thailand. *Tourism Management*, 410-418.
- Rodrigo, P., & Turnbull, S. (2019). Halal holidays: how is value perceived by muslim tourists? *International Journal of Tourism Research*, 675-692.
- Rositasari, M. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Said, J., & Maryono, M. (2018). Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national park. *E3S Web of Conferences*, 1-5.
- Salazar, N. (2005). Tourism and glocalization: 'local' tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 628-646.
- Samori, Z., Md Shaleh, N., & Khalid, M. (2016). Current trends on halal tourism: cases on selected asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 131-136.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2014). Perceptions of crime at the Olympic games: What role does media, travel advisories, and social media play? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 20 No.3, 225-237.
- Snoj, B., Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product and Brand Management*, 156-167.
- Sohn, H., Lee, T., & Yoon, Y. (2016). Relationship between perceived risk, evaluation, satisfaction, and behavioral intention: a case of local-festival visitors. *Journal of Travel and TourismMarketing*, 28-45.
- Stewart, E., Dawson, J., & Draper, D. (2011). Cruise tourism and residents in arctic canada: development of a resident attitude typology. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.18 No.1, 95-106.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local stakeholders' views about destination management: Who are leading tourism development? *Tourism Review of AIENT – International Association of Scientific Experts in Tourism*, 202-2015.
- Weaver, G., & Agle, B. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: a symbolic interactionist perspective. *The Academy of Management Review*, 77.
- Williams, A., & Balaz, V. (2014). Tourism risk and uncertainty: the oretical reflections. *Journal of Travel Research*, 271-287.
- Wong, K. (2013). PLS-SEM Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*.
- Woosnam, K., Shafer, C., Scot, D., & Timothy, D. (2015). Tourists' perceived safety through emotional solidarity with residents in two Mexico-United States border regions. *Tourism Management*, 263-273.
- Wu, X., Ramesh, M., & Howlett, M. (2015). Policy capacity: a conceptual framework for understanding policy competences and capabilities. *Policy and Society*, Vol. 34 Nos 3/4, 165-171.
- Yang, C., & Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? *Procedia-Socialand Behavioral Sciences*, 322-327.
- Yudhistira, A. W. (2019). Potensi Besar Wisata Halal. *Jurnalisme Data*, 1.