ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Z DALAM MENGUNJUNGI OBJEK WISATA HALAL DI KOTA LHOKSEUMAWE

**Mukhlish Muhammad Nur1), Juan Fikri2) , Yulius Dharma3), Hamdani4).**

1,2,3,4Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

E-mail: [mukhlish.mnur@unimal.ac.id](mailto:mukhlish.mnur@unimal.ac.id)

***Abstract***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengenalisis pengaruh Generasi Z dalam mengunjungi objek wisata halal di Desa Rancong Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 70 responden generasi Z. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square dengan bantuan program aplikasi atau SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh yang siginifikan terhadap keputusan wisatawan dengan Hasil output Path Coefficient menunjukkan bahwa nilai t hitung konstruk 1,997 yaitu 1.703 Artinya H\_a ditolak H\_0 diterima, Promosi tidak berpengaruh yang siginifikan terhadap keputusan wisatawan dengan Hasil output Path Coefficient menunjukkan bahwa nilai t hitung konstruk 1,997 yaitu 0.821 Artinya H\_a ditolak H\_0 diterima, Fasilitas tidak berpengaruh yang siginifikan terhadap keputusan wisatawan dengan Hasil output Path Coefficient menunjukkan bahwa nilai t hitung konstruk 1,997 yaitu 0.666 Artinya H\_a ditolak H\_0 diterima, Aksesibilitas berpengaruh yang siginifikan terhadap keputusan wisatawan dengan Hasil output Path Coefficient menunjukkan bahwa nilai t hitung konstruk 1,997 yaitu 4.746 Artinya H\_a diterima H\_0 ditolak, Keamanan tidak berpengaruh yang siginifikan terhadap keputusan wisatawan dengan Hasil output Path Coefficient menunjukkan bahwa nilai t hitung konstruk 1,997 yaitu 2.050 Artinya H\_a diterima H\_0 ditolak.*

***Keywords :*** *Destinasi Halal, Keputusan Wisatawan, Wisata Halal.*

***JEL Clasification :*** *L8-L83*

# PENDAHULUAN

Saat ini perekonomi islam sedang berada di tahap perkembagan dengan menawarkan Produk-produk yang akan dibutuhkan oleh umat muslim tetapi tidak hanya di lihat dari segi keuangan syariah, ada banyak bidang lain yang ingin di kembangkan oleh perekonomian islam seperti, tata busana, industri, kuliner, kosmetik, farmasi, dan wisata halal yang menjadi salah satu bidang yang saat ini sedang di tingkatkan. Adanya potensi yang dimiliki oleh suatu negara dengan memiliki ragam budaya dan alam yang eksotis bisa menjadi salah satu indikator untuk bisa meningkatkan jumlah wisatawan di negara tersebut.

Menurut laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023 yang dirilis di Singapura tanggal 1 Juni 2023 yang diselengarakan oleh *Mastercard-CrescentRating*. Melalui penilaian yang dilakukan berdasarakan empat kategori utama yaitu Akses, Komunikasi, Lingkungan, dan Layanan (ACES), Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan destinasi wisata halal terbaik di dunia.(Global Muslim Travel Index, 2023)

Hasil yang diperolah Indonesia 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 dimana Malaysia menempati posisi pertama dan Indonesia menududuki posisi kedua.

***Table 1 Top Muslim Friendly Destination Of The Year 2023***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| GMTI 2023 Rank | Change Vs 2022 | Destination | GMTI Skor 2023 |
| 1 | 1 | Indonesia | 73 |
| 1 | 0 | Malaysia | 73 |
| 3 | -1 | Saudi Arabia | 72 |
| 4 | 1 | United Arab Emirates (UAE) | 71 |
| 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

Dengan hasil yang diperoleh melalui GMTI Indoneisa akan menajadi pusat perhatian dunia mengenai pariwisata halal yang ada. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta MUI juga menyatakan bahwa peluang indonesia dalam mengembangkan pariwisata halal dapat meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan di indonesia. Ini disebabkan oleh jumlah penduduk di indonesia yang mayoritas beragama muslim. 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 kesetiap daerah merupakan hal yang harus di jaga, karena dalam setiap daerah memiliki kelestarian lingkungan nya masing-masing, perlunya menghormati nilai-nilai sosial budaya kearifan lokal. (Cupian, Rahmadita and Noven, 2021)

Pengembangan pariwisata halal akan menjadi sebuah alternatif bagi industri yang ada di indonesia. Karena dengan seiring berjalannya zaman, tren pariwisata halal akan menjadi bagian dari industri ekonomi islam secara global. Dalam hal ini pariwisata tidak hanya memberikan aspek psikologis dan material saja kepada wisatawan, namun memiliki peluang untuk bisa menambah pendapatan pada sektor pemerintah. Dalam wisata halal menekankan aturan-aturan syar’i dalam pengelolahan 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 and Kurniawan Purnomo, 2019)

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 memudah 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. (Global Muslim Travel Index, 2018)

Dalam industri pariwisata dunia saat ini, generasi Z diidentifikasikan sebagai generasi yang sangat berperan dalam pertumbuhan, terutaman 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 karakterisitik 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)

Pada penelitian kali ini masalah yang di angkat yaitu mengenai pengaruh generasi Z dalam mengunjungi objek wisata halal di Kota Lhokseumawe berdasarkan Lokasi, Promosi, Fasilitas, Aksesibilitas, dan Keamanan. Lokasi berkaitan tentang bagaimana lokasi yang strategis dapat menentukan kelangsungan dari sebuah objek wisata halal yang ada. Selain itu waktu tempuh juga menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk berwisata ke suatu tempat., Promosi berkaitan tentang informasikan serta pengaruh para pengunjung generasi Z agar dapat tertarik kedalam objek wisata, Fasilitas berkaitan tentang fungsi yang memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di sebuah daerah dengan tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmatisekuruh kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut, Aksesibilitas berkaitan tentang Kemudahan dalam mengakses sebuah lokasi destinasi pariwisata yang akan menjadi point penting kepada para pengunjung, dan Keamanan berkaitan tentang memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan dan keselamatan wisatawan.

# 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 biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut outer model dan model struktural atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model structural menunjukan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk. (Ghozali, 2018)  
Penelitian ini dilakukan di Desa Rancong Kecamatan Muara 1 Lhokseumawe. Objek dalam penelitian ini mencakup seluruh pengujung generasi Z dari usia 16- 27 tahun yang datang ke objek wisata Desa Rancong Kecamatan Muara 1 Lhokseumawe. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 alumni santri. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (Independent) ada 5, Lokasi (X1), Promosi (X2), Fasilitas (X3), Aksesibiltas (X4), Dan Keamanan (5). Variabel terikat (Dependent) yaitu Keputusan Generasi Z Dalam Mengunjungi Objek Wisata Halal (Y).

# 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.

***Table 2 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, status, usia, pendidikan terakhir***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Karakteristik | Frekuensi | % |
| Jenis kelamin |  |  |
| Laki-laki | 16 | 22.% |
| Perempuan | 54 | 77.1% |
|  |  |  |
| 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 disebarkan 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 sebnyak 9 responden.

## 3.1.2 Model Pengukuran/*Outer Model*

Outer model dievaluasi dengan cara melihat nilai validitas dan reliabilitas pengukuran dari model tersebut.

***Table 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 |  |  |
|  | Promosi 5 | 0.910 |  |  |
|  | Promosi 6 | 0.746 |  |  |
| Fasilitas | Fasilitas 1 | 0.964 | 0.971 | 0.834 |
|  | Fasilitas 2 | 0.949 |  |  |
|  | Fasilitas 3 | 0.934 |  |  |
|  | Fasilitas 4 | 0.941 |  |  |
|  | Fasilitas 5 | 0.920 |  |  |
|  | Fasilitas 6 | 0.932 |  |  |
|  | Fasilitas 7 | 0.748 |  |  |
|  | Fasilitas 8 | 0.902 |  |  |
| Aksesibilitas | Aksesibilitas 1 | 0.693 | 0.656 | 0.708 |
|  | Aksesibilitas 2 | 0.967 |  |  |
| Keamanan | Keamanan 1 | 0.797 | 0.907 | 0.677 |
|  | Keamanan 2 | 0.760 |  |  |
|  | Keamanan 3 | 0.988 |  |  |
|  | Keamanan 4 | 0.793 |  |  |
|  | Keamanan 5 | 0.809 |  |  |
|  | Keamanan 6 | 0.769 |  |  |
| Keputusan Wisatawan Generasi Z | Keputusan 1 | 0.936 | 0.932 | 0.715 |
|  | 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)

### 3.2.1 Model Struktural/*Inner Model*

Untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, 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.

**Table 4 R-Square**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | R Square | R Square Adjusted | |
| Keputusan Wisatawan Generasi Z | 0.451 | 0.408 |  |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Dilihat dari tabel diatas bahwa nilai R Square pada keputusan wisatawan generasi Z sebesar 0,451 dan nilai R Square Adjusted sebesar 0,408

**Table 5 Bootstrapping**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values |
| Aksesibilitas -> Keputusan Wisatawan Generasi Z | -0.503 | -0.511 | 0.102 | 4.915 | 0.000 |
| Fasilitas -> Keputusan Wisatawan Generasi Z | 0.076 | 0.070 | 0.112 | 0.681 | 0.496 |
| Keamanan -> Keputusan Wisatawan Generasi Z | 0.254 | 0.240 | 0.116 | 2.190 | 0.029 |
| Lokasi -> Keputusan Wisatawan Generasi Z | -0.206 | -0.195 | 0.128 | 1.612 | 0.108 |
| Promosi -> Keputusan Wisatawan Generasi Z | 0.075 | 0.092 | 0.089 | 0.837 | 0.403 |
|  |  |  |  |  |  |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Pada tabel bootstrapping variabel Aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan generasi Z memiliki nilai Original sampel -0,503, nilai sampel mean, -0,511, nilai standard deviation 0,102, nilai statistics 4,915 dan hasil P values 0,000. Variabel fasilitas terhadap keputusan wisatawan generasi Z memiliki nilai Original sampel 0,076, nilai sampel mean, 0,070, nilai standard deviation 0,112, nilai statistics 0,681 dan hasil P values 0,496. Variabel Keamanan terhadap keputusan wisatawan generasi Z memiliki nilai Original sampel 0,254, nilai sampel mean, 0,240, nilai standard deviation 0,116, nilai statistics 2,190 dan hasil P values 0,029. Variabel lokasi terhadap keputusan wisatawan generasi Z memiliki nilai Original sampel -0,206, nilai sampel mean, -0,195, nilai standard deviation 0,128, nilai statistics 1,612 dan hasil P values 0,108. Variabel Promosi terhadap keputusan wisatawan generasi Z memiliki nilai Original sampel 0,075, nilai sampel mean, 0,092, nilai standard deviation 0,089, nilai statistics 0,837 dan hasil P values 0,403.

### 3.2.2 Uji Hipotesis

***Table 6 Hasil Uji Hipotesis***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***hipotesis*** | **Path (jalur)** | ***t value*** | ***t table*** | **Keterangan** |
| Hipotesis 1 | Lokasi -> Keputusan Wisatawan Generasi Z | **1.703** | **1,997** | **Hipotesis Ditolak** |
| Hipotesis 2 | Promosi -> Keputusan Wisatawan Generasi Z | **0.821** | **1,997** | **Hipotesis Ditolak** |
| Hipotesis 3 | Fasilitas -> Keputusan Wisatawan Generasi Z | **0.666** | **1,997** | **Hipotesis Ditolak** |
| Hipotesis 4 | Aksesibilitas -> Keputusan Wisatawan Generasi Z | **4.746** | **1,997** | **Hipotesis Diterima** |
| Hipotesis 5 | Keamanan -> Keputusan Wisatawan Generasi Z | **2.050** | **1,997** | **Hipotesis 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, variabel aksesibiltas terhadap keputusan wisatawan generasi Z berpengaruh secara signifikan, dan variabel keamanan terhadap keputusan wisatawan generasi Z juga berpengaruh secara signifikan.

## 3.3 Pembahasan

## 3.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa Lokasi tidak berpengaruh yang siginifikan terhadap keputusan wisatawan generasi Z. Hasil output Path Coefficient menunjukkan bahwa nilai t hitung konstruk 1,997 yaitu 1.703 Artinya H\_a ditolak H\_0 diterima.

Penelitian sebelumnya (Lebu, Mandey and Wenas, 2019) sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan Untuk variabel Lokasi diperoleh angka thitung 1.735 < tabel sebesar 1.98498 dan taraf signifikan lebih besar dari = 0.05 yaitu sebesar 0.086 dengan demikian H2 ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap keputusan berkunjung.

Namun Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dimana penelitian yang dilakukan oleh (Priyanto and Zufriadi, 2021) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan hasil regresi pada tabel 4.27 di atas diperoleh nilai t- hitung variabel lokasi (3.393) > nilai t tabel (1.984) atau signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan H2 diterima. Artinya secara parsial variabel lokasi terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Lokasi pariwisata merupakan tempat yang sediakan bermacam kegiatan serta sarana yang menarik untuk turis, semacam wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata belanja, serta sebagainya. Tujuan dari posisi pariwisata merupakan buat membagikan pengalaman yang mengasyikkan serta memuaskan untuk turis, dan buat tingkatkan ekonomi wilayah yang bersangkutan lewat pariwisata. (Danny, 2018)

### 3.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa Promosi tidak berpengaruh yang siginifikan terhadap keputusan wisatawan generasi Z. Hasil output Path Coefficient menunjukkan bahwa nilai t hitung konstruk 1,997 yaitu 0.821 Artinya H\_a ditolak H\_0 diterima. Penelitian sebelumnya (Sari and Suyuthie, 2020) tidak sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan nilai F hitung 27.060 dengan nilai signifikansi 0.00<0.05 dimana variabel promosi menjelaskan variabel keputusan berkunjung secara signifikan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi mempengaruhi variabel keputusan berkunjung, dan Sedangkan koefisien regresi senilai 0.528 dengan taraf signifikan 0.00<0.05 mengandung arti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan promosi akan meningkatkan 0.528 satuan keputusan berkunjung. Nilai R Square 0,220 maka besaran kontribusi pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung sebanyak 22 %. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Priyanto and Zufriadi, 2021) yang dimana hasil dari penelitiannya menujukkan hasil regresi pada tabel 4.27 di atas diperoleh nilai t- hitung variabel promosi (3.074) > nilai t tabel (1.984) atau signifikan 0,003 < 0,05 maka Ho ditolak dan H2 diterima. Artinya secara parsial variabel promosi terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Menurut (Warmayana, 2018) Promosi pariwisata merupakan aktivitas yang dicoba buat menarik atensi serta tingkatkan atensi turis buat berkunjung ke suatu tempat ataupun posisi pariwisata. Promosi pariwisata bisa dicoba lewat bermacam metode, semacam lewat media cetak, media elektronik, sosial media, pameran pariwisata, pemasangan iklan di tempat- tempat strategis, serta sebagainya. Tujuan dari promosi pariwisata merupakan buat tingkatkan jumlah turis yang tiba ke posisi pariwisata tersebut, dan tingkatkan pendapatan wilayah yang bersangkutan lewat pariwisata.

### 3.3.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa Fasilitas tidak berpengaruh yang siginifikan terhadap keputusan wisatawan. Hasil output Path Coefficient menunjukkan bahwa nilai t hitung konstruk 1,997 yaitu 0.666 Artinya H\_a ditolak H\_0 diterima. Penelitian sebelumnya (Rokhayah and Ana Noor Andriana, 2021) tidak sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan Variabel Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara parsial. Dari hasil uji t yang didapat menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai 0,05. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulyantari, 2021) yang dimana hasil dari penelitiannya menujukkan hasil pengujian diperoleh t- hitung = 2,842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Karena t-hitung 2,842 > t-tabel 1,660, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis khusus kedua dapat diterima yang berarti Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Gua Maria Tritis Kabupaten Gunungkidul.

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.

### 3.3.4 Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa Aksesibilitas berpengaruh yang siginifikan terhadap keputusan wisatawan. Hasil output Path Coefficient menunjukkan bahwa nilai t hitung konstruk 1,997 yaitu 4.746 Artinya H\_a diterima H\_0 ditolak. Penelitian sebelumnya (Camelia and Begawati, 2020) sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan Nilai t hitung variabel Aksesibilitas sebesar 1,329 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984. Sehingga t hitung < t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,187 > 0,05 jadi Ho diterima Ha ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas secara individual atau parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan pada Objek Wisata Pantai Gandoriah di Kota Pariaman. Namun pada penelitian (Rokhayah and Ana Noor Andriana, 2021) memiliki hasil yang sama pada penelitian ini dengan hasil Variabel Aksesibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan secara parsial. Dari hasil uji t yang didapat menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas (X3) memiliki nilai sig sebesar 0,000 dimana nilainya lebih kecil dari nilai 0,05.

Alat transportasi yang menjadi sarana wisatawan untuk menuju objek wisata serta kondisi jalan yang dapat memudahkan para pendatang untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Para wisatawan tidak akan mengunjungi tempat pariwisata tersebut apabila akses perjalanan atau alat bantu transportasi tidak tersedia di tempat tersebut. Serta Aksesibilitas lainnya yang diperlukan oleh para wisatawan adalah komunikasi, penting nya jaringan komunikasi yang bisa digunakan secara lancar memudahkan para wisatawan untuk berkomunikasi kepada orang lain yang berada di luat lokasi parwisata tersebut.

### 3.3.5 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Wisatawan

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa Keamanan tidak berpengaruh yang siginifikan terhadap keputusan wisatawan. Hasil output Path Coefficient menunjukkan bahwa nilai t hitung konstruk 1,997 yaitu 2.050 Artinya H\_a diterima H\_0 ditolak. Penelitian sebelumnya (rheza syahrul, 2018) tidak sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan variabel keamanan diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.087 yang diperkuat dengan nilai sig sebesar 0.627. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa nilai sig 0.627 berada diatas tingkat kesalahan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata pantai di Kota Padang.

Namun pada penelitian (Junensih and Ratnawili, 2021) memiliki hasil yang sama pada penelitian ini dengan hasil Keamanan (X3),thit > ta/2 (3.783 > 1.996) dan (sig α = 0.000 < 0.05) hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan Keamanan (X3) terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada wisata Suban Air Panas Curup. Dengan demikian hipotesis ke tiga yang diajukan ada pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Berkunjung dapat terbukti (Ha diterima).

Menurut (Wartonah, 2010) Keamanan adalah keadaan aman dan tenteram. Keamanan tidak cuma menghindari rasa sakit ataupun luka tetapi keamanan pula bisa membuat orang nyaman dalam aktifitasnya, kurangi tekanan pikiran serta tingkatkan kesehatan universal. Keamanan ialah sesuatu usaha buat menjauhi munculnya ataupun terdapatnya ancaman kejahatan yang hendak mengusik. Keamanan hendaknya mempunyai unsur- unsur semacam terdapatnya perlindungan, integritas, keaslian sesuatu informasi, dan mempunyai hak akses.KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi, dan fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan generasi Z dan untuk variabel Aksesibilitas dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap pendampingan.

# UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin berterima kasih kepada seluruh pengelolah dan wisatawan generasi Z yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi koesioner dan juga berterima kasih kepada tim Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam yang telah menerima tulisan kami sebagai bagian dari penelitian akademis dan implementasi dari Tri Dharma di Perguruan Tinggi. Dan kami berharap tulisan Jurnal ini dapat secepatnya diterbitkan dan kami memohon kepada pihak manajemen untuk menerbitkan LOA sebagai bukti penerimaan tulisan kami. Semoga Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) menjadi jurnal terdepan dalam penerbitan hasil riset dalam bidang ekonomi dan keuangan Islam pada masa yang akan datang.

# REFERENSI

Camelia, A. and Begawati, N. (2020) ‘Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandoriah Di Kota Pariaman’, *Jurnal Matua*, Vol. 2(1), pp. 31–50.

Cupian, Rahmadita, A. and 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), pp. 1318–1326. Available at: http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie.

Danny, M. (2018) ‘Sistem Informasi Geografi Pariwisata Kabupaten Karanganyar Berbasis Android’, *Jurnal SIGMA*, 8(1), pp. 33–42.

Fransisca, Y. and 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), pp. 1–20.

Ghozali (2018) ‘Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling’, *Nucleus*, 1(2), pp. 50–57. doi:10.37010/nuc.v1i2.160.

Global Muslim Travel Index (2018) ‘Global Muslim Travel Index 2018’, *Mastercard-Crescentrating*, (April), pp. 1–60.

Global Muslim Travel Index (2023) ‘Global Muslim Travel Index 2023’, *Mastercard* [Preprint], (June).

Junensih, S.A. and 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), pp. 138–145.

Kemenparekraf (2020) *Statitsik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020*, *Www.Kemenparekraf.Go.Id*. Available at: https://kemenparekraf.go.id/statistik-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/statitsik-industri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-2020.

Lebu, C.F.K., Mandey, S.L. and 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), pp. 5505–5513.

Mulyantari, E. (2021) ‘Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis’, *Media Wisata*, 18(1), pp. 81–89. doi:10.36276/mws.v18i1.79.

Priyanto, A. and 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), pp. 127–137.

rheza syahrul, A. (2018) ‘Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis Pengunjung, Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Di Kota Padang’, *Economica*, 6(2), pp. 176–191. doi:10.22202/economica.2018.v6.i2.2606.

Rokhayah, E.G. and 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), pp. 10–18. doi:10.53356/diparojs.v2i1.43.

Sari, F. and 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), pp. 72–76. doi:10.24036/jkpbp.v1i2.6772.

Warmayana, I.G.A.K. (2018) ‘Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0’, *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), p. 81. doi:10.25078/pba.v3i2.649.

Wartonah, T. (2010) ‘Keputusan Dasar Manusia dan Proses Keperawatan’, 4(1), pp. 88–100.