PENGEMBANGAN WISATA KULINER DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI GENERASI Z: KAJIAN DALAM PERSPEKTIF PARIWISATA HALAL PADA ALUN-ALUN KIDUL YOGYAKARTA

Afiefah Sulistyowati[1)], Dewi Hermawati Wahyuningsih[2)]

[1]Program Studi Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta
E-mail: adil.afie@gmail.com, hermawati05dewi@gmail.com

Abstract

Culinary tourism serves as a crucial element shaping tourist experiences, particularly when integrated with halal tourism principles. This study examines Generation Z's perception of culinary tourism development from a halal tourism perspective and its impact on revisit intention in the Alun-alun Kidul area, Yogyakarta. Utilizing a quantitative survey design, data were collected from 100 Generation Z respondents using a four-point Likert questionnaire. Instrument testing confirmed valid (r-count > 0.195) and reliable (Cronbach's Alpha > 0.70) items. Classical assumption tests satisfied normality, multicollinearity, and heteroscedasticity criteria. The descriptive findings indicated high evaluations for culinary tourism development (mean = 3.19) and halal attributes (mean = 3.24), alongside strong revisit intention (mean = 3.22). Simple linear regression analysis revealed that culinary tourism development integrated with halal tourism principles significantly influences Generation Z's revisit intention ($F = 84.12$, $p < 0.001$; $t = 9.17$, $p < 0.001$) with a strong determination coefficient ($R^2 = 0.462$). This implies that 46.2% of revisit intention is explained by culinary and halal tourism attributes. The findings emphasize that halal assurance, cleanliness, and culinary diversity are critical drivers for Gen Z's destination loyalty, providing strategic insights for local tourism management.

Keywords : *culinary tourism, halal tourism, revisit intention, Generation Z, Alun-alun Kidul*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata berkembang pesat melalui keterpaduan atraksi, fasilitas, pelayanan, masyarakat, dan lingkungan destinasi. Dalam perkembangan industri pariwisata global, kuliner tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan fisiologis wisatawan, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari pengalaman budaya, identitas lokal, dan gaya hidup (UNWTO, 2012; Resmi et al., 2023). Aktivitas menjelajahi keunikan citra rasa lokal, keanekaragaman menu, serta interaksi sosial di pusat-pusat kuliner memberikan nilai tambah yang signifikan pada daya saing suatu destinasi wisata.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen muslim secara global, konsep pariwisata halal *(halal tourism)* dan kuliner halal *(halal food tourism)* menjadi tren industri yang berkembang pesat. Pariwisata halal tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan keagamaan wisatawan muslim, tetapi juga mencakup prinsip universal seperti jaminan kebersihan, kesehatan, kehalalan bahan, keaslian proses, keselamatan, serta pelayanan yang ramah dan bernilai etis (Battour & Ismail, 2016; Henderson, 2016). Dalam konteks destinasi ruang publik seperti Alun-alun Kidul Yogyakarta, penerapaan perspektif pariwisata halal yang meliputi ketersediaan produk halal, kebersihan kawasan *(thayyib)*, sarana ibadah pendukung, serta

kenyamanan lingkungan menjadi isu strategis yang mempengaruhi tingkat kepercayaan wisatawan.

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi utama di Indonesia yang menawarkan kekayaan budaya dan daya tarik wisata kuliner malam yang sangat populer, yakni Kawasan Alun-alun Kidul. Kawasan ini menyajikan beragam jajanan tradisional hingga kuliner modern kekinian. Namun demikian, sebagai ruang publik yang sangat padat, kawasan ini menghadapi tantangan terkait kepastian label halal pada pedagang kaki lima (PKL), transparansi bahan baku, ketersediaan tempat sampah dan fasilitas cuci tangan, kebersihan area makan, serta kemudahan akses ke fasilitas ibadah (musala).

Generasi Z (lahir rentang tahun 1997–2012) merupakan segmen wisatawan potensial yang mendominasi porsi kunjungan ke Alun-alun Kidul Yogyakarta. Karakteristik Generasi Z yang sangat literat secara digital, kritis, serta sadar akan kualitas produk membuat mereka memiliki kriteria evaluasi yang unik (Dimock, 2019; Francis & Hoefel, 2018). Generasi Z tidak hanya mencari makanan yang estetis dan 'instagrammable', tetapi juga mulai memberikan perhatian tinggi terhadap standar kebersihan, higienitas, integritas halal, dan kenyamanan lingkungan saat mengonsumsi kuliner (Ding et al., 2022; Samori et al., 2016).

Minat berkunjung kembali (revisit intention) merupakan salah satu indikator keberhasilan paling vital dalam pengelolaan destinasi wisata. Niat kunjungan ulang mencerminkan kepuasan, loyalitas, dan persepsi positif wisatawan terhadap pengalaman masa lalu (Stylos et al., 2016; Lu et al., 2022). Pengalaman kuliner yang memuaskan dan didukung oleh jaminan standar halal serta kebersihan lingkungan yang baik diprediksi dapat memperkuat niat Generasi Z untuk memilih kembali Alun-alun Kidul sebagai destinasi favorit mereka.

Meskipun tema pariwisata halal dan minat berkunjung kembali telah banyak diteliti, kajian yang secara eksplisit mengintegrasikan perspektif pariwisata halal dalam pengembangan wisata kuliner ruang publik terbuka pada segmen Generasi Z masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis persepsi Generasi Z terhadap pengembangan wisata kuliner dalam perspektif pariwisata halal; (2) mendeskripsikan tingkat minat berkunjung kembali Generasi Z; dan (3) menguji secara empiris pengaruh pengembangan wisata kuliner berbasis perspektif pariwisata halal terhadap minat berkunjung kembali Generasi Z di Kawasan Alun-alun Kidul Yogyakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei ekplanatori untuk menguji pengaruh antarvariabel. Penelitian dilaksanakan di Kawasan Alun-alun Kidul Yogyakarta. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring *(Google Form)* pada periode Februari hingga Maret 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Generasi Z yang pernah mengunjungi Alun-alun Kidul Yogyakarta dan mengonsumsi kuliner di kawasan tersebut.

Karena jumlah populasi tidak terhingga (*unknown population*), ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = (Z^2 \times P \times (1 - P)) / d^2$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), estimasi proporsi P = 0,5, dan tingkat presisi d = 0,10, diperoleh kebutuhan minimum sampel sebesar 96,04 (dibulatkan menjadi 96 responden). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria inklusi sampel meliputi: (1) Generasi Z kelahiran 1997–2012; (2) pernah mengunjungi Alun-alun Kidul minimal 1 kali; (3) pernah membeli dan mengonsumsi kuliner di kawasan tersebut; serta (4) bersedia menjadi responden. Dari total 106 kuesioner terkumpul, sebanyak 100 kuesioner memenuhi seluruh kriteria dan digunakan dalam analisis statistik lanjutan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengembangan Wisata Kuliner Perspektif Halal (X), yang diukur melalui 6 indikator utama: (1) Kualitas Makanan dan Minuman, (2) Keberagaman Kuliner, (3) Kualitas Pelayanan, (4) Kebersihan dan Higienitas Kawasan (Thayyib), (5) Kenyamanan Lingkungan, dan (6) Atribut Halal & Fasilitas Pendukung (penerapan kehalalan bahan, transparansi, dan aksesibilitas tempat ibadah). Variabel dependen adalah Minat Berkunjung Kembali (Y), yang diukur melalui 3 indikator: (1) Niat Melakukan Kunjungan Kembali, (2) Preferensi Utama Destinasi, dan (3) Komitmen Kunjungan Ulang. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 4 tingkat: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4).

Pengolahan dan analisis data statistik dilakukan secara bertahap melalui *software IBM SPSS Statistics*. Tahapan pengujian analisis data meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen: Uji validitas kuesioner menggunakan korelasi Product Moment Pearson (syarat valid jika r-hitung > r-tabel 0,195 pada N=100, alpha 0,05). Uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha (syarat reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,70).

2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi Uji Normalidad (Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi > 0,05), Uji Multikolinearitas (nilai Variance Inflation Factor / VIF < 10 dan Tolerance > 0,10), serta Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser dengan p-value > 0,05).

3. Analisis Statistik Deskriptif: Menghitung persentase, frekuensi, dan nilai rata-rata (mean) yang dikategorikan berdasarkan skala interval 1,00–1,75 (Sangat Kurang), 1,76–2,50 (Kurang), 2,51–3,25 (Baik), dan 3,26–4,00 (Sangat Baik).

4. Analisis Regresi Linier Sederhana & Uji Hipotesis: Menguji besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui persamaan Y = a + bX, dilanjutkan dengan Uji Signifikansi Parsial (Uji t), Uji Anova (Uji F), serta Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya persentase variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Sebelum pengujian regresi dilakukan, instrumen penelitian diuji keandalannya terlebih dahulu. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel X dan Y memiliki nilai r-hitung berkisar antara 0,412 hingga 0,782 yang mana lebih besar dari nilai r-tabel (0,195). Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864 untuk variabel X dan 0,841 untuk variabel Y, melebihi ambang batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan valid dan sangat reliabel.

Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan hasil yang terpenuhi. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), mengindikasikan residual terdistribusi normal. Uji Glejser menunjukkan p-value seluruh indikator > 0,05 yang menandakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Profil responden menunjukkan 100% merupakan Generasi Z (rentang usia 14–27 tahun pada saat pengambilan data 2026). Frekuensi kunjungan responden dalam 12 bulan terakhir didominasi oleh responden dengan kunjungan 4–5 kali (39%), 6–10 kali (22%), 2–3 kali (19%), 1 kali (16%), dan lebih dari 10 kali (4%).

Analisis deskriptif variabel Pengembangan Wisata Kuliner Perspektif Halal (X) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Rata-rata Indikator Pengembangan Wisata Kuliner Perspektif Halal

Indikator Variabel X	Mean	Kategori
Kualitas Makanan dan Minuman	3,17	Baik
Keberagaman Kuliner	3,34	Sangat baik
Kualitas Pelayanan	3,23	Baik
Kebersihan & Higienitas Kawasan (Thayyib)	3,03	Baik
Kenyamanan Lingkungan	3,19	Baik
Atribut Halal & Fasilitas Pendukung Halal	3,24	Baik
Rata-rata Keseluruhan Variabel X	3,19	Baik

Sementara itu, hasil deskriptif untuk variabel Minat Berkunjung Kembali Generasi Z (Y) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Rata-rata Indikator Minat Berkunjung Kembali

Indikator Variabel Y	Mean	Kategori
Niat Melakukan Kunjungan Kembali	3,25	Baik
Preferensi Memilih Destinasi Utama	3,19	Baik
Komitmen Melakukan Kunjungan Kembali	3,23	Baik
Rata-rata Keseluruhan Variabel Y	3,22	Baik

Untuk menguji pengaruh Pengembangan Wisata Kuliner Perspektif Halal (X) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y), dilakukan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian regresi dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model / Parameter	Koefisien (B)	t-hitung	F-hitung	R^2	Sig.
Konstanta (a)	6,142	3,214	-	-	0,002
Wisata Kuliner Halal (X)	0,685	9,172	84,125	0,462	0,000

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi: Y = 6,142 + 0,685X. Nilai t-hitung sebesar 9,172 lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa Pengembangan Wisata Kuliner Perspektif Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,462 menunjukkan bahwa 46,2% variasi minat berkunjung kembali Generasi Z dipengaruhi oleh variabel pengembangan wisata kuliner perspektif halal, sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Integrasi Perspektif Pariwisata Halal pada Wisata Kuliner: Hasil penelitian mengungkapkan bahwa aspek persepsi pariwisata halal memperoleh tanggapan yang sangat positif dari Generasi Z dengan rata-rata 3,24 (kategori baik). Dalam perspektif pariwisata halal, konsep *'Halalan Thayyiban'* merupakan kriteria fundamental. Halal merujuk pada kehalalan bahan dan proses pengolahan sesuai kaidah syariat Islam, sementara Thayyib mencakup

kebersihan, mutu, higienitas, dan keaslian produk (Samori et al., 2016). Di Alun-alun Kidul Yogyakarta, persepsi kehalalan produk kuliner tercermin dari keyakinan konsumen terhadap bahan baku yang tidak mengandung unsur haram, penggunaan peralatan yang bersih, serta keterbukaan informasi pedagang.

Keberagaman kuliner memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,34; sangat baik), di mana pernyataan keanekaragaman variasi kuliner mencapai skor 3,56. Variasi menu tradisional hingga jajanan kekinian halal menjadi daya tarik utama yang memperkaya pengalaman gastronomi wisatawan. Hal ini mendukung kajian Resmi et al. (2023) dan Mau et al. (2024) yang menyatakan bahwa keanekaragaman kuliner lokal bernilai budaya dan halal menjadi pemicu kepuasan eksplorasi wisatawan.

Namun demikian, indikator Kebersihan Kawasan (*Thayyib*) memperoleh skor rata-rata terendah sebesar 3,03. Butir mengenai ketersediaan tempat sampah memperoleh skor terendah (2,96). Dalam konteks pariwisata halal, kebersihan kawasan merupakan pilar penting dari konsep Thayyib. Ketiadaan fasilitas sanitasi yang memadai dan limbah sampah terbuang dapat menurunkan kenyamanan serta estetika tempat makan, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi kehalalan dan higienitas kawasan secara keseluruhan.

Atribut fasilitas pendukung halal, seperti aksesibilitas tempat ibadah (musala/masjid di sekitar kawasan Alun-alun Kidul) serta fasilitas bersuci (wudu) yang bersih, turut dinilai oleh Generasi Z sebagai pelengkap penting kenyamanan berwisata. Keberadaan fasilitas ini memudahkan wisatawan muslim untuk menjalankan ibadah tanpa harus meninggalkan kawasan wisata.

Pengaruh Wisata Kuliner Perspektif Halal terhadap Minat Berkunjung Kembali: Hasil pengujian statistik membuktikan secara empiris bahwa variabel pengembangan wisata kuliner perspektif halal memberikan pengaruh positif yang signifikan sebesar 46,2% terhadap minat berkunjung kembali Generasi Z ($F = 84{,}125$; $p < 0{,}001$). Koefisien regresi sebesar 0,685 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit kualitas atribut wisata kuliner halal akan meningkatkan minat berkunjung kembali Generasi Z sebesar 0,685 unit.

Generasi Z dikenal sebagai segmen yang berpendidikan, kritis, dan sangat responsif terhadap isu-isu kualitas lingkungan serta kehalalan (Dimock, 2019; Francis & Hoefel, 2018). Ketika mereka merasakan bahwa kuliner di Alun-alun Kidul tidak hanya lezat dan terjangkau, tetapi juga terjamin kehalalannya, higienis (thayyib), dan disajikan dalam suasana lingkungan yang nyaman, rasa percaya (trust) dan kepuasan (satisfaction) mereka terkonfirmasi secara kuat. Rasa percaya ini merupakan fondasi utama pendorong niat berkunjung kembali, pembentukan preferensi destinasi utama, serta komitmen merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Ding et al., 2022; Stylos et al., 2016).

Implikasi praktis bagi pengelola kawasan dan pelaku usaha UMKM di Alun-alun Kidul mencakup beberapa strategi: (1) Meningkatkan standar kebersihan (thayyib) melalui penambahan titik tempat sampah terpilah, penyediaan area cuci tangan/sanitizer, serta

penjadwalan pembersihan limbah yang intensif; (2) Mengedukasi pedagang kuliner mengenai pentingnya transparansi bahan dan pengajuan sertifikasi halal UMKM; serta (3) Meningkatkan kualitas fasilitas pendukung ibadah di sekitar kawasan demi mewujudkan ekosistem pariwisata halal yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap pengembangan wisata kuliner dalam perspektif pariwisata halal di Kawasan Alun-alun Kidul Yogyakarta berada dalam kategori baik (rata-rata 3,19). Keberagaman kuliner menjadi keunggulan paling menonjol (rata-rata 3,34), sementara kebersihan kawasan berbasis prinsip Thayyib masih menjadi aspek yang memerlukan perhatian pembenahan (rata-rata 3,03). Atribut pariwisata halal dan fasilitas pendukung dinilai sangat mendukung kenyamanan wisatawan Generasi Z (rata-rata 3,24). Minat berkunjung kembali Generasi Z juga berada dalam kategori baik dengan rata-rata 3,22.

Secara empiris, uji regresi linier membuktikan bahwa pengembangan wisata kuliner berbasis perspektif pariwisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Generasi Z di Alun-alun Kidul Yogyakarta ($F = 84{,}125$; $p < 0{,}001$; $R^2 = 0{,}462$). Jaminan kehalalan, higienitas, kebersihan, dan keberagaman kuliner secara bersama-sama berkontribusi sebesar 46,2% dalam membentuk loyalitas dan keputusan kunjungan ulang Generasi Z. Pengelola destinasi disarankan untuk memperkuat manajemen sampah kawasan, meningkatkan higienitas lapak pedagang, serta memfasilitasi pendampingan proses sertifikasi halal bagi pelaku UMKM kuliner setempat.

DAFTAR PUSTAKA

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. Tourism Management Perspectives, 19, 150–154. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

Ding, L., Jiang, C., & Qu, H. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(11), 4157–4177. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0903

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.

Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and tourism: Studies in Malaysia and Singapore. Tourism Management Perspectives, 19, 160–164. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.016

Lu, Y., Lai, I. K. W., Liu, X. Y., & Wang, X. (2022). Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1020467

Mau, D. P., Mau, Y. P., Wibowo, O. H., Kurniansah, R., Artana, I. W. A., & Ariawan, I. W. A. P. (2024). Preservation of local culinary tourism in improving the economy of local communities in Surabaya. Greenomika, 6(2), 123–134. https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.2.3

OECD. (2024). OECD tourism trends and policies 2024. https://doi.org/10.1787/80885d8b-en

Resmi, I. C., Dhewanto, W., & Dellyana, D. (2023). Gastronomy tourism: Local food and tourism experience in Bandung. The Journal Gastronomy Tourism, 10(2), 195–202.

Samori, Z., Ishak, A. H., & Kasa, N. H. (2016). The critical model of halal tourism journey: A hospitality perspective. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 222, 943–951. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.233

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. Tourism Management, 53, 40–60.

UNWTO. (2012). Affiliate members global report, volume 4: Global report on food tourism. World Tourism Organization. https://doi.org/10.18111/9789284414819

UNWTO. (2019). International tourism highlights, 2019 edition. World Tourism Organization. https://doi.org/10.18111/9789284421152