



## Pengaruh Kualitas Layanan Halal dan Citra Destinasi Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan Muslim

Finny Ligery<sup>1\*</sup>, Didik Kusnoaji Nugroho<sup>1</sup>, Yusuf Saputra<sup>1</sup>, Subandi<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

 [finnyligery@umala.ac.id](mailto:finnyligery@umala.ac.id)\*

### Abstract

The research aims to determine the satisfaction of Muslim tourists which is thought to be influenced by the quality of halal services and the image of halal tourist destinations. This research was studied quantitatively with the unit of analysis being Muslim tourists in Metro City who had visited halal tourist destinations. Sampling was carried out using purposive sampling of 150 people and the data was processed using path analysis. The research results show that halal service quality (X1) has a positive and significant influence on the image of halal tourist destinations (X2) of 0.86. Halal service quality (X1) has a positive and significant influence on Muslim tourist satisfaction (Y) of 0.62. The image of a halal tourist destination (X2) does not have a positive influence on Muslim tourist satisfaction (Y).

**Keywords:** Halal Service Quality, Image of Halal Tourism Destinations

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received

May 25, 2022

Revised

July 03, 2022

Accepted

July 30, 2022

Published by

ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena

2774-7077

<https://www.attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



## PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar halal (konsumen Muslim dan non-Muslim) dan industri halal (misalnya, perbankan, makanan, farmasi, kosmetik, perawatan pribadi, dan pariwisata) telah menarik perhatian di kalangan peneliti. Literatur penelitian halal saat ini telah diperluas dari konsep halal untuk suatu produk hingga mencakup aktivitas rantai pasokan, mulai dari sumber produk, penanganan, dan penyimpanan hingga pembuatan dan pengangkutan (Jaafar et al., 2016). Fokus kajian kehalalan sebelumnya meliputi produk halal, standar dan sertifikasi halal, ketertelusuran produk halal, pasar halal, konsumerisme halal, dan halal sebagai inovasi (Zulfakar et al., 2012).

Wisata halal merupakan objek pariwisata yang diizinkan sesuai ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam industri pariwisata (Battour & Ismail, 2016). Indonesia telah memiliki beberapa wisata halal yang terletak pada lima belas provinsi yaitu Aceh, Kepulauan Riau, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan Selatan, Riau, Kepulauan Babel, Banten, Sumatera Selatan dan Sulawesi Selatan (Reza, 2020). Provinsi Nusa Tenggara Barat berhasil meraih peringkat pertama Destinasi Pariwisata Ramah Muslim dalam acara Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) Award 2023. Hal ini menunjukkan bahwa provinsi Nusa Tenggara Barat telah menyediakan fasilitas sarana prasarana yang ramah muslim sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan muslim baik dari lokal maupun mancanegara.

Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) merupakan kegiatan yang mengadopsi kriteria yang diterapkan oleh Global Muslim Travel Index (GMTI) dalam mengukur sejauh

mana destinasi wisata dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik untuk menggarap pariwisata wisata halal atau wisata ramah muslim yang menjadi pasar utama wisatawan mancanegara dan nusantara. GMTI (2019) menyatakan bahwa pengembangan pariwisata halal perlu difokuskan pada empat item utama, yaitu kemudahan akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi hal penting yang dapat menarik minat para wisatawan berkunjung pada destinasi wisata halal (Rashid et al., 2019).

Riset oleh (Jang & Feng, 2007; Kumar et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden yang kuat dari citra destinasi. Setiap peningkatan layanan yang diperluas melalui fasilitas dapat menghasilkan kepuasan yang lebih baik diantara konsumen (Parasuraman et al., 2018). Pandangan ini juga didukung oleh (Gallarza & Gil Saura, 2006) yang menegaskan bahwa tingkat layanan yang lebih tinggi menghasilkan nilai bagi konsumen, sedangkan (Chang et al., 2012) menegaskan bahwa hal itu berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan.

Industri pariwisata perlu memiliki langkah strategis untuk menciptakan citra destinasi wisata halal dibenak wisatawan. Citra destinasi perlu dibentuk untuk menarik minat masyarakat dalam berkunjung maupun menikmati fasilitas halal yang tersedia pada wisata halal tersebut (Akroush et al., 2016). Keindahan wisata halal tidak hanya didukung dari pemandangan yang elok, akan tetapi kualitas pelayanan halal yang disediakan bagi para wisatawan muslim. Citra destinasi dapat diuraikan sebagai persepsi seseorang tentang suatu destinasi (Hunt, 2016). Calon wisatawan memiliki gambaran destinasi tertentu yang berasal dari pengalaman sendiri, pengalaman orang lain, maupun informasi yang diuraikan pada brosur dan media sosial.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kumar et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Pengalaman yang berhubungan dengan kualitas pelayanan pada saat berkunjung ke lokasi wisata mengembangkan pengetahuan, keyakinan dan perasaan individu terhadap suatu destinasi tertentu. Penelitian ini mengadopsi kualitas layanan dengan pendekatan halal atau yang disebut kualitas layanan halal untuk menguraikan beberapa aspek yang mendukung peningkatan citra destinasi halal.

Pada dasarnya wisatawan muslim akan merasa puas apabila mereka mendapatkan kualitas layanan halal pada wisata halal yang akan mereka tuju. Kualitas layanan halal meliputi tersedianya tempat beribadah yang bersih dan nyaman, pemisahan gender antara laki-laki dan perempuan, tersedia restoran yang terverifikasi halal dari lembaga MUI, dan sebagainya (Battour et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi wisatawan muslim tentang wisata halal yang berkaitan dengan kualitas layanan halal, destinasi wisata halal, dan kepuasan wisatawan muslim.

## **METODE**

Pengambilan sampel pada riset ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang didefinisikan sebagai unit yang dipilih secara acak tanpa penggantian dari bagian tertentu dari populasi yang diyakini menghasilkan sampel yang akan memberikan estimasi terbaik dari parameter populasi yang diminati (Ligery et al., 2021). Penelitian menggunakan sampel dengan kriteria yaitu wisatawan muslim di Kota Metro yang pernah mengunjungi destinasi wisata halal. Adapun penentuan jumlah responden didasarkan pada pendapat (F. Hair Jr et al., 2014) apabila terdapat  $\leq 5$  variabel dibutuhkan minimal 100 responden. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas layanan halal, citra destinasi wisata halal, dan kepuasan wisatawan sehingga penentuan sampel dalam penelitian berjumlah 150 responden. Selanjutnya, olah data penelitian ini menggunakan analisis jalur.

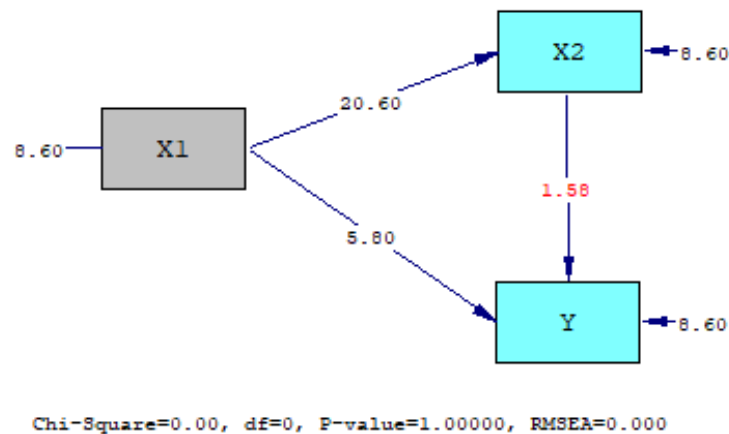
Pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari 1 = "Sangat Tidak Setuju" hingga 5 = "Sangat Setuju". Kualitas layanan halal sebanyak tiga dimensi

yang terdiri atas halal/haram sebanyak lima item, nilai islami sebanyak empat item, dan fasilitas islami sebanyak tujuh item diadopsi dari (Gayatri & Chew, 2013). Citra destinasi wisata halal sebanyak lima item diadopsi dari (Tasci & Gartner, 2016). Kepuasan wisatawan muslim sebanyak tiga item diadopsi dari (Eid & El-Gohary, 2015; Jeaheng et al., 2020; Reynoso, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data kuesioner yang terkumpul sebanyak 178 responden dan data yang layak diolah sebanyak 150 responden. Hal dikarenakan terdapat 28 responden yang tidak mengisi kuesioner dengan lengkap. Data responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42%, sedangkan perempuan sebanyak 58% dengan usia rata-rata 37-47 sebesar 51%. Kemudian, provinsi yang termasuk wisata halal yang banyak dikunjungi oleh wisatawan muslim yaitu Sumatera Selatan, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta dan Jawa Timur.

Gambar 1. Hasil Analisis Jalur



Hasil analisis jalur pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan halal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata halal (X2) sebesar 0,86 dengan nilai  $t_{value}$  sebesar 20,60 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa tersedianya kualitas layanan halal pada destinasi wisata halal yang terdapat pada lima belas provinsi versi IMTI dapat meningkatkan citra destinasi tersebut. Kualitas layanan halal ini menjadi menarik ketika wisatawan muslim mendapatkan fasilitas sarana prasarana ibadah yang lengkap dan bersih saat melakukan kunjungan destinasi. Selain itu, destinasi wisata halal yang dikunjungi telah dikaji secara Islami sehingga hal ini membuat nyaman para wisatawan muslim yang hendak mengonsumsi makanan pada restoran yang telah terverifikasi halal.

Kemudian, kualitas layanan halal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan muslim (Y) sebesar 0,62 dengan nilai  $t_{value}$  sebesar 5,80 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Kualitas layanan halal juga dapat membuat wisatawan puas, karena tidak semua destinasi mendapatkan dan menyediakan kualitas layanan halal dengan baik. Wisatawan muslim sangat menyukai destinasi wisata halal yang mengutamakan nilai-nilai islam sehingga hal ini melekat dengan muslim. Namun, destinasi wisata halal harus memperbaiki infrastruktur yang masih menjadi kendala dalam aktivitas perjalanan menuju destinasi wisata halal tersebut.

Selanjutnya, Citra destinasi wisata halal (X2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan muslim (Y) sebesar 0,17 dengan nilai  $t_{value}$  sebesar 1,58 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,98. Hal ini dipengaruhi oleh rendahnya kemudahan akses wisatawan menempuh perjalanan pada destinasi wisata halal. Selanjutnya, masih ada wisatawan

muslim yang merasa bahwa destinasi wisata halal belum memiliki citra yang positif. Faktor yang menjadi penyebab rendahnya citra destinasi wisata halal adalah pengelolaan destinasi wisata yang tidak dilakukan secara kesinambungan seperti kesadaran lingkungan akan kebersihan yang masih sangat rendah.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan halal, sedangkan faktor citra destinasi wisata halal belum dapat meningkatkan kepuasan wisatawan muslim. Hal ini dikarenakan faktor infrastruktur dan lingkungan yang masih minim perhatian dari pihak pengelola wisata halal tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan tidak memasukkan variabel loyalitas dan atribut Islam yang diduga dapat memediasi hubungan citra destinasi wisata halal terhadap kepuasan wisatawan muslim. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan data yang berbeda sehingga dapat menggeneralisasi temuan ini. Penelitian ini memberikan implikasi praktikal kepada pengelola destinasi wisata halal agar dapat diperhatikan faktor infrastruktur dan lingkungan pada wisata halal tersebut sehingga dapat mempertahankan citra positif pada benak wisatawan. Selanjutnya, wisata halal harus diperkenalkan pada masyarakat luas dengan berbagai promosi dan iklan pada media sosial. Karena masih terdapat wisatawan yang belum memahami bahkan belum mengetahui tentang wisata halal.

## REFERENSI

- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., Al-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44. <https://doi.org/10.1108/tr-11-2014-0057>
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 823-840. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2017-0072>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Chang, S.-H., Wang, K.-Y., Chih, W.-H., & Tsai, W.-H. (2012). Building customer commitment in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 940-950. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.026>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gayatri, G., & Chew, J. (2013). How do Muslim consumers perceive service quality? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 472-490. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2012-0061>
- Hunt, J. D. (2016). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Jaafar, H. S., Faisol, N., Rahman, F. A., & Muhammad, A. (2016). Halal Logistics Versus Halal Supply Chain: A Preliminary Insight. In *Contemporary Issues and Development in*

- the Global Halal Industry* (pp. 579-588). [https://doi.org/10.1007/978-981-10-1452-9\\_52](https://doi.org/10.1007/978-981-10-1452-9_52)
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 787-811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Kumar, D., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2019). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 83-101. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-04-2019-0066>
- Ligery, F., Bangsawan, S., & Mahrinasari, M. (2021). The Effect Of Relationship Quality On Attitude Mediated By Word Of Mouth In The Perspective Of Relationship Marketing (A Case Study In The Election Of The Member Of The Regional People's Representative Council Of Lampung, Indonesia). *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 1077-1092.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Rashid, N. R. N. A., Akbar, Y. A. A., Laidin, J., & Muhamad, W. S. A. W. (2019). Factors Influencing Muslim Tourists Satisfaction Travelling to Non-Muslim Countries. In *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry* (pp. 139-150). [https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6_12)
- Reynoso, J. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *Journal of Service Management*, 21(4), 549-551. <https://doi.org/10.1108/09564231011066132>
- Reza, V. (2020). Pariwisata Halal Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Annahl*, 7(2), 106-112. <https://doi.org/10.54576/annahl.v7i2.20>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2016). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Zulfakar, M. H., Jie, F., & Chan, C. (2012). Halal Food Supply Chain Integrity: From a Literature Review to a Conceptual Framework. *Proceedings of the 10th ANZAM Operations, Supply Chain and Services Management Symposium*, 61(4), 1-23.
- 

**Copyright Holder :**

© Didik Kusnoaji Nugroho, et al., (2022).

**First Publication Right :**

© Bulletin of Community Engagement

**This article is under:**

CC BY SA