

Analisis Faktor yang Berkontribusi dalam Pengembangan Wisata Halal dari Sudut Pandang Wisatawan di Jabodetabek

Factor Analysis Which Contributes to The Development of Halal Tourism Based on The Tourist' Viewpoint in Jabodetabek

Angghina Eria Putri

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

E-mail: angghina_eria@apps.ipb.ac.id

Jono M Munandar*

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

E-mail: jonomu@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Halal product trends are expanding from food to lifestyle, namely halal tourism. The development of halal tourism is driven by the large Muslim market in the world. Indonesia as the country with the largest Muslim population. The halal tourism authority, CrescentRating, awards Indonesia as the first best halal tourist destination in the OIC category. Jakarta is the fourth best halal tourist area in Indonesia, which in its development has a coordination chain with the surrounding areas, namely Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. Jabodetabek contributes greatly to the country's economy so that there is a need for the development of tourism in Jabodetabek. Therefore, it is necessary to adjust the needs of tourists in order to increase tourist attraction. This study aims to identify the characteristics of tourists and analyze the factors that contribute to the development of halal tourism through 46 indicators of halal tourism. Data were analyzed using a factor analysis tool through SPSS software. The results showed that there were 11 new factors formed from the point of view of archipelago tourists and 14 new factors formed from the point of view of foreign tourists so that there were differences between tourists in the practice of halal tourism.

Keywords: *Factor analysis, foreign tourist, halal tourism, indonesian tourist, Jabodetabek.*

ABSTRAK

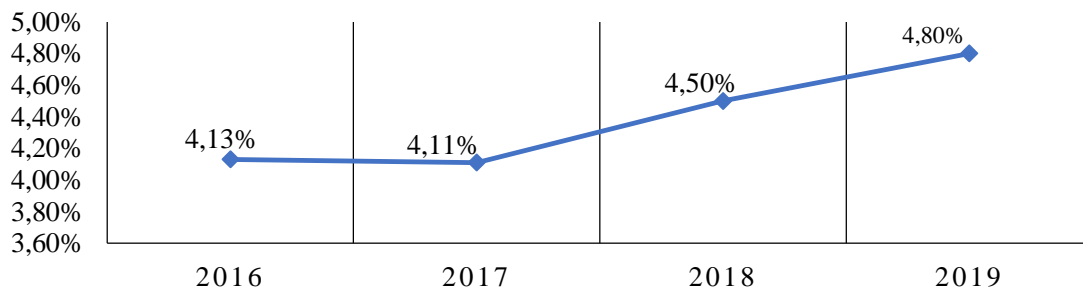
Tren produk halal mengalami perluasan dari makanan hingga *lifestyle*, yakni pariwisata halal. Perkembangan pariwisata halal didorong oleh pasar muslim yang besar di dunia. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan sektor pariwisata. Lembaga otoritas wisata halal yakni CrescentRating memberikan penghargaan Indonesia sebagai destinasi wisata halal terbaik pertama pada kategori negara OKI. Jakarta merupakan daerah wisata halal terbaik nomor empat se-Indonesia yang dalam pembangunannya memiliki rantai koordinasi dengan daerah di sekitarnya yakni Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Jabodetabek berkontribusi besar pada perekonomian negara sehingga perlu adanya perkembangan pariwisata di Jabodetabek. Oleh karena itu, perlu adanya penyesuaian kebutuhan wisatawan guna meningkatkan daya tarik wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik wisatawan serta menganalisis faktor yang berkontribusi pada pengembangan wisata halal melalui 46 indikator wisata halal. Data dianalisis dengan menggunakan alat analisis faktor melalui *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 11 faktor baru yang terbentuk dari sudut pandang wisatawan nusantara dan 14 faktor baru yang terbentuk dari sudut pandang wisatawan mancanegara sehingga menunjukkan adanya perbedaan preferensi antara wisatawan dalam praktik wisata halal.

Kata kunci: Analisis faktor, Jabodetabek, wisata halal, wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara.

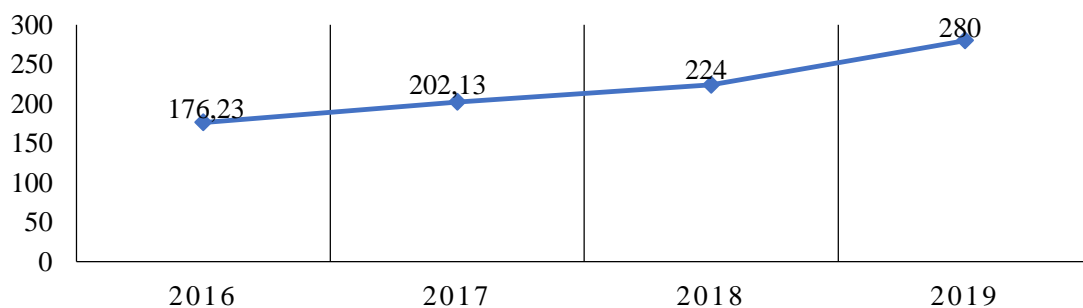
*Corresponding author

PENDAHULUAN

Produk halal sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat, namun umumnya hanya produk makanan saja yang menjadi perhatian utama. Menurut Kemenpar (2015) seiring berjalannya waktu, industri halal mengalami evolusi yaitu perluasan hingga produk halal pada gaya hidup atau *lifestyle*. Salah satu sektor yang bergerak dengan cepat dan signifikan pada produk *lifestyle* ini ialah sektor pariwisata. Perubahan tren disebabkan oleh potensi ekonomi Islam yang didukung dengan pertumbuhan pasar muslim sehingga pariwisata halal mengalami perkembangan yang signifikan di seluruh dunia. Menurut Pew Research Center (2015) total populasi muslim di dunia diproyeksikan akan mengalami peningkatan sebanyak 73 persen pada tahun 2050. CrescentRating dan Mastercard (2016) menjelaskan bahwa terdapat 117 juta turis Muslim yang melakukan perjalanan wisata pada tiap tahunnya. Jumlah ini diprediksikan akan terus mengalami peningkatan yang berbanding lurus dengan tingkat konsumsi serta pengeluaran wisatawan dalam perjalanan wisata. Pergerakan wisatawan muslim secara global menyebabkan timbulnya kebutuhan fasilitas tambahan bagi umat muslim agar dapat memudahkan wisatawan dalam perjalanan wisata yang sesuai dengan syariat Islam (Nassar *et al.*, 2015). Pariwisata halal akhirnya menjadi pasar yang berkembang serta mampu menarik banyak wisatawan muslim yang ingin mematuhi hukum Islam (Oktadiana *et al.*, 2016). Indonesia dengan penduduk mayoritas beragama Islam juga memanfaatkan peluangnya dalam mengembangkan wisata halal. Selain itu, sektor pariwisata di Indonesia telah memberikan kontribusi yang baik bagi Produk Domestik Bruto atau PDB serta devisa negara. Berikut merupakan tren kontribusi PDB nasional dan devisa negara dari sektor pariwisata.



Gambar 1. Kontribusi Pariwisata pada PDB Nasional 2016-2019
Sumber: Kemenpar (2019)



Gambar 2. Pendapatan Devisa Negara Indonesia dari Sektor Pariwisata 2016 – 2018
Sumber: Kemenpar (2019)

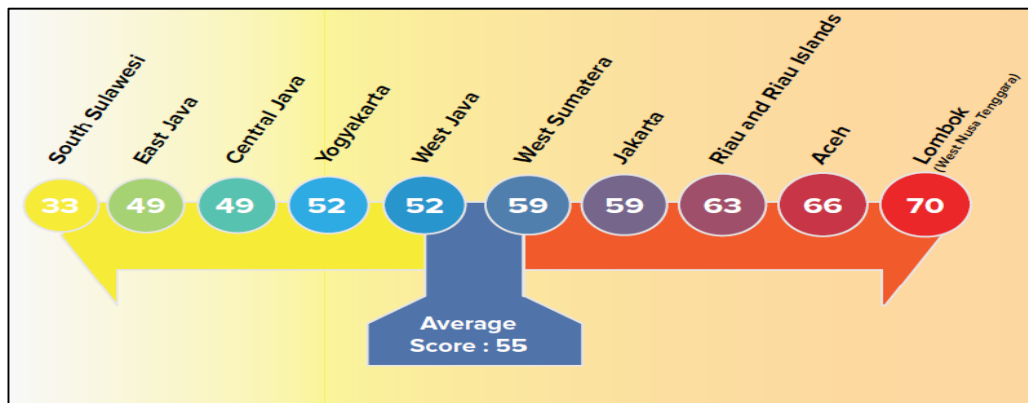
Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2 terdapat tren peningkatan PDB nasional dan devisa negara dari tahun 2016 hingga 2019. Meskipun kontribusi PDB nasional pada tahun 2016 hingga 2017 sempat mengalami penurunan, namun tahun selanjutnya kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kontribusi ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang besar dalam memajukan perekonomian negara. Berdasarkan peluang pada sektor pariwisata Indonesia, Pemerintah secara konsisten mengembangkan pariwisata dengan menciptakan nilai tambah pariwisata yakni pariwisata halal. Pariwisata halal ialah objek atau aksi pariwisata yang diizinkan atau sesuai dengan ajaran serta ketentuan agama Islam (Battour dan Ismail 2016). Perkembangan wisata halal di Indonesia juga didukung oleh beberapa kondisi yakni mayoritas penduduk Indonesia ialah beragama Islam sebesar 219.960 juta jiwa pada tahun 2015 dan diproyeksikan mengalami peningkatan hingga 253.450 juta jiwa pada tahun 2060 (Pew Research Center, 2018). Selain itu, peningkatan wisatawan mancanegara dari negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) ke Indonesia sebesar 58,31 persen pada tahun 2014 sampai 2017 (Indonesian Ministry of Trade, 2018). Jumlah peningkatan ini juga menjadi salah satu alasan pendukung akan pentingnya pengembangan wisata halal. Menurut CrescentRating dan Mastercard (2019) Indonesia merupakan negara yang progresif dalam mengembangkan destinasi wisata halal. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 mengenai peringkat Indonesia dalam kategori OKI sebagai destinasi wisata halal (CrescentRating dan Mastercard, 2019).

Tabel 1. Top 5 Destinasi Kategori Organisasi Kerja Sama Islam (OKI)

Peringkat	Destinasi	Skor
1	Malaysia	78
1	Indonesia	78
3	Turkey	75
4	Saudi Arabia	72
5	United Arab Emirates	71

Sumber: CrescentRating dan Mastercard (2019)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Indonesia dan Malaysia menempati peringkat pertama dengan poin sebesar 78 sebagai destinasi wisata halal pada kategori negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI). Hal ini menunjukkan bahwa untuk pertama kalinya Malaysia berbagi posisi dengan negara lain yakni Indonesia. Pemerintah bekerja sama dengan lembaga CrescentRating mengeluarkan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) guna melakukan kajian daerah wisata halal di Indonesia. Penilaian ini mengadopsi aspek penilaian GMTI sebagai acuan pariwisata halal di dunia. Semakin tinggi nilai suatu daerah wisata pada empat aspek tersebut maka semakin tinggi pula skor daerah wisata. Daerah yang memiliki skor tertinggi maka secara otomatis akan menjadi daerah prioritas wisata halal di Indonesia. Berikut merupakan daerah prioritas wisata halal dengan urutan nilai tertinggi menurut CrescentRating dan Mastercard bersama Kemenpar dalam IMTI (2019) pada Gambar 3.



Gambar 3. Daerah prioritas wisata halal di Indonesia
 Sumber: CrescentRating, Mastercard dan Kemenpar (2019)

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa Lombok merupakan daerah dengan skor tertinggi sebesar 70 yang kemudian disusul oleh Aceh (66), Riau dan Kepulauan Riau (63), Jakarta (59) serta Sumatra Barat. Pada masing–masing daerah terdapat kekuatan serta kelemahan tersendiri. Namun, menurut Riyanto Sofyan dalam Kustianti dan Setiawan (2019), Jakarta merupakan daerah yang paling unik daripada kota lainnya, yakni kemampuan Jakarta dalam mengangkat turisme urban atau wisata kota serta memiliki keunggulan dari segi infrastruktur. Jakarta memberikan pengaruh yang kuat terhadap kota di sekitarnya terutama daerah – daerah yang berbatasan langsung dengannya yakni Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Mahadi & Indrawati, 2010). Kuatnya interaksi ini menyebabkan terbentuknya kawasan megapolitan yang dalam perencanaan pembangunannya memiliki satu rantai koordinasi. Menurut Anies Baswedan dalam Mediani (2019) sebanyak 20 persen PDB nasional berada di Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa Jabodetabek memiliki potensi yang besar dalam menggerakkan perekonomian negara. Sektor pariwisata di Jabodetabek juga memiliki daya tarik bagi wisatawan. Oleh karena itu, melalui potensi pariwisata di Jabodetabek serta peluang kemajuan perekonomian negara melalui Jabodetabek maka perlu adanya peningkatan sektor pariwisata melalui pariwisata halal dengan menyesuaikan kebutuhan wisatawan, baik wisata nusantara maupun wisatawan mancanegara sehingga terciptanya daya tarik wisata yang semakin baik. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jabodetabek serta menganalisis faktor yang berkontribusi dalam pengembangan wisata halal dari sudut pandang wisatawan nusantara dan mancanegara.

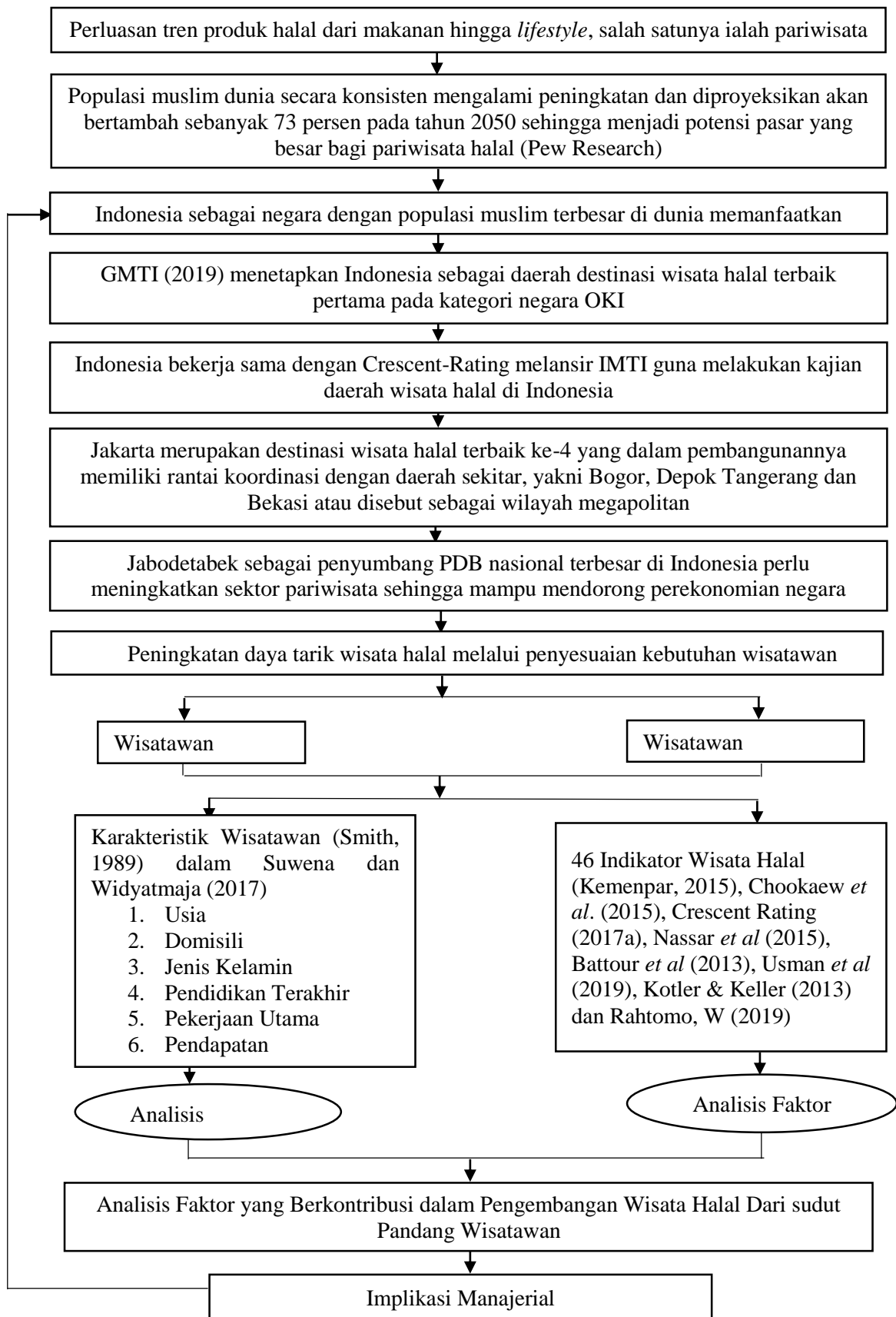
Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada faktor yang berkontribusi dalam pengembangan wisata halal di wilayah Jabodetabek dari sudut pandang wisatawan sesuai dengan rumusan masalah. Penelitian ini hanya membahas mengenai wisata halal secara umum di Jabodetabek. Jumlah masing–masing wisatawan yang diambil sebagai responden ialah sama dan terdiri atas wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Responden didapat melalui penyebaran kuesioner secara daring sebanyak 20 persen serta turun lapang sebanyak 80 persen kepada wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Penyebaran kuesioner secara daring memanfaatkan *google form* dengan menyebarkan melalui beberapa *platform* media sosial, yakni couch surfing, facebook, twitter, instagram, okcupid, serta menjalin kerjasama dengan *Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales* (AIESEC) dan Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) di berbagai perguruan tinggi di seluruh dunia. Sementara itu,

penyebaran kuesioner secara tatap muka disebarakan secara langsung di daerah Jakarta yakni Masjid Istiqlal dan sekitarnya serta Bogor yakni Kebun Raya Bogor, Masjid Atta'Awun, Ever Green Village dan Kawasan Kampung Arab, Puncak dan sekitarnya.

METODE PENELITIAN

Sasaran dalam penelitian ini ialah wisatawan yang terdiri atas wisatawan nusantara dan mancanegara yang pernah atau sedang berkunjung ke Jabodetabek. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data kuantitatif. Sementara itu, sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data primer melalui kuesioner dan data sekunder melalui studi literatur. Pengambilan sampel diperoleh melalui metode *nonprobability sampling*, dimana sampel yang diambil tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu (Sugiyono, 2014). Kriteria responden wisatawan sebagai sampel pada penelitian ini ialah diantaranya; a) Responden beragama Islam, b) Responden berusia sama atau di atas 17 tahun dengan asumsi bahwa responden dapat bertanggung jawab atas jawabannya, dan c) Responden pernah atau sedang berwisata ke Jabodetabek.

Jumlah sampel ialah 250 wisatawan yang diperoleh dari perhitungan melalui rumus dalam Ferdinand (2014) yakni lima kali indikator, sehingga jumlah responden ialah 230 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 250 yang masing – masing terdiri dari 125 wisatawan nusantara dan 125 wisatawan mancanegara. Data diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert pada rentang 1 sampai 6 serta analisis faktor yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas. Data diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) sebagai penggerak ekonomi negara memiliki beragam pilihan wisata yang mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan di seluruh dunia sehingga dapat mendorong perekonomian negara, salah satunya melalui konsep wisata halal. Konsep ini semakin berkembang karena adanya peluang pasar yang besar yakni tingginya jumlah wisatawan muslim baik secara nasional maupun global. Konsep ini merupakan konsep yang inklusif melalui pemenuhan kebutuhan wisatawan muslim dalam menjalankan syariat agama ketika berwisata. Selaras dengan pengertian inklusif maka praktik wisata halal merupakan sebuah konsep yang tidak memerlukan label atau deklarasi wisata halal. Pemberian penilaian kesiapan wisata halal dilakukan dan dirilis oleh CrescentRating, Mastercard dan Kemenpar (2019) dengan melalui empat penilaian yakni aksesibilitas, komunikasi, layanan serta lingkungan.

Konsep wisata halal menurut CrescentRating ialah adanya makanan halal, fasilitas ibadah, tersedianya air pada kamar mandi, pencantuman label halal serta non halal dan fasilitas rekreasi secara privat atau tidak bercampur baur secara bebas. Selain itu, GMTI juga memberikan kriteria wisata halal yang diantaranya ialah sebagai destinasi ramah keluarga, layanan serta fasilitas ramah muslim, adanya halal awareness pada wisatawan, keamanan, serta kemudahan wisatawan dalam menjangkau objek wisata. Jabodetabek sebagai kawasan megapolitan perlu untuk mengembangkan potensi pariwisata yang dimiliki dengan mengadopsi konsep wisata halal guna pemanfaatan peluang pasar yang besar yakni wisatawan muslim. Berikut merupakan potensi pariwisata di Jabodetabek melalui empat kategori LPPOM MUI (2017) pada Tabel 2.

Tabel 2. Objek Wisata di Jabodetabek

Area Wilayah	No	Alam	Budaya	Heritage	Kuliner
DKI Jakarta	1	Kepulaua Seribu	Taman Mini Indonesia Indah	Museum Nasional Indonesia	Bandar Djakarta
	2	Taman Margasatwa Ragunan	Kota Tua	Muserum Fatahillah	Bubur Kwangtung
Bogor	1	Kebun Raya Bogor	Istana Bogor	Museum Zoologi	De'leuit
	2	Bogor Mini Zoo	Kampoeng Wisata Cinangneng	Museum Pembela Tanah Air	Gurih 7
Kabupaten Bogor	1	Kebun Raya Cibodas	Masjid Atta'Awun	Kampung Budaya Sindangbarang	Cimory Riverside
	2	Kebun Teh Agrowisata Gunung Mas	Taman Safari	Museum Mobil dan Keramik	RM Bumi Aki Puncak
Depok	1	Kebun Binatang Ragunan	Masjid Kubah Emas	Museum Affandi	Taman Kuliner Pekapuran
	2	Situ Bojongsari	Taman Mekarsari	Museum Sejarah Nabi Muhammad	Soto Bu Tjondro

Area Wilayah	No	Alam	Budaya	Heritage	Kuliner
Tangerang Kota Tangerang	1	Danau Cipondoh	Masjid Jami Kali Pasir	Museum Benteng Heritage	Kuliner Betawi
	2	Situ Bulakan	Kampung Bekelir	Pasar Lama Tangerang	Pondok Kuliner Babeh

Lanjutan Tabel 2

Area Wilayah	No	Alam	Budaya	Heritage	Kuliner
Kota Tangerang Selatan	1	Situ Gintung	Scientia Square Park	Monumen Palagan Lengkong	Kuliner Malam Pasar Modern Bintaro
	2	Tanah Tinggal	Ocean Park BSD	Museum Moja	Telaga Sampierun
Kabupaten Tangerang	1	Pulau Cangkir Kronjo	Citra Raya World of Wonders Theme Park	Museum Srikandi	Seafood Tanjung Kait
	2	Tanjung Pasir	Teluk Naga Mas	Tempat Ziarah Pantai Pulau Cangkir	Sate Ayam H. Ishak Pasar Lama
Bekasi	1	Pantai Muara Beting	Wisata Rumah Pohon	Museum MULIH (Musang Luwak Indonesia Harum)	Bandar Djakarta Bekasi
	2	Curug Parigi	Go! Wet Waterpark	Classic Car Museum Cikunir	Bakmi GM
Kabupaten Bekasi	1	Hutan Mangrove Muara Gembong	Water Boom Lippo Cikarang	Gedung Juang 45	Sang Kuring
	2	Danau Cibeureum	Taman Buaya Indonesia Jaya	Museum Bekasi	Parabumbu Restoran

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi memiliki potensi pariwisata masing – masing. Potensi ini dijabarkan melalui kategori objek wisata dari LPPOM MUI (2017) yang terdiri atas empat kategori yakni diantaranya wisata alam, budaya, heritage, dan kuliner. Potensi pariwisata ini mampu menjadi keunggulan serta daya tarik pada masing – masing daerah. Sesuai pengertian pariwisata halal yakni konsep yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim dalam berwisata maka potensi pariwisata ini perlu mengadopsi konsep wisata halal. Pemenuhan kebutuhan wisatawan muslim akan menjadi salah satu sarana dalam meningkatkan dan memajukan sektor pariwisata di Jabodetabek, mengingat pasar umat muslim yang besar CrescentRating, Mastercard dan Kemenpar (2019).

Karakteristik Wisatawan

Penelitian ini mengambil sampel pada wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan ke Jabodetabek dengan jumlah 250 wisatawan dan terdiri atas 125 wisatawan nusantara serta 125 wisatawan mancanegara. Karakteristik responden wisatawan nusantara pada kategori daerah destinasi wisata didominasi oleh kunjungan ke Jakarta dan kemudian disusul oleh Bogor. Namun, perbedaan Persentase antara Jakarta dan Bogor tidak terlalu jauh yaitu hanya sebesar 0,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Jakarta dan Bogor sama-sama tinggi bagi dibandingkan dengan Depok, Tangerang dan Bekasi. Daya tarik Jakarta dan Bogor bagi wisatawan nusantara ialah selaras dengan potensi yang dimiliki yakni Jakarta sebagai wisata halal terbaik nomor empat se-Indonesia (CrescentRating, Mastercard & Kemenpar, 2019) dan Bogor sebagai daerah dengan pengunjung wisatawan terbanyak di Jawa Barat (BPS, 2018). Selanjutnya, karakteristik wisatawan nusantara didominasi oleh wanita, dengan usia 17-25 tahun. Pendidikan terakhir ialah Sarjana (S1) dengan pekerjaan utama sebagai pelajar atau mahasiswa. Selaras dengan pekerjaan utama, mayoritas wisatawan nusantara memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000-Rp5.000.000. Domisili wisatawan nusantara didominasi oleh Bogor dan kemudian disusul oleh Jakarta.

Sementara itu pada karakteristik wisatawan mancanegara, daerah destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi ialah Jakarta. Hal ini dikarenakan potensi Jakarta sebagai wisata halal yang lebih baik dibandingkan daerah lainnya. Kondisi ini ditandai dengan peringkat Jakarta sebagai daerah destinasi wisata halal nomor empat se-Indonesia serta kedudukan Jakarta sebagai Ibu Kota Negara yang menyebabkan daya tarik wisata Jakarta lebih tinggi (CrescentRating, Mastercard, & Kemenpar, 2019). Wisatawan mancanegara didominasi oleh pria dengan usia 17-25 tahun. Pendidikan terakhir secara garis besar ialah sarjana (S1) dengan pekerjaan utama sebagai pelajar atau mahasiswa. Jumlah pendapatan wisatawan mayoritas sebesar \$401-\$770. Asal kebangsaan wisatawan mancanegara mayoritas dari Malaysia yang kemudian disusul oleh Kawasan Timur Tengah. Hal ini sesuai dalam *Indonesia Ministry of National Development Planning* (2018) bahwa negara yang paling banyak berkunjung ke Indonesia menurut kebangsaan ialah Malaysia dan kemudian disusul oleh Negara Kawasan Timur Tengah.

Berdasarkan karakteristik wisatawan menunjukkan adanya persamaan serta perbedaan pada karakteristik wisatawan nusantara dan mancanegara. Pada wisatawan nusantara, mayoritas wisatawan ialah perempuan, sedangkan pada wisatawan mancanegara ialah pria. Namun, perbedaan ini tidak terlalu signifikan dikarenakan jumlah antara jenis kelamin pria dan wanita tidak terlalu jauh, yaitu kurang dari 8 persen. Jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara yang menjadi responden mayoritas berusia 17 – 25 tahun. Hal ini selaras dengan pernyataan GMTI pada Crescent Rating (2017b) serta HalalTrip dan Mastercard dalam Muslim Millennial Travel Report 2017 bahwa segmen wisata utama di pasar wisatawan muslim ialah populasi muda yang terdiri atas Gen Y atau *millennial* dan Gen Z atau *past-millennial*, di mana pada rentang usia 17 – 25 tahun merupakan rentang yang masuk ke dalam kombinasi Gen Y dan Gen Z. Kategori pendidikan terakhir menunjukkan bahwa wisatawan nusantara dan mancanegara memiliki persamaan karakteristik secara dominan ialah Sarjana (S1). Karakteristik ini berbanding lurus dengan status pekerjaan wisatawan secara mayoritas yakni pelajar atau mahasiswa. Walaupun terdapat persamaan mayoritas pada kategori pekerjaan utama, pendapatan wisatawan mancanegara lebih tinggi dari pada pendapatan wisatawan nusantara. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan nilai tukar antara negara mayoritas dari wisatawan mancanegara yakni Malaysia dan Kawasan Timur Tengah yang lebih unggul

dari pada nilai tukar Indonesia terhadap dollar yang dijadikan acuan nilai tukar dunia. Destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ialah Jakarta, hal ini dikarenakan Jakarta sebagai Ibu Kota Republik Indonesia sudah menjadi destinasi wisata halal terbaik nomor 4 di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan empat faktor, yaitu atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan ansileri serta terdiri atas 11 sub-variabel yang memiliki jumlah indikator sebanyak 46. Indikator direduksi melalui analisis faktor sehingga membentuk faktor baru. Pada penelitian ini dilakukan dua kali pengolahan, yakni pengolahan pada data wisatawan nusantara dan kemudian pengolahan data wisatawan mancanegara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 11 faktor baru yang terbentuk pada wisatawan nusantara, dan 14 faktor baru yang terbentuk pada wisatawan mancanegara.

Faktor – faktor yang Berkontribusi dalam Pengembangan Wisata Halal dari Sudut Pandang Wisatawan Nusantara

Faktor dominan (*Religious Hospitality*)

Faktor dominan yang terbentuk diberi nama sebagai faktor *religious hospitality* yakni layanan yang diberikan kepada sesama dengan mengedepankan aspek keramahtamahan (Morales, 2013). Faktor ini menunjukkan bahwa wisatawan nusantara mengutamakan adanya layanan religius oleh pelaku usaha pada praktik wisata halal melalui delapan indikator yang tergabung pada faktor baru ini. Nilai *eigenvalues* pada faktor ini ialah sebesar 15,431 dan mampu menjelaskan sebanyak 33,545 persen variasi. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan nusantara dalam pengembangan wisata halal mempertimbangkan indikator kelembagaan dan sistem yang mendukung sertifikasi halal, pemandu wisata yang memahami dan melaksanakan nilai syariah, berpenampilan sopan, objek wisata yang mudah dijangkau, ketersediaan tanda petunjuk dan informasi lokasi wisata, ketersediaan Al-Qur'an sebagai faktor yang paling dominan. Dua indikator dominan pada faktor ini secara berturut – turut yaitu kelembagaan yang mendukung sertifikasi halal pada lokasi wisata dengan nilai *factor loadings* sebesar 0,815 dan sistem yang mendukung sertifikasi halal pada lokasi wisata dengan nilai *factor loadings* sebesar 0,770.

Faktor kedua (*friendly facilities*)

Faktor *friendly facilities* merupakan layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada wisatawan guna memenuhi kebutuhan sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Yusof *et al.*, 2019). Faktor ini terdiri atas tujuh indikator yang tergabung di dalamnya dengan nilai *eigenvalues* sebesar 7,105 dan mampu menjelaskan sebanyak 3,268 persen variasi. Indikator pada faktor ini secara berturut – turut yaitu sarana beribadah pada tempat spa, sauna dan *massage*, tempat ibadah yang layak pada hotel atau tempat penginapan, sertifikasi halal pada restoran atau penyedia jasa makan dan minuman, kemudahan transportasi dalam menjangkau objek wisata, kebersihan lingkungan pada restoran, penggunaan bahan halal pada spa sauna dan *massage*, petunjuk arah kiblat pada tiap kamar hotel. Indikator dominan pada faktor ini ialah kemudahan sarana beribadah pada tempat spa, sauna dan *massage* (0,776) serta tempat ibadah yang layak pada perhotelan dan tempat penginapan (0,753).

Faktor ketiga (*package tour*)

Faktor *package tour* merupakan perjalanan wisata dengan berbagai opsi kunjungan yang disusun secara rapi yang tergabung menjadi satu kesatuan perjalanan (Nuriata, 2014). Faktor ini menunjukkan bahwa dalam praktik wisata halal, wisatawan mementingkan adanya paket perjalanan yang memerhatikan syariat Islam. Nilai *eigenvalues* pada faktor ini yaitu sebesar 5,576 dan dapat menjelaskan sebanyak 2,565

persen variasi. Tiga indikator yang tergabung dalam faktor ini ialah paket perjalanan, daftar akomodasi dan daftar penyedia jasa makanan serta minuman oleh biro pariwisata. Dua indikator dominan yaitu paket perjalanan oleh biro pariwisata (0,787) serta daftar akomodasi oleh biro pariwisata (0,731).

Faktor keempat (*sanitation*)

Faktor *sanitation* merupakan kebersihan suatu lingkungan sehingga mampu menjaga kesehatan manusia (Kasnodihardjo & Elsi, 2013). Faktor ini terdiri atas empat indikator, dengan nilai *eigenvalues* sebesar 4,432 dan dapat menjelaskan sebanyak 2,039 persen variasi. Empat indikator yang tergabung pada faktor ini ialah sarana bersuci dan kebersihan lingkungan yang layak pada objek wisata, serta sarana bersuci dan kebersihan yang layak pada hotel atau tempat penginapan. Dua indikator dominan pada faktor *sanitation* yaitu sarana bersuci yang layak pada objek wisata (0,895) dan kebersihan lingkungan yang terjaga pada objek wisata (0,839).

Faktor kelima (*attractive promotion*)

Faktor *attractive promotion* merupakan promosi yang dilakukan secara menarik sehingga mampu meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Rahtomo, 2019). Faktor ini terdiri atas empat indikator dengan nilai *eigenvalues* sebesar 3,978 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,834 persen variasi. Indikator yang tergabung pada faktor ini yaitu endorser, iklan yang menarik, dan penyelenggaraan acara tertentu terkait komunikasi pemasaran wisata halal. Dua indikator yang memiliki nilai *factor loadings* terbesar secara berturut – turut yaitu endorser (0,747) dan iklan wisata halal yang menarik (0,634). Faktor ini bertujuan agar wisata halal dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat secara luas karena promosi yang menarik.

Faktor keenam (*personal promotion*)

Faktor *personal promotion* merupakan promosi yang dilakukan secara personal atau perseorangan (Kotler & Keller, 2012). Faktor ini terdiri atas dua indikator dengan nilai *eigen values* sebesar 3,928 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,807 persen variasi. Indikator yang tergabung dalam faktor ini yaitu *word of mouth*, *direct marketing*, dengan *factor loadings* terbesar pada *word of mouth* (0,721) dan *direct marketing* (0,637).

Faktor ketujuh (*ethical promotion*)

Faktor ketujuh yang terbentuk menjadi faktor baru ini diberi nama sebagai faktor *ethical promotion*. Faktor *ethical promotion* merupakan praktik pemasaran yang mengedepankan etika dalam melakukan promosi sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Schlegelmich & Obersder, 2010). Pada faktor ini, terdapat empat indikator yang tergabung yakni media berbayar (*paid media*), media sosial (*social media*), promosi penjualan (*sales promotion*) serta pemandu wisata yang berakhlak baik, komunikatif, ramah, jujur dan bertanggung jawab. Nilai *eigenvalues* pada faktor ini ialah sebesar 3,253 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,496 persen variasi.

Faktor kedelapan (*convenient services*)

Faktor kedelapan ialah *convenient service* yakni layanan yang menyediakan fasilitas pendukung sehingga konsumen mampu merasakan kemudahan dan kenyamanan dari layanan yang didapatkan (Purnama, 2019). Faktor ini terdiri atas dua indikator yakni terapis pria untuk pelanggan pria dan terapis wanita untuk pelanggan wanita, serta tidak adanya unsur porno dalam layanan spa sauna dan *massage*. Nilai *eigenvalues* untuk faktor ini yaitu 2,704 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,244 persen variasi.

Faktor kesembilan (*attraction*)

Faktor kesembilan yang terbentuk diberi nama sebagai faktor *attraction* yakni pertunjukkan pada objek wisata yang tidak melanggar syariat Islam (Chookaew *et al.*,

2015). Pada faktor ini terdapat tiga indikator yang tergabung di dalamnya yakni tempat ibadah umat muslim yang layak, tersedianya makanan dan minuman halal, serta pertunjukkan seni budaya dan atraksi yang sesuai dengan syariat Islam di objek wisata. Jumlah *factor loadings* terbesar ada pada indikator tempat ibadah umat muslim yang layak di objek wisata, dengan jumlah sebesar 0,773, dan kemudian dilanjutkan dengan tersedianya makanan dan minuman halal di objek wisata sebesar 0,738. Nilai *eigenvalues* pada faktor ini ialah sebesar 2,578 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,186persen variasi. Faktor kesepuluh (*seperate sports facilities*)

Faktor *seperate sports facilities* merupakan fasilitas olahraga yang dibedakan penggunaannya oleh pria dan wanita (Battour *et al.*, 2013). Pada faktor ini, nilai *eigenvalues* sebesar 2,531 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,164 persen variasi. Indikator yang tergabung pada faktor ini yaitu fasilitas kolam renang dan *gymnasium* yang terpisah pada pria dan wanita di hotel atau tempat penginapan dengan nilai *factor loadings* sebesar 0,709.

Faktor kesebelas (*supporting aspect*)

Faktor kesebelas yang terbentuk diberi nama sebagai *supporting factor* atau faktor pendukung. Pada faktor ini ialah faktor yang memberikan kemudahan pada wisatawan dalam berwisata (Kemenpar, 2015). Indikator yang tergabung dalam faktor ini ialah tersedianya makan dan minuman halal di perhotelan atau tempat penginapan. Nilai *factor loadings* pada indikator ialah sebesar 0,678. Nilai *eigenvalues* pada faktor ini ialah sebesar 2,256 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,038 persen variasi.

Faktor – faktor yang Berkontribusi dalam Pengembangan Wisata Halal dari Sudut Pandang Wisatawan Mancanegara

Faktor dominan (*interactive tourguide*)

Faktor dominan diberi nama sebagai *interactive tourguide* yakni pemandu wisata yang dalam menjalankan tugasnya mampu menimbulkan interaksi dengan wisatawan sehingga wisatawan mampu mendapatkan informasi dengan baik (Kemenpar, 2015). Pada faktor ini, terdiri atas empat indikator dengan nilai *eigenvalues* sebesar 27,916 dan mampu menjelaskan sebanyak 12,842 persen variasi. Indikator yang tergabung ke dalam faktor ini yaitu pemandu wisata yang berpenampilan sopan dan menarik sesuai etika Islam, pemandu wisata memahami dan melaksanakan nilai syariah, ketersediaan informasi wisata halal yang mudah diakses, pemandu wisata berakhlak baik, komunikatif, ramah, jujur, dan bertanggung jawab. Indikator dominan secara berturut – turut ialah pemandu wisata yang berpenampilan sopan dan menarik sesuai etika Islam (0,776) dan pemandu wisata yang memahami dan melaksanakan nilai syariah (0,606). Faktor ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara mengutamakan adanya pemandu wisata yang interaktif dalam praktik perjalanan wisata halal.

Faktor kedua (*supporting community*)

Faktor *supporting community* merupakan dukungan yang diberikan oleh komunitas sekitar yakni masyarakat serta lembaga tertentu dalam praktik wisata halal (Kemenpar, 2015). Faktor ini memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 6,204 dan dapat menjelaskan sebanyak 2,854 persen variasi. Faktor ini terdiri atas empat indikator dengan rentang *factor loadings* sebesar 0,501 sampai 0,814. Indikator yang tergabung dalam faktor ini yaitu penyerapan tenaga kerja dari masyarakat lokal, sikap masyarakat yang mendukung, kelembagaan dan sistem yang mendukung sertifikasi halal pada lokasi wisata. Dua indikator dominan ialah penyerapan tenaga kerja dari masyarakat lokal (0,814) dan sikap masyarakat yang mendukung wisata halal (0,730). Berdasarkan indikator yang tergabung

dalam faktor ini, dapat mengindikasikan bahwa perlu adanya dukungan dari masyarakat serta kelembagaan dalam mengembangkan wisata halal.

Faktor ketiga (*package tour*)

Faktor *package tour* merupakan perjalanan wisata dengan berbagai opsi kunjungan yang disusun secara rapih yang tergabung menjadi satu kesatuan perjalanan (Nuriata, 2014). Faktor ini terdiri atas tiga faktor yakni daftar akomodasi, paket perjalanan dan daftar penyedia jasa makanan dan minuman oleh biro pariwisata dengan nilai *factor loadings* terbesar yaitu 0,807 pada daftar akomodasi dan 0,804 pada paket perjalanan oleh biro pariwisata. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalues* ialah sebesar 4,907 dan dapat menjelaskan sebanyak 2,257 persen variasi. Faktor ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara mementingkan adanya *package tour* oleh biro pariwisata yang memerhatikan aspek halal atau sesuai dengan ketentuan hukum Islam.

Faktor keempat (*shari'a facility*)

Faktor *shari'a facility* merupakan fasilitas yang membantu konsumen dalam menjalankan syariat agama ketika berwisata (Kemenpar, 2015). Faktor ini terdiri atas empat indikator yakni tempat ibadah yang layak di hotel atau tempat penginapan, makan dan minuman halal di perhotelan atau tempat penginapan, tempat ibadah umat muslim yang layak di objek wisata, serta makan dan minuman halal di objek wisata. Nilai *factor loadings* pada faktor ini berada pada rentang 0,547 sampai 0,828, dengan dua faktor dominan yaitu tempat ibadah (0,828) dan makan serta minuman halal di perhotelan atau tempat penginapan (0,639). Nilai *eigenvalues* pada faktor ini sebesar 4,561 dan dapat menjelaskan sebanyak 2,098 persen variasi.

Faktor kelima (*interactive promotion*)

Faktor *interactive promotion* merupakan kegiatan promosi yang melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terciptanya penjualan produk serta jasa (Kotler & Keller, 2012). Faktor ini memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 3,985 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,833 persen variasi. Faktor ini terdiri atas promosi penjualan, media sosial, penyesuaian *destination, origin* dan *time*. Indikator yang dominan pada faktor ini yaitu promosi penjualan (0,725) dan media sosial (0,591). Berdasarkan faktor yang terbentuk mengindikasikan bahwa promosi wisata halal yang interaktif dapat menarik wisatawan mancanegara dalam melakukan perjalanan wisata halal.

Faktor keenam (*personal promotion*)

Faktor *personal promotion* merupakan promosi yang dilakukan secara personal atau perseorangan (Kotler & Keller, 2012). Faktor ini memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 3,671 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,689 persen variasi. Indikator yang tergabung yaitu komunikasi pemasaran melalui *word of mouth, personal selling, direct marketing*. Dua indikator dominan ialah komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* (0,725) dan *personal selling* (0,591).

Faktor ketujuh (*sanitation*)

Faktor *sanitation* merupakan kebersihan suatu lingkungan sehingga mampu menjaga kesehatan manusia (Kasnodihardjo & Elsi, 2013). Faktor ini terdiri atas tiga indikator yakni sarana bersuci dan kebersihan lingkungan yang layak pada hotel atau tempat penginapan, dan sarana bersuci yang layak pada objek wisata dengan nilai *eigenvalues* sebesar 3,408 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,568 persen variasi. Dua indikator dominan pada faktor *sanitation* ini ialah sarana bersuci yang layak serta kebersihan lingkungan yang terjaga pada hotel dan tempat penginapan dengan masing –

masing *factor loadings* sebesar 0,823 dan 0,768. Faktor ini menunjukkan wisata mancanegara memerhatikan aspek kebersihan pada lokasi wisata halal.

Faktor kedelapan (*convenient service*)

Faktor kedelapan ialah *convenient service* yakni layanan yang menyediakan fasilitas pendukung sehingga konsumen mampu merasakan kemudahan dan kenyamanan dari layanan yang didapatkan (Purnama, 2019). Faktor ini terdiri atas dua indikator, yakni tidak ada unsur porno dan terapis pria untuk pelanggan pria serta terapis wanita untuk pelanggan wanita pada layanan spa, sauna, dan *massage* dengan nilai *factor loadings* secara berturut – turut sebesar 0,807 dan 0,651. Nilai *eigenvalues* pada faktor ini sebesar 3,185 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,465 persen variasi. Faktor ini mengindikasikan layanan yang nyaman pada praktik wisata halal.

Faktor kesembilan (*media promotion*)

Faktor *media promotion* merupakan faktor yang memanfaatkan media dalam melakukan promosi (Rahtomo, 2019). Faktor ini memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 2,910 yang dapat menjelaskan sebanyak 1,338 persen variasi. Indikator yang tergabung dalam faktor ini ialah komunikasi pemasaran melalui media berbayar (*paid media*) dan endorser. Faktor ini menunjukkan komunikasi pemasaran melalui media bagi wisatawan mancanegara agar informasi dan penawaran terkait wisata halal dapat mudah didapatkan.

Faktor kesepuluh (*restaurant*)

Faktor *restaurant* merupakan suatu rumah makan yang terjamin aspek halalnya melalui adanya sertifikasi halal (Kemenpar, 2015). Faktor ini memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 2,669 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,242 persen variasi. Indikator yang tergabung pada faktor ini ialah kebersihan lingkungan dan sertifikasi halal pada restoran atau penyedia jasa makanan dan minuman, dengan nilai *factor loadings* secara berturut – turut sebesar 0,804 dan 0,691.

Faktor kesebelas (*accessibility*)

Faktor *accessibility* merupakan kemudahan wisatawan dalam menjangkau objek wisata (Suwena & Widyatmaja, 2017). Faktor ini memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 2,488 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,144 persen variasi. Indikator yang termasuk ke dalam faktor ini ialah kemudahan transportasi dalam menjangkau objek wisata, objek wisata yang mudah dijangkau, serta biaya transportasi sesuai dengan standar. Nilai *factor loadings* berada pada rentang 0,509 sampai 0,719. Indikator dominan pada faktor ini yaitu kemudahan transportasi dalam menjangkau objek wisata.

Faktor kedua belas (*supporting shari'a facility*)

Faktor *shari'a facility* memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 2,427 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,116 persen variasi. Faktor ini terdiri atas tiga indikator, yakni petunjuk arah kiblat dan kitab suci Al-Qur'an pada tiap kamar hotel atau tempat penginapan. Indikator yang paling dominan ialah petunjuk arah kiblat pada tiap kamar hotel atau tempat penginapan. Berdasarkan faktor baru yang terbentuk, fasilitas pendukung syariah cukup diperhatikan oleh wisatawan mancanegara pada praktik wisata halal.

Faktor ketiga belas (*attraction*)

Faktor *attraction* terdiri atas dua indikator yakni pertunjukkan seni, budaya, dan atraksi yang sesuai dengan syariat Islam di objek wisata dan kebersihan lingkungan pada objek wisata. Faktor ini menjelaskan pertunjukkan di objek wisata yang tidak melanggar syariat Islam (Chookaew *et al.*, 2015). Jumlah *factor loadings* terbesar pada indikator pertunjukkan seni, budaya, dan atraksi yang sesuai syariat Islam di objek wisata yakni sebesar 0,845. Nilai *eigenvalues* sebesar 2,300 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,058

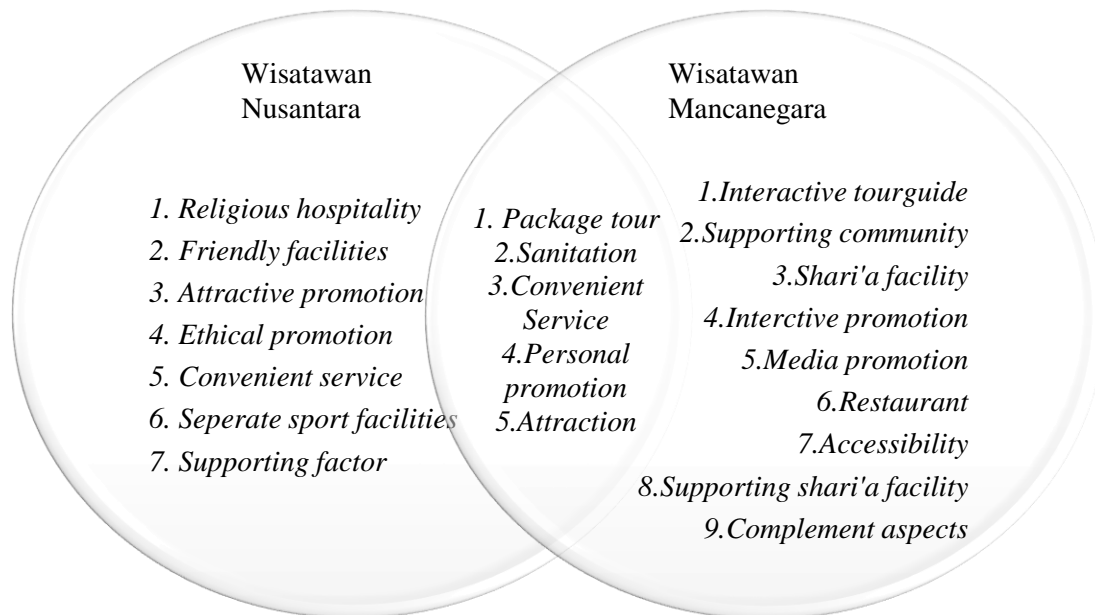
persen variasi. Berdasarkan faktor baru yang terbentuk ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara cukup memerhatikan aspek halal pada faktor atraksi di objek wisata.

Faktor keempat belas (*complement aspects*)

Faktor *complement aspects* mengindikasikan faktor pelengkap. Faktor baru ini memiliki beberapa indikator yakni diantaranya kemudahan sarana beribadah pada tempat spa, sauna dan *massage*, penggunaan bahan halal pada spa, sauna dan *massage*. Nilai *eigenvalues* pada faktor ini yaitu sebesar 2,189 dan dapat menjelaskan sebanyak 1,007 persen variasi. Jumlah *factor loadings* berada pada rentang 0,451 sampai 0,705 dengan indikator yang dominan ialah kemudahan sarana beribadah pada tempat spa, sauna dan *massage*.

Implikasi Manajerial

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor yang berkontribusi dalam pengembangan wisata halal dari sudut pandang wisatawan nusantara dan mancanegara sehingga mampu memberikan referensi bagi pihak terkait. Pihak – pihak yang dapat memanfaatkan hasil penelitian sebagai referensi ialah pelaku usaha pariwisata, dan pemerintah. Hal ini didukung oleh pernyataan Usman *et al.* (2019) yakni pelaku bisnis pariwisata harus memiliki pengetahuan yang jelas mengenai pariwisata halal dan Harahsheh *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa selain pelaku usaha, pemerintah harus mampu berperan dalam menegakkan kebijakan serta memfasilitasi investasi pariwisata, dan meningkatkan infrastruktur yang berkaitan dengan pengembangan wisata halal. Peningkatan pengetahuan pemangku kepentingan pariwisata terkait keutamaan pariwisata halal akan menyebabkan daya tarik umat Islam untuk berwisata (Samori *et al.*, 2016). Berdasarkan pertanyaan terbuka mayoritas wisatawan memerhatikan aspek halal pada praktik wisata karena wisata halal mampu memberikan kemudahan dalam menjalankan syariat agama. Informasi wisata halal secara garis besar didapatkan melalui internet atau secara daring, sehingga media daring dapat dimanfaatkan dengan efektif untuk memberikan informasi dan meningkatkan daya tarik wisata halal. Saran utama terkait pengembangan wisata halal oleh wisatawan nusantara ialah peningkatan kesediaan tempat ibadah yang suci dan mudah dijangkau. Sementara itu, pada wisatawan mancanegara menyarankan untuk membangun komunikasi pemasaran yang menarik. Saran ini memiliki keselarasan dengan faktor dominan yang terbentuk, baik pada wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Berikut merupakan diagram venn yang menunjukkan faktor baru (Gambar 5).



Gambar 5. Faktor baru yang berkontribusi pada pengembangan wisata halal dari sudut pandang wisatawan nusantara dan mancanegara

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan adanya perbedaan serta persamaan faktor baru yang terbentuk pada wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Faktor baru yang terbentuk menunjukkan adanya tingkat kepentingan yang didapatkan melalui nilai varians pada masing-masing faktor. Semakin besar nilai *variens* pada faktor baru yang terbentuk maka semakin besar pula tingkat kepentingan suatu faktor tersebut. Pada wisatawan nusantara, faktor *religious hospitality* merupakan faktor dominan yang kemudian disusul oleh *friendly facilities*, dan *attractive promotion* sebagai faktor dengan nilai *variens* terbesar setelah faktor dominan. Hal yang serupa dengan wisatawan mancanegara, faktor *interactive tourguide* merupakan faktor yang dominan dan kemudian disusul oleh faktor *supporting community* dan *shari'a facility*. Pemerintah serta pelaku usaha yang merupakan pihak penting dalam pengembangan wisata halal perlu melakukan beberapa strategi sehingga kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi. Penentuan strategi perlu dirumuskan melalui urutan tingkat kepentingan faktor baru yang terbentuk untuk wisatawan nusantara serta wisatawan mancanegara.

Pada wisatawan nusantara, pemerintah perlu melakukan beberapa hal yaitu diantaranya; 1) memberikan sosialisasi wisata halal kepada pelaku usaha dan masyarakat guna meningkatkan literasi konsep wisata halal yang baik seperti melalui ToT (*training of trainers*), 2) mengimbuu dan memfasilitasi pelaku usaha serta mengoptimalkan lembaga sertifikasi halal, 3) mengembangkan fasilitas ibadah yang layak serta mengimbuu pelaku usaha untuk menyediakan tempat ibadah pada tempat usahanya, 4) Mengembangkan promosi objek wisata secara atraktif atau menarik serta bekerja sama dengan pihak terkait dalam membangun promosi menarik tersebut. Sementara itu, beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha pada wisatawan nusantara ialah diantaranya; 1) menyediakan produk serta layanan yang menyesuaikan kebutuhan wisatawan, 2) melakukan pendaftaran sertifikasi halal pada usaha terutama sektor kuliner, 3) menyediakan tempat ibadah yang layak pada tempat usaha atau sekitar lokasi usaha,

dan 4) mengembangkan promosi usaha secara menarik guna meningkatkan daya tarik wisatawan.

Pada wisatawan mancanegara, beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pemerintah dalam menyesuaikan kebutuhan wisatawan terkait faktor baru yang terbentuk sesuai urutan prioritas ialah diantaranya; 1) mengimbau biro perjalanan wisata untuk menyediakan paket perjalanan wisata halal yang dilengkapi dengan pemandu wisata yang interaktif, 2) membina dan mempersiapkan masyarakat sekitar objek wisata sehingga mampu menyerap tenaga kerja, 3) mengimbau pelaku usaha dalam memberikan fasilitas ramah muslim terhadap wisatawan seperti tempat ibadah dan makan serta minuman halal. Sementara itu, beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha ialah diantaranya; 1) mempersiapkan pemandu wisata yang interaktif melalui pemberian pelatihan atau *training*, 2) menyerap tenaga kerja sekitar untuk bekerja dalam usahanya, dan 3) menyediakan fasilitas serta makan dan minuman halal yang mudah diakses oleh wisatawan.

Selanjutnya, terdapat faktor baru yang sama bagi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, yakni *package tour, sanitation, convenient service, personal promotion* dan *attraction*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor – faktor tersebut mendapatkan perhatian khusus yang sama oleh seluruh wisatawan. Faktor baru yang sama ini perlu menjadi perhatian khusus bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam menyediakan kebutuhan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, yang diantaranya yaitu ketersediaan paket perjalanan wisata halal, kebersihan, layanan yang nyaman dengan memerhatikan aspek syariat Islam, promosi menarik secara personal serta atraksi yang tidak menentang ketentuan syariat Islam perlu untuk dipertimbangkan dalam praktik wisata halal. Oleh karena itu, implikasi manajerial yang telah dirumuskan sesuai dengan urutan kepentingan mampu menyediakan kebutuhan wisatawan sehingga daya tarik wisata di Jabodetabek dapat semakin tinggi dan diminati oleh seluruh wisatawan dari berbagai penjuru dunia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian terkait pengembangan wisata halal dari sudut pandang wisatawan di Jabodetabek ialah sebagai berikut, 1) Karakteristik wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara menunjukkan adanya perbedaan. Pada wisatawan nusantara didominasi oleh wanita, berusia 17 – 25 tahun, pendidikan terakhir S1, pekerjaan utama ialah mahasiswa dengan pendapatan sebesar Rp1.000.000 - Rp5.000.000. Selain itu, wisatawan nusantara juga didominasi oleh wisatawan yang berdomisili di Bogor dengan daerah wisata yang dikunjungi ialah Jakarta. Sementara itu, pada wisatawan mancanegara didominasi oleh pria, berusia 17-25 tahun, pendidikan terakhir S1, pekerjaan utama ialah mahasiswa dengan pendapatan sebesar \$401 – \$770. Mayoritas wisatawan mancanegara berasal dari Malaysia dengan daerah tujuan wisata terbanyak yaitu Jakarta, 2) Faktor yang terbentuk pada wisatawan nusantara ialah berjumlah 11 faktor baru yakni faktor *religious hospitality, friendly facilities, package tour, sanitation, attractive promotion, personal promotion, ethical promotion, convenient service, attraction, seperate sports facilities* serta *supporting factor*. Faktor yang paling dominan pada wisatawan nusantara ialah faktor *religious hospitality* yang ditunjukkan oleh nilai *varians* faktor yang tertinggi, 3) Faktor yang terbentuk pada wisatawan mancanegara ialah berjumlah 14 faktor, yakni *interactive tourguide, supporting community, package tour, shari'a facilities, interactive promotion, personal promotion, sanitation, convenient service, media promotion, restaurant, accessibility, supporting shari'a facility, attraction* dan *complement aspects*.

Faktor yang paling dominan pada wisatawan mancanegara ialah faktor *interactive tourguide* dengan nilai varians yang paling tertinggi diantara faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Battour, M., Battor, M., Bhatti, M. A. (2013). Islamic Attributes of Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556–564.
- Battour, M., Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspective*, 19(16), 150-154.
- Chookaew S., Chanin O., Charatarawat J., Sriprasert P., Nimpaya S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf. *Journal Economics, Business and Management*. 3(7), 277-279.
- CrescentRating. (2017b). Global muslim travel index [intenet]. [diacu pada 2020 Januari 15]. Tersedia dari: www.crescentrating.com/travelindex-ranking.html.
- CrescentRating., Mastercard. (2016). Global Muslim Travel Index 2016. [diacu 2019 September 20]. Tersedia dari: <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2016.html>.
- CrescentRating., Mastercard. (2019). Global Muslim Travel Index 2019. [diacu 2019 September 20]. Tersedia dari: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>.
- CrescentRating., Mastercard. (2019). Indonesia Muslim Travel Index 2019. [diacu 2019 Oktober 10]. Tersedia dari: <https://www.crescentrating.com/reports/indonesia-muslim-travel-index-2019.html>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- HalalTrip., Mastercard. (2017). Muslim Millennial Travel Report 2017. [diacu 2019 November 15]. Tersedia dari: <https://www.halaltrip.com/halal-travel/muslim-millennial-travel-report/>.
- Harahsheh, S., Haddad, R., Alshorman, M. (2020). Implications of marketing Jordan as a Halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*.
- Indonesia Ministry of National Development Planning. (2019). *The Indonesia Masterplan of Sharia Economy 2019 – 2024*.
- Kasnodihardjo, & Elsi, E. (2013). Deskripsi Sanitasi Lingkungan, Perilaku Ibu, dan Kesehatan Anak. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*.
- [KEMENPAR] Kementerian Pariwisata. (2015). *Laporan akhir kajian pengembangan wisata syariah*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kustianiti R, & Setiawan, B. (2019). DKI Jakarta Masuk Destinasi Wisata Halal, Cek Indikasinya [internet]. [diacu 2019 Desember 24]. Tersedia dari: <https://travel.tempo.co/read/1175706/dki-jakarta-masuk-destinasi-wisata-halal-cek-indikasinya/full&view=ok>.
- [LPPOMMUI] Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2017). *Certification*. [diacu pada 2020 Februari 5]. Tersedia dari: <http://e-lppommui.org/certification>.
- Mahadi, K., & Indrawati, F. (2010). Arahan Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tanjung Pasir Kabupaten Tangerang. *Jurnal Planesa*.
- Mediani, M. (2019). Jabodetabek dan Cianjur Sumbang 20 Persen terhadap PDB RI. [Internet]. [diacu pada 2020 Februari 29]. Tersedia dari:

- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180108144152-532-67439/jabodetabek-dan-cianjur-sumbang-20-persen-terhadap-pdb-ri> .
- Morales, P. (2013). Religious Hospitality: A Spiritual Practice for Congregations. [diacu pada 2020 Maret 25]. Tersedia dari: <https://www.uuabookstore.org/Assets/PDFs/3101.pdf>.
- Nassar, A. M., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 36-53.
- Nuriata. (2014). *Perencanaan dan Pelaksanaan Perjalanan Wisata Konsep dan Aplikasi*. Bandung: ALFABETA.
- Oktadiana, H., Pearce, P., & Chon, K. (2016). Muslim travelers needs: what don't we know?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 124-130.
- Pew Research Center. (2015). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. [Internet]. [diacu pada 2020 Januari 25]. Tersedia dari: <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>.
- Pew Research Center. (2018). 10 countries with the largest Muslim populations, 2015 and 2060. [Internet]. [diacu pada 2020 Januari 25]. Tersedia dari: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>.
- Purnama, S. F. (2019). Pengaruh Service Convenience Terhadap Costumer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya. *AGORA*.
- Rahtomo, W. (2019). *Target dan Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Daerah*. Jakarta: Kemenpar.
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid M. M. (2016). Current trends on halal tourism: cases on selected asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136.
- Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1-19.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Udayana University Press .
- Usman, H., Sobari, N., & Sari, L. E. (2019). Sharia motivation in Muslim tourism definition, does it matter?. *Journal of Islamic Marketing*.