

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Memilih Objek Pariwisata Halal Di Kota Lhokseumawe

Abstract:

This study aims to determine the impact of the location, service and promotion influence the decision to choose halal tourism in Lhokseumawe City. Sampel size is 70 respondents and analyzed using multiple regression The results of the study indicate that the location and promotion variables influence the decision to choose halal tourism significantly.

Keywords : *Location, Service, Promotion, Halal Tourism*

**Samsidar¹, Agustinawati²
Miranda³ Fadila Muliya
Sari⁴**

^{1,2,3,4} Program Studi
Kewirausahaan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikussaleh

**Corresponden:*
samsidar@unimal.ac.id

Pendahuluan

Daya tarik wisata merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan objek pariwisata yang mana akan dipilih untuk dikunjungi. Daya tarik wisata juga merupakan unsur penting untuk menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan.

Kota Lhokseumawe memiliki banyak lokasi destinasi pariwisata halal yang menarik. Tempat wisata yang ada di Kota Lhokseumawe pada saat ini kunjungan wisatawan semakin meningkat, hal ini sangat dipengaruhi oleh perilaku masyarakat Kota Lhokseumawe yang berlibur pada akhir pekan dan hari libur nasional. Wirausaha sektor pariwisata merupakan usaha masyarakat yang menyediakan berbagai bisnis produk dan jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan, maka kualitas dari lokasi, pelayanan dan promosi menjadi kuncipemilihan objek pariwisata oleh para wisatawan.

Daya tarik dari lokasi, kualitas pelayanan dan promosi yang baik merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam memilih objek pariwisata halal di Kota Lhokseumawe. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi wisatawan juga untuk kembali berkunjung ke pariwisata yang pernah dikunjungi.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih objek pariwisata halal di Kota Lhokseumawe diantaranya meliputi faktor lokasi, pelayanan dan promosi.

Tinjauan Pustaka

Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk (Undang-Undang No.10 tahun 2009). Pariwisata halal didefinisikan sebagai perjalanan wisata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan dan fasilitas wisata bagi wisatawan Muslim sesuai dengan kaidah Islam, pemerintah daerah wajib menyediakan layanan ibadah seperti fasilitas sholat; tersedianya makanan/minuman dengan jaminan dengan label halal, fasilitas umum yang memadai seperti toilet dengan air bersih, layanan maupun fasilitas saat bulan Ramadhan, serta tidak adanya aktivitas minuman beralkohol dan layanan private yang dapat membedakan antara perempuan dan laki-laki. Daya tarik lokasi, kualitas pelayanan dan promosi yang baik merupakan tolak ukur yang menjadi pusat perhatian utama bagi wisatawan dalam memilih objek pariwisata halal yang akan dikunjungi. dibidang jasa.

Lokasi

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien (Suryana: 2013).

Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkatan pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, Chandr: 2011), dan perbedaan antara yang dirasakan oleh pelanggan dengan yang mereka terima (Parasuraman: 2010). Kualitas pelayanan adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya.

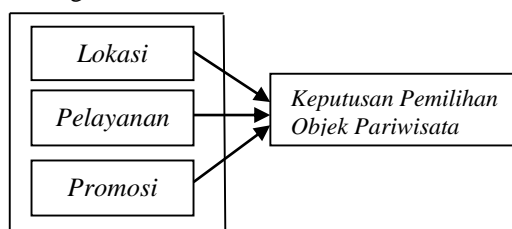
Promosi

Menurut Craven (2004), promosi adalah perencanaan dan pengambilan komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya. Promosi juga merupakan suatu proses komunikasi dan penyampaian amanah atau berita tentang barang dan jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan (Mursid: 2008). Ciri dari komunikasi persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkat laku si penerima (target pendengar).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori diatas, maka kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe. Objek penelitian yaitu wisatawan pariwisata halal di Kota Lhokseumawe.

Populasi dan Sampel

Adapun jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 70 orang dari jumlah keseluruhan responden yang bertempat di Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana anggota sampelnya yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan (*convenience*) mendapat

data yang diperlukan dengan mengambil responden para wisatawan yang berdomisili di Kota Lhokseumawe.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner untuk memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara menyusun sejumlah pertanyaan. Item-item pertanyaan dirancang sedemikian rupa guna mendapatkan data yang realibel dan valid. Pertanyaan tersebut diberikan dan diisi oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh lokasi objek pariwisata (X1), pelayanan (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pemilihan objek pariwisata di Kota Lhokseumawe (Y). Data diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 25.00. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2002). Adapun persamaan regresi adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana: Y = Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Lokasi Objek Pariwisata

X_2 = Pelayanan

X_3 = Promosi

e = Error term

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data dalam penelitian ini akan menjelaskan pengaruh lokasi objek pariwisata, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pemilihan objek pariwisata di Kota Lhokseumawe. Hasil dari analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	T_{hitung}	Sig
Constant	0,300	0,555	0,581
Lokasi (X1)	0,651	4,240	0,000
Pelayanan (X2)	-0,560	-2,998	0,004
Promosi (X3)	0,930	50,385	0,000
DF = 70-2-1 = 67	R = 0,987 R ² = 0,975	$T_{tabel(0,05)} = 1,9950$	$F_{hitung} = 850,73$ $F_{tabel(0,05)} = 2,76$ Sig. F Change = 0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau kuat lemahnya hubungan antara Faktor Lokasi Objek Pariwisata (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3)

terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y), ini dapat dilihat dari koefisien korelasi (R). Berdasarkan tabel 1 diperoleh R hasil sebesar 0,987, hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel Lokasi (X1), Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) mempunyai hubungan yang kuat dan positif sebesar 98,7% dan sisanya 1,30% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diobservasi pada penelitian ini (*error term*).

Untuk mengetahui seberapa besar peranan variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada koefisien determinasi (R²). Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil R² = 0,975, ini berarti pengaruh variabel Lokasi Objek Pariwisata (X1), Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) adalah sebesar 97,5% dan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Untuk menentukan tingkat signifikan secara keseluruhan pada tingkat kepercayaan sebesar 95%. Pengujian hipotesis dengan uji F dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan tabel 1 diperoleh F_{hitung} sebesar 850,726 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh $F_{tabel(n-k-1),5\%} = 2,76$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dibawah tingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), ini berarti secara simultan variabel Lokasi Objek Pariwisata (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) di Kota Lhokseumawe, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Untuk menentukan tingkat signifikansi setiap variabel bebas (X) secara individu dengan menggunakan uji t (secara parsial) berdasarkan perhitungan yang dilakukan apabila T_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan T_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Lokasi Objek Pariwisata (X1) Terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) Di Kota Lhokseumawe

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,240 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9950. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel(n-1, 5\%, uji\ dua\ pihak)}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau dengan kata lain pengujian hipotesis ini menerima H_a dan menolak H_0 . Ini berarti variabel Lokasi Objek Pariwisata (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata di Kota Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Lokasi Objek pariwisata maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata di Kota Lhokseumawe.

Pengaruh Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) Di Kota Lhokseumawe

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar -2,998 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9950.

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel(n-1, 5\%, uji\ dua\ pihak)}$ dengan tingkat signifikansi 0,004 atau dengan kata lain pengujian hipotesis ini menolak H_{a3} dan menerima H_{o3} . Ini berarti variabel Pelayanan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata di Kota Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah pelayanan yang diberikan maka tidak berdampak pada menurunnya Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata di Kota Lhokseumawe.

Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) Di Kota Lhokseumawe

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 50,385 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9950. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel(n-1, 5\%, uji\ dua\ pihak)}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 atau dengan kata lain pengujian hipotesis ini menerima H_{a4} dan menolak H_{o4} . Ini berarti variabel Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata di Kota Lhokseumawe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata di Kota Lhokseumawe.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisa secara simultan variabel Lokasi Objek Pariwisata (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) di Kota Lhokseumawe.

Hasil analisa secara parsial, variabel Lokasi Objek Pariwisata (X1) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata (Y) berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Objek Pariwisata di Kota Lhokseumawe.

REFERENSI

- Agustinawati, Samsidar, Halida Bahri (2021). The Influence Of Customer-Centric Strategy Toward Tourist Satisfaction. *Journal International of Economic Business, Accounting Agriculture, Management and Administration syaria*, Vol. 1, No. 2, pp 347-354 (2021), E-ISSN:2808-4718
- Agustinawati, Muhammad Yusuf (2019). An Investigation of Tourist Satisfaction on Tourism Destination. *The International Conference Economic Finance and Business* copyright @2019 EAI, DOI 10.4108/eai.12-11-2018.2288768
- Cravens, David W. (2004). *Marketing Strategik Terjemahan*. Edisi IV. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, M.Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia. Indonesia.
- Juliana Putri, Fitria Andriani (2020), Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Of Revisit Wisatawan Ujong Blang Kota Lhokseumawe, *JESKaPe*, Volume 5, Issue, 1.
- Khairul, Sugiarto, Safwan (2017), Karakteristik Dalam Pemilihan Rute Perjalanan Wisata Di Kota Banda Aceh, *Jurnal Teknik, Unsyiah*, Volume 1, Nomor 2.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Hurriyati, R., & Sofwan, D. M. P. (2015). Analysis of co-creation experience towards a creative city as a tourism destination and its impact on revisit intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*.
- Hasan Ali (2015). *Marketing Tourism*, Yogyakarta. CAPS
- Samsidar, Agustinawati, (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe, *Jurnal Negotium Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 4, No 1,11-17, April 2021 ISSN: 2777-019