



Analisis Prefrensi Wisatawan terhadap Minat Pariwisata Halal di Pulau Lombok

Ega Dwi Putri Marswandi¹, Handry Sudiarta^{*2}, Lalu M. Furkan³
^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mataram, Indonesia
E-mail: egadwiputri00@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-03-12 Revised: 2023-04-10 Published: 2023-05-06 Keywords: <i>Islamic Values;</i> <i>Muslim Personal Values;</i> <i>Diversity Affinity;</i> <i>Halal Attitudes;</i> <i>Interest in Halal Tourism.</i>	This study aims to determine whether Islamic values, Muslim personal values, affinity, halal attitudes, and Islamic values have a positive and significant effect on interest in Lombok halal tourism. This type of research is quantitative research with an associative approach. The sample in this study is 90 respondents, with a sampling technique using purposive sampling. This research was conducted at Halal tourism destinations on Lombok Island. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis. According to the findings of this study, the significant value of the Islamic value variable (X1) is $0.047 < 0.05$, and T-count is $2.014 > T_{table} 1.976$. As a result, H_0 is rejected and H_1 is accepted, with a significant (X2) $0.029 < 0.05$ and T-count $2.213 > T_{table} 1.976$. Diversity affinity has a significant value (X3) of $0.036 < 0.05$ and T-count of $2.125 > 1.976$, implying that H_0 is rejected and H_2 is accepted. As a result, H_0 is rejected, while H_3 is accepted, and the halal attitude has a significant value (X4) of $0.036 < 0.05$ and a Tcount of $2.134 > 1.976$. As a result of H_0 being rejected and H_4 is accepted, all independent variables have a positive and significant influence on the dependent variable, which is interest in halal tourism on Lombok Island. This study concludes that the better the Islamic values, Muslim personal values, diversity affinity, and halal attitudes of the residents of a tourist area, the higher the interest of tourists towards the halal tourism destination.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-03-12 Direvisi: 2023-04-10 Dipublikasi: 2023-05-06 Kata kunci: <i>Nilai Islami;</i> <i>Nilai Pribadi Muslim;</i> <i>Afinitas Keberagaman;</i> <i>Sikap Halal;</i> <i>Minat Pariwisata Halal.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai islami, nilai-nilai pribadi muslim, afinitas, sikap halal, dan nilai islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal Lombok. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, penelitian ini dilakukan di Destinasi Wisata Halal di Pulau Lombok. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel nilai islami (X1) $0,047 < 0,05$ dan T-hitung $2,014 > T_{tabel} 1,976$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, nilai pribadi muslim memiliki signifikan (X2) $0,029 < 0,05$ dan T-hitung $2,213 > T_{tabel} 1,976$. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, afinitas keberagaman memiliki nilai signifikan (X3) $0,036 < 0,05$ dan T-hitung $2,125 > 1,976$. Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, dan sikap halal memiliki nilai signifikan (X4) $0,036 < 0,05$ dan T-hitung $2,134 > 1,976$. Sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, hal ini berarti seluruh variabel independent memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat pariwisata halal di Pulau Lombok. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik nilai islami, nilai pribadi muslim, afinitas keberagaman, dan sikap halal penduduk suatu daerah pariwisata, maka akan meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi pariwisata halal tersebut.

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah berlalu dan masyarakat dunia pun pulih dengan tatanan normal baru. Pasca pandemi, sector pariwisata pun kini kembali aktif sebagai roda penggerak perekonomian karena tumbuh sebagai bentuk industry jasa, bersifat menyeluruh dan memiliki keterkaitan erat dengan berbagai kegiatan ekonomi lainnya (Fauzi dan Hidayati, 2019). Pertumbuhan sector pariwisata pun menjadi

salah satu indikator pertumbuhan ekonomi dan bisnis di Indonesia.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia, memiliki peluang besar dalam mengembangkan perekonomian Islam atau industri halal. Ekonomi Islam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai perwujudan syariat atau ketentuan Islam dalam kehidupan sehari-hari dan telah mempengaruhi permintaan layanan di sector

pariwisata (Hasan, 2022). *Industry halal* memiliki tren pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, karena produk halal tidak terbatas pada produk olahan makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik semata (Fauzi dan Hidayati, 2019). Hal ini salah satunya ditunjukkan dengan munculnya konsep pariwisata halal yang tumbuh atas dasar tingginya penduduk muslim dan telah menjadi salah satu kegiatan ekonomi masyarakat yang mengalami pertumbuhan paling cepat.

Pulau Lombok adalah destinasi wisata yang telah lama dikenal dengan sebutan "pulau seribu masjid". Menyadari potensi ini pun mendorong adanya inovasi pengembangan dan implementasi konsep pariwisata Halal. Pengembangan konsep pariwisata halal ini telah didukung dengan kuatnya nilai-nilai masyarakat yang Islami karena mayoritas penduduk muslim (Subarkah, 2018). Termasuk tradisi, budaya dan kearifan lokal masyarakat Lombok didasari atas nilai-nilai keislaman (Pratama, Busaini dan Saufi, 2020). Nilai-nilai inilah yang membentuk perilaku masyarakat Lombok sampai saat ini. Pada tahun 2015, pulau Lombok telah disematkan sebagai Destinasi Pariwisata Halal Dunia melalui penghargaan *World Best Halal Tourism Destination* dan *World Best Halal Honeymoon Destination* dari *Global Muslim Travel Index (GMTI)*. Serta berimplikasi langsung terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Muslim. Catatan Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2016-2018 menunjukkan adanya lonjakan kunjungan wisatawan mancanegara khususnya dari Malaysia dan Timur Tengah sebesar 43% serta wisatawan nusantara sebesar 57%. Selain itu, pengembangan pariwisata halal pun turut menjaga dan melestarikan kekayaan tradisi budaya masyarakat local yang taat dan patuh.

Pariwisata halal dikembangkan sebagai usaha pariwisata yang dijalankan dengan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam ketersediaan layanan yang ramah serta fasilitas yang aman dan nyaman bagi wisatawan (GMTI, 2017). Prinsip-prinsip Islam ini berlandaskan konsep kesejahteraan manusia dan penghidupan yang baik atas dasar persaudaraan dan keadilan sosial ekonomi (Jafari dan Scott, 2014). Hal ini tidak terlepas daricakupannya terhadap aspek sosial budaya, sosial ekonomi, dan lingkungan kehidupan, yang mana aspek tersebut merupakan pondasi konsep pariwisata berkelanjutan.

Pratama, Busaini dan Saufi (2020) berpendapat bahwa pariwisata halal sebagai konteks keberlanjutan dalam *industry pariwisata* di pulau

Lombok yang menekankan pada penguatan kearifan local yang Islami sebagai acuan berperilaku masyarakat untuk kesejahteraan sosial. Adapun atraksi wisata yang turut dikembangkan dalam paket wisata halal Lombok antara lain: *Islamic Center*, *Sembalun*, *Kampung Sade*, *Masjid Kuno Karang Bayan*, *Masjid Beleq Bayan*, *Sesaot*, *Benang Kelambu*, *Gili Nanggu*, *Gili Sudak*, *Gili Kedis*, *Desa Setanggor* (Faozal, 2018). Sehingga, pariwisata halal dapat disebut sebagai bentuk dari pariwisata yang berkelanjutan, untuk itu harus tetap digiatkan dan dipromosikan untuk menjaga keberlanjutan pariwisata di Lombok.

Muncul dan berkembangnya konsep pariwisata halal sebagai inovasi pengembangan produk pariwisata. Produk pariwisata ini tidak terlepas dari timbal balik antara permintaan dan penawaran, ada produsen dan juga konsumen. Artinya perlu adanya penyesuaian dari kedua sisi, khususnya bagi produsen karena salah satu factor permintaan adalah adanya minat individu/masyarakat terhadap suatu barang dan jasa. Semakin tinggi minat masyarakat terhadap suatu barang dan jasa, semakin tinggi pula permintaan barang dan jasa tersebut. Demikian pula dengan semakin tingginya permintaan barang dan jasa maka terjadi peningkatan pertumbuhan ekonomi (Sari, dkk, 2019). Kemudian turut mendorong terwujudnya kesejahteraan sosial bagi masyarakat. Sehingga, konsep pariwisata halal pun kini menjadi bidang kajian yang potensial dalam akademik (Sanchez, 2018).

Dalam perkembangannya, telah banyak kajian yang mengulas mendalam mengenai potensi dan peluang dalam pengembangan pariwisata halal. Kajian ini lebih banyak berfokus dari sisi supply terutama kesiapan penyedia jasa dan pelaku usaha pariwisata melakukan pengembangan produk dengan implementasi konsep pariwisata halal. Kajian-kajian ini pun telah menunjukkan analisis potensi yang sangat menguntungkan dari segala aspek (sosial, budaya, ekonomi, lingkungan dan politik). Sementara, pendapat Sari, dkk (2019) mengingatkan bahwa keberadaan suatu produk baru akan mempengaruhi perilaku konsumen. Rahmaningsih, Hermanto dan Athar (2021) menegaskan bahwa penyedia jasa dan pelaku usaha pariwisata dalam mengembangkan konsep pariwisata halal harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya kebutuhan dan keinginan ini menjadi stimulus, dorongan yang kuat dan memotivasi individu untuk memilih sebagai suatu tindakan. Ini yang kemudian disebut dengan minat. Minat dimaknai sebagai dorongan secara internal dan perasaan

positif terhadap produk yang menimbulkan keinginan melakukan tindakan ini yang kemudian disebut dengan minat konsumen (Kotler dan Susanto, 2000). Sehingga, minat ini berawal dari adanya keinginan untuk berbuat sesuatu sesuai kehendak.

Sampai saat ini, minat berkunjung wisatawan masih dipadankan dengan minat konsumen yang memicu timbulnya perilaku konsumen. Kajian yang berkembang pun mengacu pada berbagai teori perilaku konsumen dan teori perubahan perilaku individu (psikologi sosial) sebagai dasar dari pengembangan teori perilaku konsumen (Sari, dkk., 2019; dan Passafaro, dkk., 2015). Kurnia (2016) berpendapat perilaku konsumen dari perspektif Islam mengatakan bahwa konsumen muslim yang beriman memiliki tiga motif utama dalam memilih atau mengkonsumsi suatu produk yaitu masalah, kebutuhan dan kewajiban. Selanjutnya, Wigati (2011) mengatakan bahwa dalam konsumsi Islam terdapat keseimbangan konsumsi yang berlandaskan pada keadilan distribusi (peruntukan) yakni untuk kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Melalui keseimbangan ini diyakini membawa berkah dan manfaat yang menimbulkan ketentraman, kestabilan dan juga keamanan social. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam konteks Islam berawal dari adanya kebutuhan dan kewajiban yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kemaslahatan. Maka konsumen dalam menentukan pilihan produk dan jasa membutuhkan proses pertimbangan atau dengan kata lain ada pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memilih suatu produk dan jasa.

Prefrensi merupakan salah satu indikator dalam mengukur minat beli (Satria, 2017). preferensi diartikan sebagai kesukaan yakni kecenderungan konsumen untuk memilih produk dan jasa yang disukai dari yang lain (Kotler, 2000; Sari dan Yudana, 2019). Memilih produk tidak terlepas dari proses kognisi, perangkat mental yang terdiri atas keterhubungan antara perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lainnya. Ini menunjukkan adanya peran persepsi konsumen dalam memilih produk dan jasa. Persepsi ini dimaknai sebagai pemahaman dan ingatan individu yang sudah mengendap dan melekat dalam pemikiran individu (Fawwaz, 2018). Pemahaman ini tentunya terbentuk dari nilai-nilai yang multidimensi, termasuk religiusitas.

Dalam menggambarkan perilaku wisatawan terhadap wisata halal, Widagdyo (2015) telah

memaparkan profil psikografi yang menggambarkan preferensi wisatawan Timur Tengah yang menjadi target pasar dari pariwisata halal. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada kajian liteartur dan belum ada keterkaitannya dengan minat konsumsi. Selain itu, profil wisatawan tersebut belum mampu merepresentasikan wisatawan muslim secara menyeluruh karena tidak bisa dipandang sebagai kelompok yang homogen (Wingett dan Turnbull, 2017). Untuk dapat mendalami minat wisatawan yang menggambarkan ciri wisatawan pariwisata halal perlu adanya elaborasi kajian dari penelitian terdahulu.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi, sikap dan komponen pariwisata memiliki pengaruh terhadap minat pariwisata halal. Hasil penelitian Sari, Safitri dan Anggraini (2019) menunjukkan persepsi dan sikap berpengaruh terhadap minat pengembangan pariwisata halal. Sementara, hasil analisis Cupian, Rahmadita, dan Noven, (2021); Fauzi dan Hidayati (2019) dan Miarsih dan Anwani, (2018) menemukan factor- faktor yang mempengaruhi minat wisatawan mengunjungi wisata halal adalah komponen 3A pariwisata (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas), atribut dan fasilitas pariwisata. Penelitian terdahulu tersebut, belum mampu menggambarkan minat wisatawan secara mendalam dan juga mencirikan wisatawan pariwisata halal. Pratama, Busaini, dan Saufi (2020) menyatakan bahwa pariwisata halal merupakan konteks keberlanjutan industry pariwisata di pulau Lombok. Ada ketersediaan pilihan produk halal dalam industry pariwisata untuk menunjang keberlanjutan. Pernyataan ini mempertegas bahwa pariwisata halal menjadi bentuk dari pariwisata berkelanjutan. Artinya profil wisatawan dengan minat pada pariwisata berkelanjutan dapat menggambarkan profil wisatawan pariwisata halal.

Kaitannya dengan hal tersebut, hasil penelitian Passafaro, dkk (2015) menemukan bahwa nilai-nilai pribadi, sikap positif terhadap pariwisata berkelanjutan dan afinitas terhadap keberagaman mampu menggambarkan preferensi wisatawan untuk minat pariwisata berkelanjutan. Kemudian, dalam penelitian Ulya, Sulhaini dan Rinuastuti (2021) menggunakan nilai Islami sebagai salah satu dimensi *perceive value* yang berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Muslimah. Ini menunjukkan bahwa refrensi dan pilihan wisatawan dalam kerangka perilaku secara ekologis dan menunjukkan adanya factor dalam

diri wisatawan yang dapat mempengaruhi pilihan terhadap produk wisata halal.

Ulasan diatas menunjukkan adanya keterbatasan kajian mengenai preferensi halal terhadap minat berkunjung konsumen. Masih ada kesenjangan dalam dimensi prefrensi untuk pariwisata halal, karena selama ini dimensi prefrensi bersifat umum dan belum memasukkan unsur Islami didalamnya sebagai factor yang mempengaruhi minat. Maka dari itu, penting untuk dilakukan kajian mendalam mengenai pengaruh sikap, nilai-nilai pribadi, afinitas keberagaman, dan nilai Islami terhadap minat pariwisata halal di pulau Lombok dengan modifikasi model penelitian (Passafaro, dkk., 2015; Rahmaningsih, dkk., 2021; dan Ulya, dkk., 2021).

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dimana pada proses penelitiannya peneliti terlebih dahulu mengembangkan proposisi dan hipotesis untuk menuju tahapan penelitian berikutnya. Selanjutnya data diuji secara kuantitatif yang hasilnya merupakan sebuah hipotesa atau hipotesis yang teruji (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini populasi yang diamati adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke kawasan pariwisata Halal di Pulau Lombok, pada penelitian juga ini menggunakan teknik Purposive Sampling, hal ini dikarenakan responden dipilih dengan pertimbangan tertentu yaitu wisatawan yang berasal dari luar Pulau Lombok yang telah berkunjung ke destinasi wisata halal Pulau Lombok dengan total 90 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan skala likert 1 sampai 5.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan juga metode yang telah di paparkan, maka hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73018315
Most Extreme Differences	Absolute	.106

Positive	.081
Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z	1.035
Asymp. Sig. (2-tailed)	.234

Sumber: data diolah, 2023

Data model regresi berganda pada tabel 1 di atas dapat dikatakan normal, karena nilai koefisien *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,5 (0,234), hal ini berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.492	2.034
.525	1.905
.620	1.613
.486	2.060

Sumber: data diolah, 2023

Data model regresi berganda pada tabel 2 di atas dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas, karena nilai *Tolerancenya* lebih besar dari 0,01 dan nilai *VIF*<10.

3. Uji Heteroskedastitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.060	1.471		.721	.473
SUMX1	-.125	.136	-.135	-.921	.359

Sumber: data diolah, 2023

Data pada tabel 3 di atas dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastitas, hal ini dikarenakan nilai signifikan > 0.05.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.093	1.794		.052	.959
Nilai Islami	.327	.162	.212	2.014	.047
Nilai Pribadi Muslim	.255	.115	.225	2.213	.029
Afinitas Keberagaman	.261	.123	.199	2.125	.036
Sikap Halal	.263	.123	.226	2.134	.036

Sumber: data diolah, 2023

Dari persamaan regresi terstandarisir tersebut, maka dapat diketahui bahwa:

- a) Untuk variabel H1 diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,014 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,976 dan nilai signifikan nilai islami terhadap minat pariwisata halal adalah 0,047 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga keputusan yang diambil adalah menolak Ho dan H1 dinyatakan diterima. Artinya nilai islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal di Pulau Lombok.
- b) Untuk H2 diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,213 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,976 dan nilai signifikan nilai pribadi muslim terhadap minat pariwisata halal adalah 0,029 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga keputusan yang diambil adalah menolak Ho dan H2 dinyatakan diterima. Artinya nilai pribadi muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal di Pulau Lombok.
- c) Untuk H3 diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,125 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,976 dan juga nilai signifikan afinitas ke-beragaman terhadap minat pariwisata halal adalah 0,036 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga keputusan yang diambil adalah menolak Ho dan H3 dinyatakan diterima. Artinya afinitas keberagaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal di Pulau Lombok.
- d) Untuk H4 diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.134 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,976 dan nilai signifikan sikap halal terhadap minat pariwisata halal adalah 0,036 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga keputusan yang diambil adalah menolak Ho dan H4 dinyatakan diterima. Artinya sikap halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata hala di Pulau Lombok.

5. Uji R-Square

Tabel 5. Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710	.504	.482	1.3278

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,428 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh variabel

nilai islami terhadap minat pariwisata halal sebesar 47% sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6. Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163.051	4	40.763		
Residual	160.439	91	1.763	23.120	.000b
Total	323.490	95			

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 6 di atas menunjukkan nilai F-hitung sebesar 23.120 atau lebih besar daripada nilai F-tabel (α : 0,005; df1: 4; df2: 91), dimana keputusan yang diterima adalah menerima Ha. Sehingga dapat diasumsikan bahwa semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2014).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan pada penelitian sebelumnya, maka pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan nilai islami (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terlebih dahulu yaitu Cupian, et.al., (2021) menemukan bahwa semakin tinggi pengetahuan wisatawan muslim milenial tentang wisata halal maka semakin besar peluang untuk wisatawan muslim berminat mengunjungi wisata halal. Selanjutnya menurut Rudrigo dan Turnbull (2019) nilai islami berpengaruh secara langsung dan juga tidak langsung terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai pribadi muslim (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Goeldner and Ritchie (2003) bahwa keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata merupakan keputusan yang berasal dari kombinasi faktor pendorong dan penarikan motivasi dan hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dari Nassar, et al., (2015) yang memiliki hasil variabel motivasi yang signifikan sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan mengunjungi

destinasi wisata halal dan mempengaruhi dalam mempromosikan destinasi wisata halal dengan lebih efektif.

3. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, afinitas keberagaman (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Rizqi (2022) menemukan bahwa ikatan sosial dan struktural memiliki pengaruh yang signifikan terhadap benefit persepsi. Han (1991, hal. 61) menggambarkan ikatan sosial sebagai "sejauh mana ikatan tertentu menghubungkan dan juga menyatukan pembeli dan penjual secara erat dalam suatu ikatan pribadi (perasaan emosional). Ikatan seperti ini terdiri dari banyak aspek termasuk keakraban, persahabatan, dukungan social, tetap menjalin hubungan, pengungkapan diri, atau interaksi antar pribadi.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sikap halal (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Elias, et al., (2016) yang menyatakan bahwa pemahaman tentang konsep kehalalan merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim, sehingga setiap wisatawan muslim harus memperhatikan aspek kehalalan dalam memilih destinasi wisata halal yang apat memenuhi kebutuhan mereka sebagai muslim. Selanjutnya Rusby, dkk (2018) yang mengungkapkan bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap wisata halal sehingga dapat mempengaruhi minat wisatawan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, hasil penelitian memberikan wawasan tambahan terkait pengaruh nilai islami, nilai pribadi muslim, afinitas keberagaman dan sikap halal berpengaruh terhadap minat pariwisata halal di Pulau Lombok. Melalui hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal Lombok. Semakin baik nilai Islami, maka semakin tinggi minat wisatawan terhadap pariwisata halal.

2. Nilai pribadi muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal Lombok. Semakin baik nilai pribadi muslim, maka semakin tinggi minat wisatawan terhadap pariwisata halal.
3. Afinitas keberagaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal Lombok. Semakin baik afinitas keagamaan, maka semakin tinggi minat wisatawan terhadap pariwisata halal.
4. Sikap halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal Lombok. Semakin baik sikap halal, maka semakin tinggi minat wisatawan terhadap pariwisata halal.
5. Nilai Islami, nilai pribadi muslim, afinitas keagamaan, dan sikap halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pariwisata halal Lombok.

B. Saran

Dari pembahasan penelitian diatas terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Diperlukan adanya edukasi dan penyuluhan oleh dinas terkait dan pemerintah daerah mengenai konsep wisata halal di Lombok baik bagi wisatawan maupun pengelola pariwisata.
2. Penelitian selanjutnya mengenai minat pariwisata halal perlu dilakukan untuk mendorong perkembangan keilmuan di bidang kepariwisataan dengan konsep berbasis Islam.

DAFTAR RUJUKAN

- Arimbi, D. A. (2018), *Memahami Penulis Perempuan Muslim Kontemporer Indonesia*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Battour, M, dan Ismail, MN. 2016. Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspective*. 19: 150-154 [bigger-slice-of-muslim-tourismmarket/](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.001). *Business Research*, Vol. 63 No. 1, pp. 32-37.
- Chai, J., Malhotra, N. and Dash, S. (2015). The impact of relational bonding on intention and loyalty: The mediating role of the commitment foci in service relationships, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 No. 3, pp. 203-227.
- Cupian, Annisa Rahmadita, Sarah Annisa Noven (2021), "Analisis Faktor-Faktor yang

- Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatra Barat (Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Cupian., Rahmadita, A., dan Noven, S.A. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatra Barat (Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 3, Hal. 1318-1326.
- Deni Muhammad dan Winarni Sri. (2017). Pengaruh Pramuwisata dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol. 15, no. 1 2017. ISSN: 1412-4521 Diakses Oktober 2020 pada <http://itc.gov.my/itc-news/grab-a>
- Djakfar, Muhammad (2017). *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal di Indonesia*: UIN-Maliki Press. Malang.
- Djakfar, Muhammad (2017). *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal di Indonesia*: UIN-Maliki Press. Malang.
- Duman, T. 2011. Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience, *World Islamic Tourism Forum (WITF, 2011)*, Kuala Lumpur, Malaysia. Diakses Oktober 2020 pada <http://www.iais.org.my/icr/index.php/icr/article/viewFile/13/12>
- Eid, R. (2015), "Integrating Muslim Customer Perceived value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study", *International Journal of Tourism Research*, 249-260.
- Farida, Naili (2008). Ikatan finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI. *Wacana* Volume 40. No. 1. Semarang: UNDIP.
- Fauzi, A.H., dan Hidayati, A. 2019. Pantai Syari'ah Pulau Santen: Karakteristik Wisatawan dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 06, No. 02, Hal. 352-377.
- Ferdinand, A. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Diponegoro: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Muslim Travel Index (2017). *Global Muslim Travel Index 2017*. Mastercard and Halal Trip. Singapore
- Global Muslim Travel Index (2018). *Global Muslim Travel Index 2018*. Mastercard and Halal Trip. Singapore
- Hair, Jr. et al., (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson. Halbase.2015. Halal Tourism.
- Han, S., (1991). *Antecedents of Buyer-Seller Long-Term Relationships: An Exploratory Model of Structural Bonding and Social Bonding*, Doctoral Dissertation. Department of Marketing. The Pennsylvania State University.
- Hasan, H.A. 2022. *Pariwisata Halal: Tantangan dan Peluang Di Era New Normal*. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 13, No.1, Hal. 54-66.
- Mulyati, Yofina & Masruri. (2019). Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu*, 13(1), 190- 205.
- Nassar, M. A., M. M. Mostafa, Yvette R. (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.

- Nazir, M. (2005), *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuraeni, Bellinda Sofia, S.KM., (2013), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*, Jurnal *Ekonomika dan Bisnis*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Nursalam (2003). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*, Jakarta: Salemba Medika.
- Rizqi, R. M. (2022). Islamic Economics Answers to a Wide Range of Contemporary Socio-Economic Challenges. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 143-156