

PENGARUH HALAL ATRIBUT DAN CITRA DESTINASI WISATA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI KOTA PADANG PANJANG

Received:

11 February 2024

Accepted:

16 February 2024

Published:

18 February 2024

¹*Nia Mutiara Sari, ²Dwi Pratiwi Wulandari

^{1,2}Universitas Negeri Padang

E-mail: ¹niamutiarasarii@gmail.com,

²dwipratiwi@fpp.unp.ac.id

*Corresponding Author

Abstract: *This research was motivated by the researcher's observations regarding intention to return to the Padang Panjang City tourist destination. Where there is a lack of tourist interest in visiting the Padang Panjang City tourist destination again. This research aims to analyze the impact of halal attributes and image of tourist destinations on intention to return to Padang Panjang City. This study has a quantitative descriptive design, with a sample size of 399 respondents determined by applying the Slovin formula and a purposive sampling strategy. A Likert scale questionnaire that has undergone validity and reliability testing is the method used in this study to collect data. Using the SPSS version 26 computation tool, the obtained data was subjected to multiple linear regression analysis. Based on the analysis's findings, inferences may be made about the halal attribute variable (X1) using the t test results, which show a significant influence of halal attributes on intention to return at a significant level of $0.000 < 0.05$. Concurrently, halal attributes (X1) and tourist destination image (X2) have a substantial impact on intention to visit again, according to the findings of the t test for the variable tourist destination image (X2), which has a significant level of $0.007 < 0.05$. The intention to return (Y) variable is influenced by the halal attribute (X1) and tourist destination image (X2) variables by 17.3% and other variables by 82.7%, respectively.*

Keywords: *halal attributes; tourist destination image; intention to return*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Nia Mutiara Sari
Universitas Negeri Padang
niamutiarasarii@gmail.com



Pendahuluan

Di Indonesia, pariwisata telah berkembang menjadi industri penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara. Tingkat perputaran bisnis di sektor pariwisata akan lebih cepat seiring dengan pertumbuhannya. Tentu saja, berbagai upaya harus dilakukan agar dapat bersaing dalam menarik kunjungan wisatawan sebanyak mungkin guna mendorong perluasan ini. Wisata halal ialah pendekatan baru untuk meningkatkan daya saing industri dan dibuat untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan muslim sejalan dengan kewajiban agama dan adat istiadat mereka.¹

Wisata halal ialah pendekatan baru untuk menambah daya saing industri.² Hal ini dibuat untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan Muslim relevan dengan kewajiban agama mereka. Menurut Satriana dan Faridah, kini terdapat prospek segmen pasar baru, dalam hal ini pasar muslim untuk negara-negara yang menjadi tujuan wisata populer di seluruh dunia, karena pertumbuhan populasi muslim yang pesat. Oleh karena itu, daerah yang mengharapkan populasi wisatawan muslim sebagai target pasarnya harus mempertimbangkan untuk melengkapi tempat wisatanya dengan konsep halal relevan dengan kualitas pariwisata.³ Adapun yang tersorot oleh wisatawan muslim yang memiliki destinasi wisata yang sesuai dengan atribut wisata halal yaitu Sumatera Barat.

Wisatawan muslim kini memilih Sumatera Barat sebagai suatu pilihan tempat liburan. Dengan banyaknya tempat wisata di Sumatera Barat, maka dituntut pemerintah untuk mampu menciptakan ciri-ciri halal, meningkatkan persepsi terhadap tempat wisata tersebut, dan menawarkan pengalaman wisatawan agar dapat menarik pengunjung baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Kota Padang Panjang merupakan satu di antara tempat wisata di Sumatera Barat.

Kota Padang Panjang merupakan kota yang dijuluki dengan kota Serambi Makkah, dengan melaksanakan perencanaan dan penyempurnaan daya tarik wisata yang sudah ada, Pemerintah Kota Padang Panjang berkomitmen menjadikan Padang Panjang sebagai destinasi wisata populer. Pengembangan Minangkabau *Village* dan Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (PDIKM) sebagai wisata budaya, pembuatan pasar kuliner, transformasi objek wisata Mifan (Minang Fantasi) Water Park menjadi area bermain, dan lokasi lainnya pada beberapa tempat wisata yang dimaksud. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan citra yang baik kepada wisatawan sebagai upaya untuk menarik wisatawan berkunjung kembali ke Kota Padang Panjang.

Karena pengunjung dapat berpartisipasi ketika ada hubungan psikologis untuk kembali, maka niat untuk kembali menjadi signifikan.⁴ Menurut Setanaah, destinasi wisata harus mampu menciptakan kesan yang paling memikat bagi pengunjung yang baru pertama kali berkunjung

¹ Joan C. Henderson, "Halal Food, Certification and Halal Tourism: Insight from Malaysia and Singapore," *Tourism Management Perspective* 19, part B (2016): 160-164, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>.

² Geetanjali Ramesh Chandra, "Halal Tourism; A New Goldmine for Tourism," *IJBMR: International Journal of Business Management & Research* 4, no. 6 (2015): 45-62.

³ Eka Dewi Satriana dan Hayuun Durrotul Faridah, "Halal Tourism: Development, Chance and Challenge," *JHPR: Journal of Halal Product and Research* 1, no. 2 (2018): 32-43, <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>.

⁴ Dharma Bundawi, et al., "Pengaruh Revisit Intention yang Dimediasi oleh Satisfaction terhadap Fastfood di Sanctuary Batam," *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 1585-1597, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768>.

agar dapat menarik minat mereka dan membuat mereka ingin kembali lagi di masa mendatang.⁵ Niat mengunjungi kembali sangat penting untuk pembangunan tujuan wisata yang berkelanjutan. Menarik pelanggan berulang dapat membuat destinasi lebih hemat biaya dan sekitar lima kali lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru.⁶ Hal yang membuat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Kota Padang Panjang yaitu kota tersebut menerapkan halal atribut di destinasi wisatanya yang memudahkan wisatawan muslim untuk menjalankan ibadah ketika berwisata.

Destinasi yang memberikan kemudahan bagi pengunjung muslim untuk menemukan makanan halal, mushalla, lokasi bebas alkohol dan babi, serta spa dan pusat kebugaran khusus gender disebut memiliki kualitas halal.⁷ Saat melakukan kunjungan ke lokasi wisata, pengunjung muslim sangat skeptis terhadap ketersediaan barang dan jasa halal. Misalnya saja restoran yang bebas dari daging babi atau alkohol memberi mereka keyakinan akan kebersihan dan keamanan masakan mereka berdasarkan ide halal mereka.⁸ Kota Padang Panjang memiliki citra destinasi wisata yang baik karena memiliki kriteria destinasi yang sesuai dengan konsep halal wisatawan muslim.

Persepsi pengunjung terhadap suatu destinasi disebut dengan citra destinasi, yang dengan acuan berupa ingatan kunjungan masa lalu.⁹ Citra suatu lokasi wisata juga dapat dipahami sebagai ciri atau kekhasan suatu daya tarik yang menarik wisatawan untuk datang ke lokasi tersebut. Wisatawan biasanya mempertimbangkan sejumlah faktor ketika memilih suatu objek wisata, salah satunya ialah reputasi destinasi tersebut.

Berdasarkan prariset yang dilakukan penulis mengenai kondisi halal atribut, citra destinasi wisata dan niat berkunjung kembali di destinasi wisata Kota Padang Panjang baik yang dilakukan secara *online* dengan pengamatan pada beberapa *platform online review* maupun pengamatan secara langsung pada destinasi wisata Kota Padang Panjang, penulis menemukan empat permasalahan. *Pertama*, belum lengkapnya sarana prasarana untuk beribadah di salah satu objek wisata Kota Padang Panjang. *Kedua*, kurangnya minat pengunjung untuk mengunjungi kembali di salah satu objek wisata. *Ketiga*, kurang terawatnya fasilitas di salah satu objek wisata. *Keempat*, adanya wahana yang sudah tidak layak untuk di gunakan di salah satu objek wisata.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Teknik untuk memperoleh data penelitian ini melalui penggunaan kuesioner dengan populasi 165.451 dan sampel 399

⁵ Boopen Seetana, et al., "Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?" *Journal of Hospitality & Tourism Research* 44, no. 1 (2018): 134-148, <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>.

⁶ Heesup Han dan Sunghyup Sean Hyun, "Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness," *Tourism Management* 46 (2015): 20-29, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>.

⁷ Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail, "The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism," dalam *SHS Web of Conferences* 12 (2014): 1-8, <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20141201077>.

⁸ Joan C. Henderson, "Halal Food, Certification and Halal Tourism", 160-164.

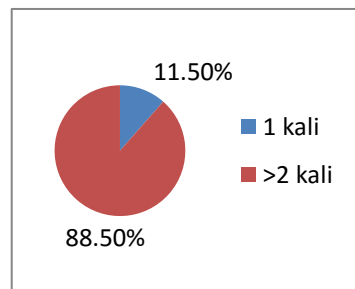
⁹ Abdul Ghofur dan Supriyono, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya)," *Jurnal E-Bis* 5, no. 2 (2021): 380-394, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>.

responden dari wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Padang Panjang. Kemudian instrumen di uji validitas dan realibilitasnya dengan pemanfaatan *software* SPSS versi 26.00, uji syarat untuk analisis pada penelitian ini terdiri atas pengujian normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hipotesis dilakukan pengujian melalui cara pengujian regresi linear berganda dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Ciri-ciri responden dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah kunjungan seperti terlihat pada gambar berikut.

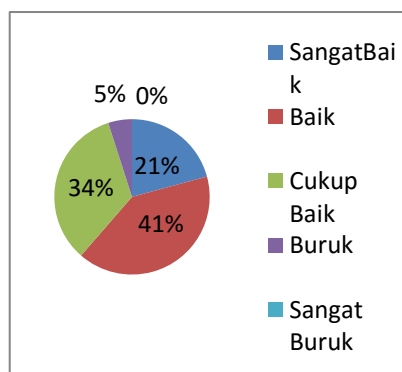


Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat terlihat bahwa responden mayoritas ialah orang-orang yang pernah berkunjung lebih dari dua kali yang berjumlah 353 dengan persentase 88,5%.

Deskripsi Data Variabel Halal Atribut

Variabel halal atribut terdiri atas tujuh pernyataan yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Perolehan data penelitian pada variabel halal atribut pada wisatawan yang berkunjung ke wisata Kota Padang Panjang dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 2. Skor Jawaban Responden Tentang Variabel Halal Atribut

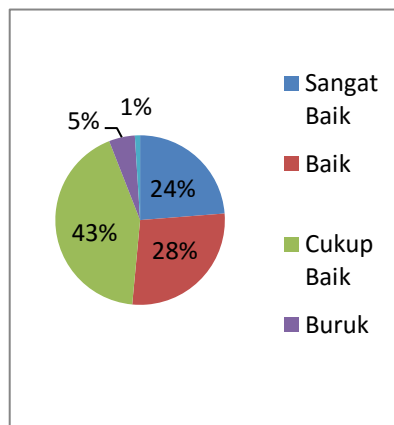
Pada Gambar 2 dapat dipahami Variabel Halal Atribut (X1) di Destinasi Wisata Kota Padang Panjang didominasi dengan kategori Baik oleh responden, yaitu sebanyak 41% responden memberikan penilaian Baik. Kemudian 34% responden memberikan penilaian

Cukup Baik, 21% responden memberikan penilaian sangat baik, 5% responden memberikan penilaian Buruk, dan 0% responden memberikan penilaian Sangat Buruk.

Berdasarkan dari perhitungan SPSS versi 26.00, rata-rata nilai (*mean*) variabel Halal Atribut ialah 25,06 makakesimpulannyatemuan olahan data terkait Halal Atribut berada pada rentang $23,335 \leq 28,005$ dan termasuk dalam kategori Baik.

Deskripsi Data Variabel Citra Destinasi Wisata

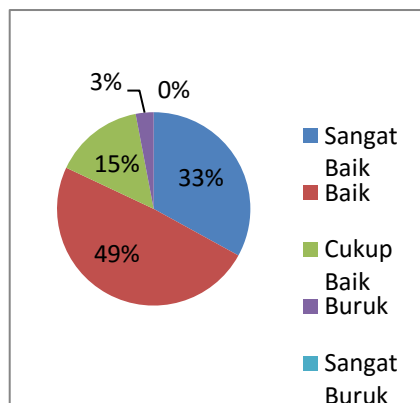
Variabel citra destinasi wisata terdiri atas delapan pernyataan yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Perolehan data penelitian pada variabel citra destinasi wisata pada pengunjung yang berkunjung di wisata Kota Padang Panjang dapat dilihat dari gambar.



Gambar 3. Skor Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Destinasi Wisata

Deskripsi Data Variabel Niat Berkunjung Kembali

Variabel niat berkunjung kembali terdiri dari empat pernyataan yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Perolehan data penelitian pada variabel niat berkunjung kembali yaitu pengunjung yang berkunjung di wisata Kota Padang Panjang dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 4. Skor Jawaban Responden Tentang Variabel Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan gambar tersebut diperoleh data variabel niat berkunjung kembali (Y) di destinasi wisata Kota Padang Panjang di dominasi dengan kategori baik oleh responden, yaitu sebanyak 49% responden memberikan penilaian baik. Kemudian 33% responden memberikan

penilaian sangat baik, 15% responden memberikan penilaian cukup baik, 3% responden memberikan penilaian buruk dan 0% responden memberikan penilaian sangat buruk.

Berdasarkan dari Perhitungan SPSS versi 26, nilai mean (*mean*) pada variabel niat berkunjung kembali adalah 15,40, sehingga kesimpulannya hasil olahan data terkait variabel niat berkunjung kembali berada pada rentang $13,335 \leq 16,005$ dan termasuk kedalam kategori baik.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang sudah dilakukan dengan pemanfaatan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		399
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09315828
Most Extreme Differences	Absolute	,039
	Positive	,027
	Negative	-,039
Test Statistic		,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,143 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel di atas, Asymp Sig ialah 0,143. Dari uji yang telah dilaksanakan dengan nilai signifikan > dari 0,05, maka kesimpulannya kedua data normal distribusinya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai uji glejser dengan nilai Sig > 0,05, maka gejala Heteroskedastisitas tidak muncul. Hasil ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,697	,465		5,800	,000
1 Halal atribut	-,015	,017	-,048	-,889	,375
Citra destinasi wisata	-,024	,015	-,089	-1,633	,103
a. Dependent Variable: Abs_Res					

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas mempunyai tujuan yakni meninjau apakah model regresi mengandung korelasi dari variabel bebas. Model regresi yang bagus semestinya tidak terdapat korelasi dari variabel bebas. Pada upaya meraih informasi keberadaan multikolineritas dalam regresi bisa ditinjau melalui angka *tolerance* atau VIF, di mana ketika *tolerance* melebihi 0,10 atau angka VIF kecil dari 10 maka tidak ada mengandung multikolinearitas. Hasil dari pengujian multikolinearitas bisa diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 Halal atribut	,839	1,193	
Citra destinasi wisata	,839	1,193	

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Tabel di atas memperlihatkan di mana hasil dari *tolerance* pada setiap variabel bebas $0,839 > 0,10$ namun untuk angka VIF 1,193 yakni kecil dari 10. Sehingga model regresi pada penelitian ini tidak mengandung korelasi dari variabel bebas (independen).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari proses hitung pada regresi linear berganda dari halal atribut (X1) dan citra destinasi wisata (X2) pada niat melakukan kunjungan kembali (Y) menuju Kota Padang Panjang telah diraih hasil yang bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,719	,761		11,462	,000
1 Halal atribut	,195	,028	,342	6,861	,000
Citra destinasi wisata	,065	,024	,135	2,707	,007

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Nilai t dari variabel halal atribut sebesar 6,861 dengan taraf Sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t dari variabel citra destinasi wisata pada angka 2,707 yang mengindikasikan H1 dan H2 diterima. Sehingga bisa diraih kesimpulan bahwa variabel halal atribut dan citra destinasi wisata menyumbangkan pengaruh secara parsial pada niat melakukan kunjungan kembali menuju Kota Padang Panjang.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	364,078	2	182,039	41,340	,000b
	Residual	1743,762	396	4,403		
	Total	2107,840	398			
a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali						
b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi Wisata, Halal Atribut						

Berdasarkan dari pengujian anova diraih angka dari F hitung 41,340 yang taraf Sig $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan H3 diterima. Sehingga bisa diraih kesimpulan di mana variabel halal atribut dan citra destinasi wisata menyumbangkan pengaruh dengan simultan pada niat melakukan kunjungan kembali menuju Kota Padang Panjang.

Selanjutnya untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel halal atribut (X1) dan citra destinasi wisata (X2) terhadap niat melakukan kunjungan kembali (Y), maka bisa diperhatikan pada tabel berikut.

Tabel 6. R. Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,416a	,173	,169	2,098
a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi Wisata, Halal Atribut				

Tabel 6 memperlihatkan Adjusted R Square (R²) yang nilainya 0,169 memberikan makna yakni pengaruh variabel halal atribut (X1) dan variabel citra destinasi wisata (X2) pada niat melakukan kunjungan kembali (Y) yakni pada angka 17,3%, selebihnya 82,7% mendapat pengaruh dari faktor-faktor yang lain.

Halal Atribut

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, diketahui bahwa halal atribut di destinasi wisata Kota Padang Panjang berada pada kategori baik. Artinya, halal atribut di destinasi wisata Kota Padang Panjang sesuai dengan kriteria yang diterapkan, namun masih bisa ditingkatkan atau dimaksimalkan.

Halal atribut di destinasi wisata Kota Padang Panjang telah sejalan terhadap teori yang diungkapkan Battour bahwa halal atribut yang baik adalah ketersediaan makanan halal, tempat beribadah, tempat yang bebas alkohol juga babi dan adanya fasilitas umum yang dipisahkan untuk pria dan wanita adalah beberapa karakteristik halal yang harus terpenuhi menurut hukum Islam yang disebut syariah.¹⁰ Adapun kondisi halal atribut di destinasi wisata Kota Padang Panjang dikategorikan baik, karena sudah menyediakan tempat ibadah yang mudah dijangkau oleh wisatawan muslim, sudah menyediakan fasilitas ibadah yang dibutuhkan oleh wisatawan sesuai dengan syariat Islam, sudah menyediakan makanan dan minuman halal, harapan untuk

¹⁰ Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail, "The Role of Destination Attributes", 1-8.

rasa nyaman dan rasa tenang wisatawan ketika menikmati wisata dengan tidak mengabaikan nilai-nilai dalam agama Islam.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Olya dan Al Ansi (2019) yang mengungkapkan bahwa halal atribut bisa memberikan dorongan pada pegunjung muslim dalam menikmati dan meraih rasa nyaman ketika melakukan kunjungan menuju sebuah lokasi wisata.¹¹ Sehingga untuk mencapai halal atribut pada wisatawan dapat dilaksanakan melalui meningkatkan atribut halal di destinasi wisata melalui pembentukan lingkungan sosial halal baik pada internal maupun eksternal melalui pertimbangan pada kebersihan dan rasa aman, melengkapi atribut halal contohnya menyediakan tempat salat yang dipisah untuk pria dan wanita, sehingga wisatawan muslim berniat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata. Penelitian ini juga bisa dihubungkan dengan hasil penelitian Oktavianti (2023) yang mengungkapkan bahwa untuk meraih *halal destination attributes* yang memenuhi harapan wisatawan, perlu dilakukan peningkatan dalam hal atribut halal di destinasi wisata.¹²

Citra Destinasi Wisata

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan diketahui penilaian citra destinasi wisata di Kota Padang Panjang masuk dalam kategori baik. Maknanya, citra destinasi wisata Kota Padang Panjang telah sesuai dengan kriteria yang diterapkan, namun masih bisa ditingkatkan atau dimaksimalkan. Dengan menciptakan pengalaman yang baik pada benak wisatawan dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak destinasi agar citra destinasi wisata di Kota Padang Panjang tetap terjaga.

Citra destinasi wisata di Kota Padang Panjang telah dinilai baik oleh wisatawan yang mencerminkan pengalaman positif dan kesan yang didapatkan wisatawan selama kunjungan, yaitu objek wisata Kota Padang Panjang sesuai dengan harapan wisatawan, objek wisata Kota Padang Panjang menyediakan fasilitas yang lengkap, jalan menuju objek wisata sudah memadai, transportasi menuju objek wisata layak untuk digunakan.

Meskipun sudah sesuai dengan kategori yang diterapkan, citra destinasi wisata Kota Padang Panjang bisa ditingkatkan dengan lebih baik lagi, seperti partisipasi komunitas lokal dalam pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata, pengelolaan objek wisata dengan baik dengan kebijakan yang transparan serta kepemimpinan yang afektif, menawarkan lebih banyak pengalaman unik dan keberagaman atraksi, aktivitas dan budaya dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi wisatawan dan meningkatkan pelayanan yang ramah, efisien dan responsif terhadap kebutuhan wisatawan dapat meningkatkan citra destinasi wisata.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Han (2018). Menurutnya, ada dampak yang positif dari citra tujuan dengan destinasi wisata pariwisata halal.¹³ Atribut dalam

¹¹ Amr Al-Ansi, et al., "Effect of General Risk on Trust, Satisfaction, and Recommendation Intention for Halal Food," *IJHM: International Journal of Hospitality Management* 83 (2019): 210-219, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>.

¹² Mega Oktavianti dan Dwi Pratiwi Wulandari, "The Influence of Halal Destination Attributes and Perceived Value on Tourist Satisfaction in Tanah Datar Distric," *Shi'ar: Sharia Tourism Research* 2, no. 1 (2023): 50-59, <https://doi.org/10.35905/shi%60ar.v2i01.7245>.

¹³ Bo Meng dan Heesup Han, "Working-Holiday Tourism Attributes and Satisfaction in Forming Word-of-Mouth and Revisit Intentions: Impact of Quantity and Quality of Intergroup Contact," *JDMM: Journal of Destination Marketing and Management* 9 (2018): 347-357.

sebuah wisata menggambarkan kualitas dan juga pelayanan di dalamnya. Atribut yang baik dan memenuhi syarat Islam dalam sebuah wisata akan menunjukkan citra destinasi pariwisata halal yang baik juga.

Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil secara keseluruhan, penilaian niat berkunjung kembali di destinasi wisata Kota Padang Panjang masuk dalam kategori baik. Artinya, niat berkunjung kembali di Kota Padang Panjang telah sesuai terhadap kriteria yang diterapkan, namun masih bisa ditingkatkan atau dimaksimalkan.

Niat berkunjung kembali ke Kota Padang Panjang sudah sejalan dengan teori yang diungkapkan Harun (2018), yaitu tindakan pengunjung yang mendapat pengaruh dari keputusan yang memberikan keuntungan dan tidak memberikan keuntungan ketika melakukan kunjungan ulang pada waktu mendatang, hal tersebut mengarah terhadap keuntungan dan kerugian ekonomi dari pariwisata.¹⁴

Niat berkunjung kembali di Kota Padang Panjang dinilai baik oleh wisatawan. Adapun hal yang memicu wisatawan berniat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Kota Padang Panjang adalah wisatawan mendapatkan kebutuhan beribadah selama berwisata dengan adanya fasilitas-fasilitas yang memfasilitasi pelaksanaan ibadah, seperti masjid, mushalla, di mana tempat-tempat ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan dalam menjalankan aktivitas ibadah, sehingga wisatawan dapat menjalankan ibadah dengan tenang dan penuh khusyuk selama perjalanan wisata. Citra destinasi yang baik di Kota Padang Panjang memiliki daya tarik yang kuat untuk memicu keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Hasil dari penelitian ini diperkuat dengan penelitian Coban (2012) yang memberikan bukti bahwa hasil citra destinasi wisata yang bagus akan menjadikan pengunjung merasa puas dengan lebih baik. Ia turut mengungkapkan di mana pengunjung yang memberikan nilai yang baik pada citra destinasi wisata mempunyai potensi memiliki kesediaan melaksanakan kunjungan kembali dan memberikan rekomendasi destinasi terhadap orang lain.¹⁵ Penelitian yang dilaksanakan turut memperlihatkan rasa kepuasan menyumbangkan pengaruh yang positif pada perilaku sesudah melakukan kunjungan.

Pengaruh Halal Atribut Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil secara keseluruhan, halal atribut menyumbangkan pengaruh yang positif pada niat melakukan kunjungan kembali. Artinya, standar halal atribut memiliki pengaruh bagi wisatawan supaya melakukan kunjungan kembali menuju destinasi wisata Kota Padang Panjang.

Adapun hal-hal yang memicu pengaruh halal atribut terhadap niat melakukan kunjungan kembali sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Battour, yaitu halal atribut bisa dimaknai sebagai semua hal yang menjadi cerminan apa yang dibutuhkan oleh yang beragama muslim

¹⁴ Amran Harun, et al., "The Effects of Destination Image and Perceived Risk on Revisit Intention: A Study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia," *ERTR: e-Review of Tourism Research* 15, no. 6 (2018): 540-559.

¹⁵ Suzan Çoban, "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia," *European Journal of Social Sciences* 29, no. 2 (2012): 222-232.

ketika menikmati wisata, contohnya kuliner halal, fasilitas untuk ibadah, fasilitas dan layanan yang sejalan terhadap nilai dan gaya hidup Islam dan perlengkapan rekreasi dan pemberian layanan lainnya yang sejalan terhadap syariat.¹⁶ Hal-hal yang memicu adanya pengaruh halal atribut terhadap niat berkunjung kembali di destinasi wisata Kota Padang Panjang yaitu destinasi wisata Kota Padang Panjang menyediakan atribut halal, menyediakan makanan halal, menyediakan fasilitas-fasilitas ibadah, menyediakan kualitas produk pelayanan yang baik, menyediakan informasi yang jelas tentang kehalalan suatu produk di destinasi wisata Kota Padang Panjang. Hal ini dapat mempengaruhi wisatawan supaya melakukan kunjungan kembali menuju destinasi wisata Kota Padang Panjang.

Hasil dari penelitian ini relevan terhadap hasil penelitian Yuliviona (2019) yang mengungkapkan adanya pengaruh dari hubungan pariwisata halal ataupun atribut halal pada niat melakukan kunjungan kembali.¹⁷

Pengaruh Citra Destinasi Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil secara keseluruhan, citra destinasi wisata memberikan pengaruh yang positif pada niat melakukan kunjungan kembali. Artinya, citra destinasi wisata memiliki pengaruh bagi wisatawan supaya melakukan kunjungan kembali menuju destinasi wisata Kota Padang Panjang.

Adapun hal-hal yang memicu pengaruh dari citra destinasi wisata pada niat melakukan kunjungan kembali sejalan dengan teori yang diungkapkan Echner dan Ritchie (2018) bahwa citra destinasi wisata seharusnya dinilai baik berupa atribut-atribut individu (contohnya iklim dan fasilitas akomodasi), impresif dengan holistik (kondisi mental dan imajinasi mengenai destinasi).¹⁸ Dari pengertian tersebut bisa diraih kesimpulan bahwa citra destinasi wisata ialah sekumpulan deskripsi, rasa percaya, anggapan dan pikiran dari wisatawan pada sebuah destinasi yang menyangkut bermacam produk dan atribut wisata destinasi terkait.

Hal-hal yang memicu pengaruh dari citra destinasi pada niat melakukan kunjungan kembali menuju destinasi wisata Kota Padang Panjang yakni wisatawan menilai bahwa citra destinasi wisata Kota Padang Panjang baik, wisatawan puas dengan layanan dan fasilitas yang dimiliki destinasi wisata Kota Padang Panjang, dipengaruhi oleh daya tarik wisata yang menarik dan keindahan alam yang memiliki citra positif memicu wisatawan supaya melakukan kunjungan kembali menuju destinasi wisata Kota Padang Panjang.

Hal ini sejalan terhadap hasil penelitian Harun (2018) yang memberikan penjelasan bahwa citra destinasi wisata menyumbangkan pengaruh pada niat melakukan kunjungan kembali. Wisatawan yang sudah merasakan pelayanan di lokasi wisata dan sudah merasakan citra destinasi wisata yang bagus akan cenderung untuk tertarik melakukan kunjungan kembali menuju lokasi wisata.¹⁹

¹⁶ Mohamed Battour, et al., "The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice," *IJTR: International Journal of Tourism Research* 13, no. 6 (2010): 1-14.

¹⁷ Irda, et al., "Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang," *Jurnal Syiar Iqtishadi* 3, no. 1 (2019): 99-113, <http://dx.doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5517>.

¹⁸ Charlotte M. Echner dan J.R. Brent Ritchie, "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment," *Journal of travel research* 31, no. 4 (1993): 3-13.

¹⁹ Amran Harun, et al., "The Effects of Destination", 540-559.

Pengaruh Halal Atribut dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Kota Padang Panjang

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, adanya pengaruh halal atribut dan citra wisatawan akan merasa lebih aman dan nyaman bila tempat wisatanya memenuhi standar karakteristik halal, dan kemungkinan besar mereka akan kembali lagi.²⁰ Selain memiliki kualitas halal, sebuah situs pariwisata perlu menyediakan layanan berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali lagi.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Puspitasari (2020), hal-hal yang mempengaruhi halal atribut dan citra destinasi wisata pada niat melakukan kunjungan kembali menuju Kota Padang Panjang yaitu terdapat halal atribut yang memadai, seperti fasilitas ibadah, tempat ibadah, makanan dan minuman halal yang sesuai dengan ekspektasi wisatawan dan citra destinasi yang baik seperti terdapat *review* positif objek wisata yang ada di Kota Padang Panjang, dan destinasi wisata Kota Padang Panjang sesuai dengan harapan wisatawan memicu wisatawan supaya melakukan kunjungan kembali menuju destinasi wisata Kota Padang Panjang.

Hal ini relevan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2023) yang memperlihatkan di mana atribut wisata halal mempunyai pengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan pada citra destinasi wisata, minat berkunjung kembali dan minat untuk memberikan rekomendasi pada orang lain.²¹

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka bisa ditarik lima kesimpulan. *Pertama*, halal atribut (X1) pada destinasi wisata di Kota Padang Panjang secara meyeluruh masuk dalam kategori baik melalui persentase 41%. *Kedua*, citra destinasi wisata (X2) pada destinasi wisata Kota Padang Panjang secara meyeluruh masuk dalam kategori baik melalui persentase 28%. *Ketiga*, niat berkunjung kembali (Y) pada destinasi wisata di Kota Padang Panjang secara meyeluruh masuk dalam kategori baik melalui persentase 49%. *Keempat*, nilai koefisien regresi halal atribut diraih nilai 0,195 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan halal atribut akan meningkat 0,195 niat berkunjung kembali dengan persentase 19,5%. *Kelima*, nilai koefisien regresi citra destinasi wisata sebesar 0,065 dengan signifikan $0,007 < 0,05$, maknanya setiap peningkatan 1 satuan citra destinasi wisata akan meningkat 0,065 niat berkunjung kembali dengan persentase 6,5%. Secara keseluruhan, berdasarkan dari analisa di atas, bisa disimpulkan bahwa variabel independen (halal atribut dan citra destinasi wisata) memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (niat melakukan kunjungan kembali).

²⁰ Dyah Ayu Kunthi Puspitasari, "Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi," *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 25-33, <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.759>.

²¹ Meylia Indah Puspita, "Pengaruh Atribut Pariwisata Halal terhadap Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, dan Minat untuk Merekomendasikan (Studi Kasus: Pariwisata Halal di Pulau Jawa)," (Skripsi—Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), 76.

Daftar Rujukan

- Al-Ansi, Amr, et al.. "Effect of General Risk on Trust, Satisfaction, and Recommendation Intention for Halal Food." *IJHM: International Journal of Hospitality Manajement* 83 (2019).
- Battour, Mohamed dan Mohd Nazari Ismail. "The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism." dalam *SHS Web of Conferences* 12 (2014).
- Battour, Mohamed, et al.. "The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice." *IJTR: International Journal of Tourism Research* 13, no. 6 (2010).
- Bundawi, Dharma, et al.. "Pengaruh Revisit Intention yang Dimediasi oleh Satisfaction terhadap Fastfood di Sanctuary Batam." *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022).
- Chandra, Geetanjali Ramesh. "Halal Tourism; A New Goldmine for Tourism." *IJBMR: International Journal of Business Management & Research* 4, no. 6 (2015).
- Çoban, Suzan. "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia." *European Journal of Social Sciences* 29, no. 2 (2012).
- Echtner, Charlotte M. dan J.R. Brent Ritchie. "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment." *Journal of travel research* 31, no. 4 (1993).
- Ghofur, Abdul dan Supriyono. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Sejo Njamoer (Studi pada Gerai Sejo Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya)." *Jurnal E-Bis* 5, no. 2 (2021).
- Han, Heesup dan Sunghyup Sean Hyun. "Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness." *Tourism Management* 46 (2015).
- Harun, Amran, et al.. "The Effects of Destination Image and Perceived Risk on Revisit Intention: A Study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia." *ERTR: e-Review of Tourism Research* 15, no. 6 (2018).
- Henderson, Joan C. "Halal Food, Certification and Halal Tourism: Insight from Malaysia and Singapore." *Tourism Management Perspective* 19, part B (2016).
- Irda, et al.. "Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang." *Jurnal Syiar Iqtishadi* 3, no. 1 (2019).
- Meng, Bo dan Heesup Han. "Working-Holiday Tourism Attributes and Satisfaction in Forming Word-of-Mouth and Revisit Intentions: Impact of Quantity and Quality of Intergroup Contact." *JDMM: Journal of Destination Marketing and Management* 9 (2018).
- Oktavianti, Mega dan Dwi Pratiwi Wulandari. "The Influence of Halal Destination Attributes and Perceived Value on Tourist Satisfaction in Tanah Datar Distric." *Shi'ar: Sharia Tourism Research* 2, no. 1 (2023).
- Puspita, Meylia Indah. "Pengaruh Atribut Pariwisata Halal terhadap Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, dan Minat untuk Merekomendasikan (Studi Kasus: Pariwisata Halal di Pulau Jawa)." Skripsi--Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.
- Puspitasari, Dyah Ayu Kunthi. "Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021).

Satriana, Eka Dewi dan Hayuun Durrotul Faridah. “Halal Tourism: Development, Chance and Challenge.” *JHPR: Journal of Halal Product and Research* 1, no. 2 (2018).

Seetanah, Boopen, et al.. “Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?.” *Journal of Hospitality & Tourism Research* 44, no. 1 (2018).