

# Pengaruh Antara *Electronic Word of Mouth*, Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap *Travel Intention* melalui *Attitude toward Destination*

(Studi Kasus pada Pengambil Keputusan untuk Wisata Jadetabek)

Fadlan Fadlullah, Hanny Nurlatifah

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Al-Azhar Indonesia, Jalan Sisingamangaraja, Jakarta Selatan 12110,

fadlan\_11@ymail.com, hanny@uai.ac.id

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *Electronic Word of Mouth*, *Destination Image*, dan *Halal Islamic Tourism* terhadap *Travel Intention* melalui *Attitude Toward Destination*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah pengambil keputusan memilih paket wisata destinasi halal. Sampel dari penelitian ini adalah pengambil keputusan yang berniat melakukan perjalanan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir untuk wilayah Jadetabek, sebanyak 103 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth*, *Destination Image*, dan *Halal Islamic Tourism* pada *Halal Destination* yang memiliki hubungan nyata terhadap variabel *Attitude Toward Destination* adalah variabel *Destination Image*. Hubungan antara variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Destination Image*, *Halal Islamic Tourism*, dan *Attitude Toward Destination* terhadap variabel *Travel Intention* pada *Halal Destination* yang memiliki hubungan nyata terhadap variabel *Travel Intention* adalah variabel *Destination Image*.

**Kata Kunci :** *Electronic Word Of Mouth*, *Destination Image*, *Halal Islamic Tourism*, *Attitude Toward Destination*, *Travel Intention*

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of *Electronic Word of Mouth*, *Destination Image*, and *Halal Islamic Tourism* on *Travel Intention* through the *Attitude Toward Destination*. Data analysis methods used are descriptive analysis and path analysis. The population in this study is the decision maker to choose halal destination tourism packages. The sample of this research is the decision makers who intend to travel within the past 1 year for the Jadetabek region, as many as 103 respondents using purposive sampling method. The relationship between *Electronic Word of Mouth*, *Destination Image*, and *Halal Islamic Tourism* variables in *Halal Destination* that have a real relationship with the *Attitude Toward Destination* variable is the *Destination Image* variable. The relationship between *Electronic Word of Mouth* variables, *Destination Image*, *Halal Islamic Tourism*, and *Attitude Toward Destination* to the *Travel Intention* variable at *Halal Destination* that has a real relationship to the *Travel Intention* variable is the *Destination Image* variable.

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth*, *Destination Image*, *Halal Islamic Tourism*, *Attitude Toward Destination*, *Travel Intention*

## I. Pendahuluan

Sektor pariwisata di seluruh dunia baru-baru ini sadar akan potensi besar dari pasar wisata Islam, dan dengan pelabelan halal menjadi lebih umum, konsumen Muslim diuntungkan dari meningkatnya peluang dan fasilitas wisata yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka dan dengan demikian dapat menikmati semacam waktu luang dan liburan yang dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan modern. Dengan meningkatnya daya beli wisatawan Muslim, tren yang berkembang paling pesat dalam pariwisata halal menarik banyak pemasar (Battour, Battor & Ismail, 2012).

Konsep pariwisata halal belakangan ini sudah banyak diketahui oleh masyarakat muslim yang menginginkan wisata dengan tidak melanggar apa yang dianjurkan dalam agama islam. Pariwisata halal mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh para wisatawan muslim dengan berpergian dengan merasa tenang tanpa takut melanggar dari ajaran agama islam. Hal seperti makanan, tempat wisata, ketersediaan tempat beribadah adalah beberapa hal yang harus diperhatikan bagi wisatawan muslim yang ingin melakukan perjalanan wisatanya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, membuat masyarakat semakin percaya pada hal-hal yang berasal dari internet. Begitu juga dengan pengambilan keputusan konsumen yang telah dipercaya oleh EWOM dari konsumen lain yang telah merasakannya lebih dulu. Ulasan yang diberikan konsumen lain sering dianggap oleh pembaca sebagai berita terkini dan dapat diandalkan dari pada hanya sekedar informasi yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan wisata.

Persepsi *Destination Image* terkait dengan branding tujuan, yang dapat membuktikan menjadi tugas yang sangat kompleks mengingat bahwa destinasi seperti kota adalah entitas yang memiliki banyak segi dan mau tak mau berarti hal yang berbeda bagi konsumen yang berbeda (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Ashworth & Page, 2011).

*Attitude* dari seseorang tentang suatu hal, merupakan ungkapan dari suatu hal yang sedang dialami apakah menyenangkan ataupun tidak menyenangkan yang akan mempengaruhi perilaku dari orang tersebut. Dalam memilih suatu destinasi wisata seseorang juga sangat dipengaruhi oleh *Attitude* yang akan diungkapkan dari destinasi wisata yang akan dipilih oleh calon konsumen.

*Travel Intention*, seseorang yang berniat melakukan suatu perjalanan tertentu. Motivasi dalam melakukan niat perjalanan sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan apakah akan melakukan perjalanan atau tidak. Niat perjalanan dengan motivasi yang positif akan berdampak besar bagi seseorang untuk melakukan suatu perjalanan.



Gambar 1. Potensi Pasar Turisme Halal  
 (Sumber: Katadata.co.id)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tingginya potensi pasar turisme halal terlihat dari jumlah wisatawan yang terus meningkat, data yang dihimpun Global Muslim Travel Index 2018 (GMTI) menunjukkan jumlah wisatawan muslim diperkirakan mencapai 158 juta orang pada 2020. Angka itu tumbuh 21 persen dibandingkan jumlah wisatawan pada 2017. Jumlah tersebut di luar ibadah haji dan umrah.

Data menurut Bank Indonesia juga menunjukkan jumlah *outbound* wisatawan Indonesia mencapai 5,2 juta atau tumbuh 10% pada semester 2019 di bandingkan dari periode yang sama tahun lalu berjumlah 4,73 juta wisatawan (<https://ekonomi.bisnis.com>) yang menandakan kemungkinan wisatawan yang ingin berwisata ke tempat destinasi halal di luar negeri semakin meningkat.

Data menurut HTK (*Halal Travel Konsorsium*) (<https://travel.detik.com/travel-news>) sekitar 20 juta pelancong muslim Indonesia yang berpergian ke luar negeri pada 2019. Dengan semakin meningkatnya turis muslim yang melakukan

perjalanan ke luar negeri membuat masyarakat di Indonesia yang rela melakukan pengeluaran keuangannya untuk berwisata ke luar negeri menuju destinasi wisata halal. Jika dicermati masyarakat muslim Indonesia banyak yang ingin menghabiskan liburan dengan berwisata halal di luar negeri.

Berdasarkan penjelasan yang telah terurai diatas mengenai beberapa literature yang membahas tentang variabel *Electronic Word of Mouth*, *Destination Image*, *Halal Islamic Tourism*, *Attitude Toward Destination*, *Religious Orientation*, dan *Travel Intention*.

## II. Tinjauan Pustaka

### *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi non-formal yang sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa (Litvin et al., dalam Abd-elaziz et al., 2015).

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet (Schiffman dan Kanuk dalam Haekal, 2016:27). Pengembangan konten yang dibuat pengguna melalui blog, Wikipedia, dan jejaring sosial Situs telah memberikan manajemen media tambahan kepada pelanggan yang mengambil peran aktif dalam situs pilihan pembelian mereka (Chu dan Kim, 2011). Ulasan online tidak hanya membuat pengambilan keputusan lebih mudah bagi konsumen dengan mengurangi beban kognitif tetapi juga secara simultan membantu dalam meningkatkan penjualan (Ye et al., 2011).

Dengan semakin populernya situs jejaring sosial, seiring perkembangan teknologi interaktif, EWOM tidak hanya terbatas pada pernyataan pelanggan sendiri tetapi juga harus merangkul posting dari pengecer atau sumber lain yang diterbitkan, yang dibagikan atau dikirim ulang oleh potensi, pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk atau merek (Hu et al., 2014). EWOM sosial terjadi ketika konsumen memberikan atau mengeksplorasi rekomendasi terkait produk informal melalui aplikasi sosial yang khas situs jaringan. Semakin populernya jaringan penyiaran sosial seperti Facebook dan Twitter telah mengubah cara WOM online disebarluaskan dan dikonsumsi di era digital internet (Rui et al., 2013).

Menurut Bambauer-Sachse and Mangold (2011), *Electronic Word of Mouth* dapat diukur melalui enam item sebagai berikut:

1. *Receiver's Awareness*, berkonsultasi dengan konsumen lain secara online mengenai ulasan produk untuk membantu memilih produk /merek.
2. *Attention*, ketika membeli produk / merek, ulasan produk konsumen online membuat percaya diri untuk membeli produk / merek
3. *Consideration*, mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen online sebelum membeli produk / merek tertentu.
4. *Brand attitudes*, membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya untuk mengetahui produk / merek apa membuat kesan yang baik kepada orang lain.
5. *Intentions*, jika tidak membaca ulasan produk online konsumen ketika membeli sebuah produk / merek, akan khawatir mengenai keputusannya
6. *Expectations*, untuk memastikan memilih produk / merek yang tepat, dengan sering membaca ulasan online konsumen lainnya.

### *Destination Image*

Menurut Lawson dan Bovy dalam Utama (2016:169) Citra Destinasi adalah sebuah ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan dan pikiran emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu. Sedangkan Pitana dan Gayatri dalam Akbar dan Edrina (2017:156) berpendapat bahwa setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra tertentu, yakni mental maps seseorang terhadap suatu destinasi pariwisata yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi. Untuk meningkatkan daya saing tempat dan meningkatkan loyalitas pengunjung, pemahaman mendalam tentang proses pembentukan gambar tujuan dan karakteristiknya diperlukan (Qu, Kim dan Im, 2011).

Kesan yang menguntungkan dari tujuan wisata dalam pikiran pengunjung memicu kecenderungan positif, yang memotivasi pengunjung untuk mengalami keaslian dan secara positif mempersepsikan keaslian dari pengalaman (Jiang et al., 2015). Menurut Hanif et. al., (2010) bahwa Citra Destinasi (*Destination Image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

*Destination Image* Menurut Gartner dalam Wibisono dan Yahya (2016:74) terbagi dalam tiga kategori, sebagai berikut :

1. Kognitif, merupakan komponen berhubungan dengan pengetahuan dan kepercayaan tentang destinasi wisata yang berasal dari sumber-sumber informasi yang diperoleh wisatawan melalui berbagai atribut destinasi wisata seperti fasilitas akomodasi, atraksi wisata, dan kemudahan akses masuk ke destinasi wisata.
2. Afektif, merupakan komponen yang berhubungan dengan perasaan yang kuat dari wisatawan terhadap atribut destinasi, dan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh didalam melihat destinasi wisata apakah destinasi wisata itu menyenangkan atau tidak menyenangkan sehingga mereka bisa memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata atau tidak.
3. Konatif, merupakan komponen yang berhubungan dengan perilaku wisatawan yang menggambarkan mental dan proses dari hasil interaksi kognitif dan afektif dan merupakan tindakan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata dalam suatu periode waktu tertentu.

#### **Islamic Halal tourism**

*Halal Tourism Islamic* adalah "segala objek atau tindakan wisata yang diizinkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam Industri pariwisata" (Battour & Ismail, 2016, p. 2). Mohsin, Ramli, dan Alkhu-layfi (2016) berpendapat bahwa Halal Tourism Islamic adalah jenis pariwisata yang menganut nilai Islam. Wisata halal berkaitan dengan objek wisata atau kegiatan yang cocok untuk wisatawan Muslim.

El-Gohary (2016) menegaskan bahwa rujukan pariwisata halal untuk menawarkan paket wisata yang sejalan dengan hukum Islam atau Syariah. Dia menegaskan bahwa halal pariwisata mungkin berurusan dengan hotel halal, makanan halal, halal logistik dan kegiatan keuangan Halal (mis. Menggunakan Bank syariah untuk transaksi). Selain itu, El-Gohary (2016) mengatakan beberapa kunci lainnya atribut pariwisata halal berkaitan dengan kegiatan dan produk berdasarkan konsep Islam.

Menurut Battour dan Ismail (2014), terdapat empat atribut untuk mengukur *Halal Tourism Islamic* menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Islamic Facilities*, fasilitas ibadah seperti masjid, arah kiblat dan fasilitas wudhu (wudhu), adalah elemen penting bagi wisatawan Muslim ketika mereka sedang berlibur.
2. *Halalness*, mengacu pada fasilitas Halal, seperti dapur, alat pemotong, dan makanan halal.
3. *General Islamic Morality*, mengacu pada aturan umum dalam Islam seperti aturan berpakaian, pelarangan pelacuran, dan penyensoran adegan seks di TV.
4. *free alcohol drinks and gambling*, peraturan tentang minuman alkohol dan bebas dari perjudian.

#### **Attitude toward Destination**

Sikap, yang merupakan ringkasan evaluatif yang relatif permanen dan stabil tentang suatu item, adalah konstruksi psikologis yang penting karena itu telah ditemukan berdampak dan memprediksi banyak perilaku (Kraus, 1995 dalam Jalilvand dan Samei, 2012). Sikap terhadap destinasi menekankan pada perilaku wisatawan, sikap wisatawan menggambarkan kecenderungan psikologis yang diungkapkan oleh evaluasi wisatawan positif atau negatif ketika terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen, 1991; Schiffman dan Kanuk, 1994; Kraus, 1995 di Jalilvand dan Samei 2012).

Sikap mengacu pada evaluasi keseluruhan seseorang dalam melakukan perilaku. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa niat itu ditentukan oleh sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku telah didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan perilaku dalam pertanyaan. Secara umum, semakin menguntungkan sikap terhadap perilaku, semakin kuat akan menjadi niat individu untuk mengadopsi perilaku (Zarrad dan Debabi, 2015).

Menurut Gamble, Juliusson, and Garling (2009) *Attitude toward Destination* dapat diukur menggunakan item sebagai berikut:

Sebagai tujuan wisata, saya pikir destinasi x adalah:

1. Sangat buruk / sangat baik.
2. Sangat tidak berharga / sangat berharga.
3. Sangat tidak menyenangkan/ sangat menyenangkan.

#### **Travel Intention**

Minat berkunjung sebenarnya sebuah pengaplikasian dari minat beli suatu produk. Maka minat berkunjung pada dasarnya merupakan sebuah perasaan keinginan untuk mengunjungi atau mendatangi tempat-tempat yang menurut mereka menarik untuk dikunjungi (Putra, Gagah Bimo Setyo., Kumadji, Srikandi, dan Hidayat, 2015). Minat berkunjung yang merupakan suatu keinginan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam pihak konsumen. Para konsumen sebelum melakukan pembelian atau menentukan keputusan akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut yang akhirnya menciptakan minat berkunjung (Laksmi et. al., 2016). Adanya keinginan untuk mengunjungi suatu tempat destinasi atau wisata dengan melakukan survey melalui media sosial. Dengan mengulas berbagai ulasan di dalam internet untuk melihat review jumlah pengunjung yang datang untuk menarik perhatian para calon pengunjungnya (Laksmi et. al., 2016).

Menurut Kassem et al. (2010) *Travel Intention* dapat diukur menggunakan item sebagai berikut:

1. Saya memperkirakan saya akan mengunjungi ... di masa depan.
2. Saya akan mengunjungi ... dari pada tujuan wisata lainnya.
3. Jika semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan, saya akan berencana untuk mengunjungi ... di masa depan.

### III. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengambil keputusan memilih paket wisata destinasi halal di wilayah Jadedabek.

Dalam istilah penelitian kuantitatif, objek penelitian yang kecil ini disebut sebagai sampel total, yaitu keseluruhan populasi merangkap sebagai sampel penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah pengambil keputusan memilih paket wisata destinasi halal yang berniat melakukan perjalanan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir untuk wilayah Jadedabek. Untuk itu penelitian ini diperlukan sekitar 100 responden yang didapat dari rumus perhitungan sampel dengan proporsi penduga.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika

populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti menurut Widiyanto (2008) menggunakan rumus *non-probability sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan



Gambar 2. Kerangka Penelitian

karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Tabel 1. Variabel Penelitian

<b><i>Electronic Word of Mouth Communication</i></b> {Zarrad H. & Debabi M., 2015}	
Receiver's Awareness	Berkonsultasi dengan konsumen lain secara online mengenai ulasan produk untuk membantu memilih produk /merek
Attention	Membaca ulasan dari produk konsumen online lainnya
Consideration	Membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya untuk mengetahui produk / merek apa membuat kesan yang baik kepada orang lain.
Brand Attitudes	Mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen online sebelum membeli produk / merek tertentu.
Intentions	Jika tidak membaca ulasan produk online konsumen ketika membeli sebuah produk / merek, Akan khawatir mengenai keputusannya
Expectations	Ketika membeli produk / merek, ulasan produk konsumen online membuat percaya diri untuk membeli produk / merek
<b><i>Destination Image</i></b> (Papadimitriou, Kaplanidou, Apostolopoulou. 2015)	
Services, Experience,	a.Suasana dan gaya hidup yang unik b.Kota sebagai tujuan terkenal

and Atmosphere	c.Nilai uang yang baik d.Akomodasi yang cocok e.Menawarkan penghibur yang baik f.Menawarkan makanan lokal yang menarik g.Kota yang bersih dan terawat dengan baik h.Orang-orang lokal yang ramah i.Menawarkan pilihan untuk keluarga dan anak-anak j.Kota yang mudah diakses oleh para wisatawan
Unique City Attractions	a.Objek wisata sejarah signifikan b.Atraksi keagamaan yang signifikan c.Pemandangan indah / wisata alam d.Arsitektur yang dibangun menarik
Activities and Events	a.Kegiatan dan acara budaya b.Kegiatan dan konferensi bisnis c.Kegiatan rekreasi dan olahraga
Affective	a.Tidak menyenangkan / menyenangkan b.Menyedihkan / santai c.Buruk / cantik d.Suram / menyenangkan
<b>Halal Tourism Islamic</b> (Wardi, Abror, Trinanda, (2018)	
Islamic Facilities	a.Ketersediaan fasilitas ibadah di lokasi wisata b.Kehadiran pengumuman publik yang keras tentang Azan untuk menunjukkan waktu sholat
Halalness - Halal Foods - Kitchen	a.Ketersediaan makanan halal di lokasi wisata, mal, hotel, dll b.Ketersediaan dapur halal terpisah di hotel dan restoran
General Islamic Moralty	a.Larangan oleh otoritas menampilkan tidak senonoh kasih sayang antara jenis kelamin di tempat umum (seperti berciuman dll.) b.Larangan saluran seks dalam sistem hiburan hotel c.Larangan pelacuran dari otoritas d.Sensor oleh otoritas adegan dewasa dalam film yang ditayangkan di TV
Regulation for Alcohol and Gambling Free	a.Larangan minuman beralkohol oleh otoritas di tempat-tempat umum (seperti pariwisata situs, hotel, taman, dll.) b.Larangan kegiatan perjudian oleh otoritas di tempat-tempat umum (seperti situs pariwisata, hotel, taman, dll.)
<b>Attitude Toward Destination</b> (Zarrad H. and Debabi M., 2015)	

Attitude Toward Destination	Sebagai tujuan wisata, saya pikir wisata halal adalah: a.sangat buruk / sangat bagus b.sangat tidak berharga/sangat berharga c.sangat tidak menyenangkan / sangat menyenangkan
<b>Travel Intention</b> (Jalilvand, Ebrahimi, Samiei, 2012)	
Travel Intention	a.Memperkirakan akan mengunjungi wisata halal di masa depan b.Membandingkan destinasi tujuan dengan destinasi lainnya sebelum mengunjungi c.Akan berkunjung setelah semua sesuai dengan yang direncanakan

#### IV. Hasil dan Pembahasan

##### Analisis Deskriptif

Tabel 2 dan 3 menampilkan deskripsi responden hasil pengumpulan data.

Tabel 2. Karakteristik Demografi

Pertanyaan	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	48	46,6%
	PRIA	55	53,4%
	TOTAL	103	100%
Usia	17 - 20 Tahun	0	0%
	21 - 25 TAHUN	29	28,2%
	26 - 29 TAHUN	5	4,9%
	30 - 39 TAHUN	25	24,3%
	40 - 49 TAHUN	32	31,1%
	50 - 54 TAHUN	11	10,7%
Pendidikan Terakhir	>55 TAHUN	1	1%
	TOTAL	103	100%
	Smp	0	0%
Profesi	SMA/SEDERA	31	30,1%
	JAT	13	12,6%
	DIPLOMAT	56	54,4%
	SARJANA	3	2,9%
	S2/S3	TOTAL	103
Lainnya	Mahasiswa	22	21,4%
	Ibu rumah tangga	12	11,7%
	Wiraswasta	1	1%
	Karyawan swasta	21	20,4%
	PNS	26	25,2%
	Lainnya	21	20,4%



	TOTAL	103	100%
Pengeluaran Perbulan Diluar Cicilan	7.000.000 - 11.000.000	31	30,1%
	2.800.000 - 4.250.000	36	35%
	1.400.000 - 2.800.000	11	10,7%
	< 1.400.000	25	24,3%
	TOTAL	103	100%
Status Dalam Keluarga	Kepala Keluarga	46	44,7%
	ANGGOTA KELUARGA	57	55,3%
	TOTAL	103	100%

Sumber: Data Primer (Diolah penulis, 2019)

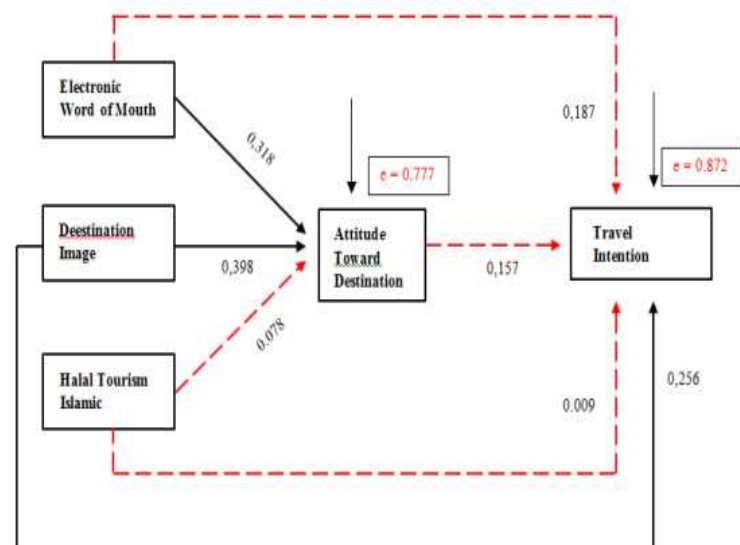
Tabel 3. Perilaku Berbelanja

Perilaku Belanja	Keterangan	Jumlah	Presentase
Negara yang ingin dikunjungi dalam 1 tahun terakhir	Saudi Arabia	6	5,8%
	TURKEY	17	16,5%
	UNI EMIRATE ARAB	5	4,9%
	RUSSIA	0	0%
	SINGAPORE	15	14,6%
	SPANYOL	1	1%
	PRANCIS	9	8,7%
	THAILAND	11	10,7%
	BELUM ADA RENCANA	11	10,7%
	LAINNYA	14	13,6%
TOTAL	103	100%	
Menganjurkan Memilih Destinasi Wisata	Keluarga	39	37,9%
	TEMAN	18	17,5%
	DIRI SENDIRI	40	38,8%
	LAINNYA	6	5,8%
TOTAL	103	100%	
Kegiatan Yang Biasa Dilakukan Saat Berwisata	Berbelanja	24	23,3%
	KULINER	20	19,4%
	MENYAKSIKAN ATRAKSI	24	23,3%
	MENGUNJUNGI BANGUNAN BERSEJARAH	17	16,5%
	LAINNYA	18	17,5%
TOTAL	103	100%	
Intensitas Berwisata Ke Luar Negeri	1 - 2 Kali	69	67%
	3 - 5 KALI	20	19,4%
	6 - 8 KALI	1	1%
	>8 KALI	0	0%
Cara Untuk Berwisata Ke Luar Negeri	Belum pernah	13	12,6%
	Travel Agent	34	33%
	MENYUSUN SENDIRI	65	63,1%
LAINNYA	4	3,9%	

Negeri	TOTAL	103	100%
--------	-------	-----	------

Sumber: Data Primer (Diolah penulis, 2019)

**Analisis Jalur**



**Hipotesis Penelitian:**

- H1: *EWOM* berpengaruh terhadap *Attitude toward Destination*.
- H2: *Destination Image* berpengaruh terhadap *Attitude toward Destination*.
- H3: *Halal Islamic Tourism* tidak berpengaruh terhadap *Attitude toward Destination*.
- H4: *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *Travel Intention*.

Gambar 3. Hasil analisa jalur

- H5: *Destination Image* berpengaruh terhadap *Travel Intention*.
- H6: *Halal Islamic Tourism* tidak berpengaruh terhadap *Travel Intention*.
- H7: *Attitude toward Destination* berpengaruh terhadap *Travel Intention*.

Variabel *Electronic Word of Mouth*, *Destination Image* dan *Halal Islamic Tourism* terhadap *Attitude Toward Destination* diolah dengan menggunakan analisis jalur, kemudian menghasilkan hanya variabel *Destination Image* dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 2.335 yang dimana lebih besar dari pada 2,042, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, artinya adanya hubungan linear pada variabel tersebut. Karena adanya hubungan linear pada variabel tersebut, maka *Destination Image* mempengaruhi kepada *Attitude Toward Destination*. Besarnya pengaruh *Destination Image*

terhadap variabel *Attitude Toward Destination* dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0.256 Pengaruh ini berpengaruh tidak signifikan karena nilai signifikansi dari hasil perhitungan tertera  $0,022 > 0.05$ . Sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Halal Islamic Tourism* telah dikeluarkan karena tidak signifikan.

Hubungan langsung antar variabel *Destination Image* dengan *Travel Intention* dan juga terdapat hubungan tidak langsung antar variabel *Destination Image* terhadap *Travel Intention* melalui *Attitude Toward Destination* sebagai intervening. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, hubungan langsung mempengaruhi *Travel Intention* adalah hubungan langsung antar variabel *Destination Image* dengan *Travel Intention* karena nilai hubungannya  $0,256 > 0,062486$  yaitu nilai hubungan tidak langsung.

Gambar 3. Hasil pengolahan data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa niat mengunjungi *Halal Travel Destination* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar pengambil keputusan dipengaruhi oleh bagaimana citra destinasi dari *Halal Travel Destination*. Pengambil keputusan lebih mementingkan citra destinasi dibanding memperhatikan dari *EWOM* (jaringan sosial dalam bentuk komunitas virtual online) dan faktor dari *pariwisata halal*. Pengambil keputusan melihat bahwa citra destinasi dari *Halal Travel Destination* sebagai acuan apakah citra tersebut bersifat positif atau tidak untuk mengambil keputusan dalam melakukan niat mengunjungi tempat destinasi wisata halal. Maka dari itu, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Zarrad H. dan Debabi M. (2015) yang berjudul (*Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention*) yang menyatakan bahwa *EWOM* dan *Attitude Toward Destination* berperan penting mempengaruhi calon konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi wisata halal. Namun penelitian ini signifikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ying-Chan Liu, I-Jing Li, Shang-Yun Yen, Peter J. Sher (2018) yang berjudul (*What Makes Muslim Friendly Tourism? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention*) yang menyatakan bahwa *Destination Image* memiliki dampak positif terhadap

konsumen yang akan berniat mengunjungi destinasi wisata halal.

## V. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Responden dalam penelitian ini merupakan pengambil keputusan memilih paket wisata destinasi halal yang berniat melakukan perjalanan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Dengan jumlah responden yaitu 103 responden, jenis kelamin responden dalam penelitian ini lebih banyak pria berjumlah 55 orang, usia responden dalam penelitian ini lebih banyak berusia 40-49 tahun berjumlah 32 orang, pendidikan terakhir responden penelitian ini paling banyak berpendidikan terakhir sarjana berjumlah 56 orang, pekerjaan responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berprofesi sebagai pegawai negeri berjumlah 26 orang, dan pengeluaran perbulan diluar cicilan terbanyak yang dikeluarkan oleh responden berpengeluaran Rp 2.800.000 sampai Rp. 4.250.000 sebanyak 36 orang.
2. Tidak adanya pengaruh *Halal Islamic Tourism*, adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* terhadap *Attitude Toward Destination Halal Travel Destination*. Adanya pengaruh *Destination Image*, dan tidak adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Halal Islamic Tourism* melalui *Attitude Toward Destination* terhadap *Travel Intention Halal Travel Destination*.

### Saran

1. Untuk *Halal Travel Destination* disarankan untuk lebih meningkatkan *Electronic Word of Mouth* dan *Halal Tourism Islamic* tidak hanya mengutamakan citra destinasi saja tetapi juga mengutamakan pembahasan tentang *Halal Travel Destination* melalui jaringan sosial dalam bentuk komunitas *virtual online*, dan hal-hal yang bersifat islami juga lebih diutamakan sehingga wisatawan memiliki berbagai alternative dalam melakukan pengambilan keputusan memilih destinasi wisata halal.
2. Selalu menjaga dan meningkatkan reputasi citra destinasi yang lebih unggul dan mempertahankan pembahasan tentang *Halal Travel Destination* melalui jaringan sosial dan hal-hal yang bersifat islami sehingga sikap wisatawan dan orientasi keagamaan meningkat dan berdampak kepada keinginan mengunjungi suatu destinasi.



3. Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel *Electronic Word of Mouth dan Halal Tourism Islamic* tidak bisa berpengaruh terhadap *Travel Intention*, oleh karenanya diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah termasuk kedalam variabel ini sehingga menjadi lebih baik lagi.

#### Daftar Pustaka

- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). *Beyond the logo: Brand management for cities*. Brand Management, 16, 520-531.
- Rui, H., Liu, Y. and Whinston, A. (2013), "Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales", Decision Support Systems, Vol. 55 No. 4, pp. 863-870.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2016. Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta: Deepublish.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011), "The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", Computers in Human Behavior, Vol. 27 No. 2, pp. 634-639.
- JURNAL**
- Abd-Elaziz, Mohammed E., Aziz, Wael M., Khalifa, Gamal S.A., Ma'youf Magdy A.A. 2015. *Determinants of Electronic word of mouth (eWOM) influence on hotels customers' purchasing decision*. Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University. 9(2/2) : 194-223.
- Akbar, Auzan Tawadlu. dan Edriana P. 2017. Peran Kuliner Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Malang : Universitas Brawijaya.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The role of destination attributes in Islamic tourism. SHS Web of Conferences, 12, 01077. doi:10.1051/shsconf/20141201077.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). *Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future*. Tourism Management Perspectives, 19(Part B), 150-154. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.008.
- Carboni, M., & Idrissi Janati, M. h. (2016). *Halal tourism de facto: A case from Fez*. Tourism Management Perspectives, 19, 155-159. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.007.
- Chu, S.C. and Kim, Y. (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", International Journal of Advertising, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? Tourism Management Perspectives, 19(Part B), 124-130. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.013. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973615001038>
- Gamble, A., Juliusson, E. A., & Garling, T. (2009), Consumer attitudes towards switching supplier in three deregulated markets, The Journal of Socio-Economics, 38, 814-819.
- Hu, X., Ha, L., Mo, S. and Xu, Y. (2014), "Who are fans of Facebook fan pages? An electronic word-of-mouth communication perspective", International Journal of Cyber Society and Education, Vol. 7 No. 2, pp. 125-146.
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). *Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations*. Journal of Business Research, 69(11), 5002-5007. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.071.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012), The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP), Internet Research, 22 (5), Forthcoming.
- Laksmi, Aditya Ayu Dan Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 10.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. Tourism Management Perspectives, 19(Part B), 137-143. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.010.
- Qu, H., Kim, L. H., and Im, H. H. (2011), "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", Tourism Management, 32, 3, 46-476.
- Rahman, M. (2014). Motivating factors of Islamic tourist's destination loyalty: An empirical investigation in Malaysia. Journal of Tourism and Hospitality Management, 2(1), 63-77.

Putra, Gagah Bimo Setyo., Kumadji, Srikandi.,  
Dan Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra  
Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung  
Dan Keputusan Berkunjung. *Administrasi  
Bisnis*, Vol. 26..

Wibisono, Nono. dan Eddy Syah. 2016. Persepsi  
Wisatawan terhadap Daerah Wisata  
Kabupaten Bandung. Bandung : Politeknik  
Negeri Bandung.

Zarrad, H and Debabi, M. 2015. Analyzing the  
Effect of Electronic Word of Mouth on  
Tourists' Attitude Toward Destination and  
Travel Intention. National Institute of  
Applied Sciences and Technology,  
Univeristy of Carthage: Tunisia.

**Website**

<https://www.cheriatravel.com/2017/11/pengertian-wisata-halal.html> (diakses pada tanggal 4 agustus 2019 pukul 21.00 WIB).

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190813/12/1135900/orang-indonesia-makin-hobi-ke-luar-negeri-defisit-neraca-jasa-pun-bengkak> (diakses pada tanggal 15 agustus 2019 pada pukul 10.00 WIB).

<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/05/potensi-besar-wisata-halal#> (diakses pada tanggal 28 Agustus 2019 pukul 19.30 WIB).

<https://travel.detik.com/travel-news/d-4601471/liburan-ke-eropa-turis-indonesia-lebih-pilih-wisata-halal> (diakses pada tanggal 28 Agustus 2019 pada pukul 22.05 WIB).