

## PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP DESTINASI PARIWISATA HALAL DI ACEH UTARA

Ayu Safitri<sup>1</sup>, Fadliyatul Masja<sup>2</sup>, Agustinawati<sup>3</sup>,

(Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh)<sup>123</sup>

\*Korespondensi: [agustinawati@unimal.ac.id](mailto:agustinawati@unimal.ac.id)

### Abstract

*Halal tourism destinations are a leading regional tourism sector. This research was conducted to determine tourists' perceptions of halal tourism in North Aceh. This study uses a descriptive qualitative approach. Data was obtained through distributing questionnaires to tourists in tourism destinations. The data analysis method used is multiple regression. The research results show that the facility variable has a very significant effect on tourists' perceptions of the Lancok beach tourism destination in North Aceh*

**Keywords:** destination image, facilities, accessibility, perception

### Abstrak

Destinasi pariwisata halal merupakan sektor pariwisata unggulan daerah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap pariwisata halal di Aceh Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada wisatawan yang ada di destinasi pariwisata. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh sangat signifikan terhadap persepsi wisatawan pada destinasi pariwisata pantai Lancok Aceh Utara.

**Kata kunci:** citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas, persepsi

## PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin pesat dari waktu ke waktu, hal ini terlihat dari bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia yang dikenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk dan keanekaragaman budaya. Banyak destinasi wisata di Indonesia yang dapat dijadikan sebagai tempat wisata halal serta memiliki potensi untuk berkembang dan menarik perhatian wisatawan muslim lokal maupun mancanegara.

Tren wisata halal mulai dikenal seiring berkembangnya populasi muslim dunia. Bertambahnya populasi muslim muda, berpendidikan, dan mempunyai pendapatan yang tinggi menjadikan industri pariwisata internasional menargetkan wisatawan muslim sebagai target pasarnya. Wisata halal merupakan salah satu bentuk wisata yang diperuntukkan bagi wisatawan muslim dimana pelaksanaannya mematuhi aturan syari'ah. Pada tanggal 9 april 2019 Indonesia berhasil menempati peringkat pertama dalam ajang *global muslim travel index (GMTI)* dan Indonesia ditetapkan sebagai destinasi wisata halal terbaik didunia yang mengungguli 130 destinasi diseluruh Dunia.

Wisata halal adalah salah satu wisata yang diperuntukkan bagi wisatawan muslim maupun non-muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syari'at. Di Aceh Utara

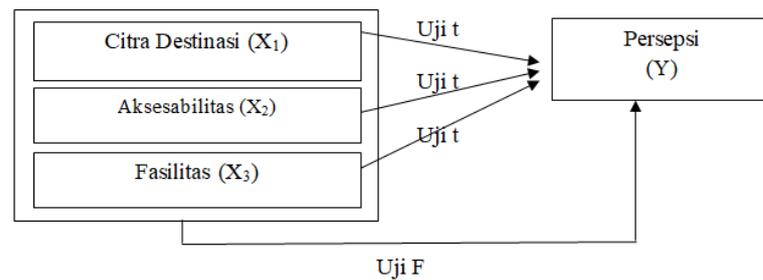
terdapat beberapa destinasi wisata halal yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Salah satunya adalah destinasi wisata pantai lancok yang terletak di Desa Lancok Kecamatan Syamtalira Bayu Kabupaten Aceh Utara sebagai destinasi wisata halal. Wisata Pantai Lancok ramai dipadati wisatawan pada hari sabtu dan minggu. Wisatawan yang berkunjung berasal dari Kabupaten dan Kota di Aceh yang sebagian besar wisatawan yang berkunjung adalah generasi milenial. Penelitian ini mempelajari hal yang menjadi persepsi milenial terhadap destinasi pariwisata halal dilihat dari citra destinasi, aksesibilitas dan fasilitas.

## TINJAUAN PUSTAKA

**Pemasaran jasa** merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pengertian pemasaran jasa yaitu setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun lupiyadi (2019). **Citra destinasi** adalah persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Citra Destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu, Lopes (2019). Citra destinasi akan menjadi acuan dasar dalam menentukan seberapa menariknya suatu destinasi wisata, dan akan mempengaruhi keputusan tentang destinasi wisata serta dapat mempengaruhi keputusan tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi.

**Aksesabilitas** yang lancar dari tempat wisata ke tempat lainnya merupakan satu komponen yang sangat penting. Perpindahan tersebut bisa dalam jarak dekat maupun jarak jauh. kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi menuju lokasi tujuan. Aksesabilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan dan kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Indikator aksesabilitas menurut Tjiptono (2020) Jarak, Akses ke tempat lokasi, Transportasi, Arus lalu lintas **Fasilitas** yang disediakan sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan minat berkunjung wisatawan. Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Fasilitas terdiri akomodasi, restaurant, usaha rekreasi dan hiburan, transportasi serta sarana lain seperti sarana toilet dan lainnya Yoeti (2019). Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, secara tidak langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model kerangka konseptual

## METODE

### Data

Penelitian ini dilakukan di destinasi pariwisata Aceh Utara. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner kepada wisatawan yang berada di destinasi pariwisata tempat objek penelitian. Metode pengumpulan sampel menggunakan metode probability sampling yaitu accidental sampling yang berjumlah 100 responden.

### Model Analisis Data

Analisis regresi linier data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y	: Persepsi Milinial
$\alpha$	: intercept/konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	: koefisien regresi
X <sub>1</sub>	: citra destinasi
X <sub>2</sub>	: aksesabilitas
X <sub>3</sub>	: fasilitas
e	: error term

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan serta konsistensi dari pertanyaan pada kuisisioner, jika pengamatan terhadap variabel tersebut dilakukan berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alfanya lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan bersifat reliabel, hasil dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Citra Destinasi (X1)	0,854	Reliabel
2	Aksesabilitas (X2)	0,862	Reliabel
3	Fasilitas (X3)	0,841	Reliabel
4	Persepsi (Y)	0,809	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 2 (terlampir). Berdasarkan pada tabel 2 persamaan regresi berganda untuk masing-masing variabel dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2,821 + 0,307 X_1 + 0,104 X_2 + 0,345 X_3$$

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel *independen* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,211 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,47, karena  $F_{hitung} 35,211 > F_{tabel} 2,47$  serta memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi persepsi ke destinasi pariwisata halal dapat dikatakan bahwa variabel (citra destinasi, aksesabilitas dan fasilitas) bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi milenial. Hasil pengujian variabel citra destinasi (X1) terhadap persepsi (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai sebesar 2,767 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari alpha, maka citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Hasil penelitian ini membuktikan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Hasil pengujian variabel aksesabilitas (X2) terhadap persepsi (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai sebesar 1,33 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,186 lebih besar dari alpha maka aksesabilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai sebesar 4,812 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha, maka fasilitas berpengaruh positif dan signifikan persepsi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara parsial citra destinasi, fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh terhadap persepsi wisatawan terhadap destinasi pariwisata halal Aceh Utara. Hal ini tentu berdampak pada tingkat jumlah kunjungan wisatawan di destinasi Wisata Pantai Lancok Aceh Utara.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka disarankan kepada pihak terkait yang mengelola destinasi pariwisata halal untuk lebih meningkatkan berbagai kebutuhan wisatawan di lokasi., sehingga dapat memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati. 2018. Pengaruh Servqual Dimension terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata Pantai di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 7, No 1
- Agustinawati. 2017. Persepsi Wisatawan Terhadap Jasa Kuliner Objek Wisata Kota Lhokseumawe. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
- Agustinawati and Muhammad Yusuf. 2018. An Investigation of Tourist Satisfaction on Tourism Destination. *Journal Icofeb*.
- Budiati, Indah et al. 2018. Profil Generasi Milenial Indonesia
- Engel, James F. 2011. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara Irawan, Handi. 2012. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo
- Hasan Ali, (2015) Marketing Tourism, Yogyakarta, CAPS
- <https://acehprov.go.id>. “Kementerian Pariwisata RI \_ Siaran Pers \_ Indonesia Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia 2019
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Tjiptono, Fandi. 2018. *Pemasaran Jasa*. Edisi tiga. Malang: Bayumedia