

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *DESTINATION IMAGE* WISATA  
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN  
BERWISATA KE KOTA BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh :

**ISRA WANI**  
**NIM 0501162156**

Program Studi :  
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *DESTINATION IMAGE* WISATA  
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN  
BERWISATA KE KOTA BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk melengkapi dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada  
Program Studi Ekonomi Islam

Disusun Oleh :

**ISRA WANI  
NIM 0501162156**

Program Studi

**EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Isra Wani**  
NIM : 0501162156  
Tempat/Tgl.Lahir : Pidie, 16 November 1998  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jalan Letda Sujono Gang Hikmah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *DESTINATION IMAGE* WISATA HALAL TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERWISATA KE KOTA BANDA ACEH**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 05 April 2021

Yang membuat pernyataan



**Isra Wani**

**NIM. 0501162156**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *DESTINATION IMAGE* WISATA  
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN  
BERWISATA KE KOTA BANDA ACEH**

Oleh :

**Isra Wani**

NIM. 0501162156

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (SE) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 06 April 2021

Disetujui Pembimbing:

Pembimbing Skripsi I



**Hendra Harmain, M.Pd**  
NIP. 2010057302

Pembimbing Skripsi II



**Reni Ria Armayani Hasibuan, MEI**  
NIP. 198809072019032011

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



**Imsar, M.Si**  
NIP. 198703032015031004

## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul **PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *DESTINATION IMAGE* WISATA HALAL TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERWISATA KE KOTA BANDA ACEH**. Isra Wani, NIM. 0501162156 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 30 April 2021. Skripsi ini telah di teria untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 11 Juni 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonmi Islam UIN SU

Ketua,



Imsar, M.Si

NIP. 198703032015031004

Sekretaris,



Rahmat Daim Harahap, M.Ak

NIP. 199009262018031001

Anggota,



1. Hendra Hermain, M.Pd

NIP. 2010057302



2. Reni Ria Armayani Hasibuan, MEI

NIP. 198809072019032011



3. Dr. Kamilah, M.Si

NIDN. 2023107901



4. Rahmat Daim Harahap, M.Ak

NIP. 199009262018031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag

NIDN. 2023047602

## ABSTRAK

**ISRA WANI, 0501162156, Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Destination Image* Wisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Ke Kota Banda Aceh. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Bapak Hendra Hermain M.Pd, dan Pembimbing Skripsi II oleh Ibu Reni Ria Armayani Hasibuan, MEI.**

Di dalam melakukan wisata, wisatawan pasti melihat daya tarik apa yang disediakan dan ditawarkan oleh suatu tempat wisata, yang pada dasarnya memang setiap tempat wisata memiliki daya tariknya tersendiri yang berbeda-beda. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan faktor penting dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi yaitu citra destinasi wisata. Citra destinasi cukup penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan kunjungan, yang mana apabila suatu citra dari destinasi tempat tersebut baik dan wisatawan merasa puas maka wisatawan akan memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. Maka dari itu dilakukan penelitian mengenai daya tarik wisata dan *destination image* wisata halal terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari daya tarik wisata dan *destination image* yang mempengaruhi keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik penarikan sampel adalah metode *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat SPSS Versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh, dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh. Kemudian daya tarik wisata dan *destination image* wisata halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.

**Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, *Destination Image*, Keputusan Berkunjung Wisatawan**

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT., yang kepada-Nya kita menyembah, meminta pertolongan dan memohon ampunan. Shalawat dan salam, semoga tetap terlimpah kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., beserta seluruh keluarga, sahabat-sahabatnya, dan para pengikutnya yang shalih/shalihah hingga akhir zaman. Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT., yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Destination Image* terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kehadiran junjungan Nabi besar Muhammad SAW., serta keluarga dan sahabatnya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, semangat, kasih sayang, bimbingan dan pengarahan serta saran-saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Pasangan abadi Ayah dan Ibu saya tercinta “Bukhari M. Ali dan Nurmaidah serta adik saya tersayang Nanda Aulia yang selalu memberikan memberikan nasihat, dukungan, do’a dan perhatiannya kepada penulis. Semoga Allah selalu memberikan yang terbaik. Aamiin.

2. Terkasih dan tercinta untuk sahabat-sahabat saya yang spesial “GELPIH Family” Gilang Irwansyah Saragih, Erwin Syahputra Rambe, Lisna Limbong, Muhammad Panji Nasution, Ahmad Habibullah yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini. Terima kasih juga atas support, motivasi, kesabaran, bantuan dan teguran yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu.
3. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Imsar, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Bapak Rahmat Daim Harahap, M.Ak, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Ibu Annio Indah Lestari Nasution, SE, MSi selaku penasehat akademik yang turut membantu penulis dalam proses perkuliahan dan penyusunan proposal skripsi.
8. Bapak Hendra Harmain, M.Pd, selaku dosen pembimbingan I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
9. Ibu Reni Ria Armayani Hasibuan, MEI., selaku dosen pembimbingan II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.



10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara atas segala didikan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
11. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam D angkatan 2016 yang selalu berjuang bersama dalam proses perkuliahan.
12. Sahabat-sahabatku Rizki Maylan Sari, Mizannul Hakim, Muksal Mina, M Reza Khadafi, Fathullah, Ari, dan semua teman-teman yang telah membantu meluangkan waktu, menghibur, menemani dan mendo'akan serta memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, semoga Allah SWT., memberikan balasan atas semua kebaikan dengan yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari pembaca, akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 19 April 2020



**Isra Wani**

**NIM. 0501162156**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah .....	11
D. Perumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b> .....	<b>14</b>
A. Kajian Tentang Pariwisata .....	14
1. Pengertian Pariwisata.....	14
2. Macam dan Jenis Pariwisata .....	15
3. Wisatawan dan Pengunjung .....	19
4. Wisata dalam Pandangan Islam.....	21
B. Pariwisata Halal .....	24
1. Defenisi Wisata Halal .....	24
2. Kriteria Wisata Halal .....	26
C. Daya Tarik Wisata .....	30
D. Citra Destinasi ( <i>Destination Image</i> ).....	33
E. Keputusan Kunjungan Wisatawan .....	37

F. Penelitian Terdahulu .....	41
G. Kerangka Teoritis .....	45
H. Hipotesa .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47
C. Populasi dan Sampel .....	48
D. Jenis dan Sumber Penelitian .....	50
E. Teknik Pengumpulan Data .....	50
F. Defenisi Operasional Variabel .....	51
G. Teknik Analisis Data .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas .....	57
3. Uji Asumsi Klasik .....	57
a. Uji Normalitas .....	57
b. Uji Heterokedastisitas .....	58
c. Uji Multikolinieritas .....	59
4. Uji Hipotesis .....	59
a. Uji Simultan (uji F) .....	59
b. Uji Parsial (uji T) .....	60
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
<b>BAB IV TEMUAN DAN BAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	62
1. Gambaran Umum Kota Banda Aceh .....	62
2. Visi dan Misi Kota Banda Aceh .....	63
3. Objek Wisata di Kota Banda Aceh .....	64

a. Masjid Raya Baiturrahman .....	64
b. Museum Tsunami .....	65
c. Kapal PLTD Apung .....	66
d. Wisata Alam Pantai Lampuuk .....	67
B. Analisis Deskriptif .....	68
1. Deskriptif Data Penelitian .....	68
2. Karakteristik Responden .....	68
C. Pengujian Instrumen Penelitian .....	71
1. Uji Validitas .....	71
2. Uji Reliabilitas .....	73
3. Uji Asumsi Klasik .....	74
a. Uji Normalitas .....	74
b. Uji Multikolinieritas .....	74
c. Uji Heterokedastisitas .....	75
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	
5. Hipotesis .....	76
a. Uji Parsial (Uji t) .....	76
b. Uji Simultan (Uji F) .....	77
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
D. Interpretasi Hasil Penelitian .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Wisatawan Nusantara dan Mancanegara yang berkunjung ke Banda Aceh Tahun 2015-2019 .....	6
Tabel 1.2. Data Realisasi Belanja Daerah Kota Banda Aceh Menurut Fungsi Tahun 2018-2019 (Rp) .....	7
Tabel 1.3. Jumlah Fasilitas Kepariwisataaan Tahun 2015-2019 .....	8
Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert .....	51
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata .....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Destination Image</i> .....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung .....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji F .....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Teoritis .....	45
-------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, meningkatkan lapangan kerja, pendapatan masyarakat terdistribusi secara merata, dan mengawal pergeseran kegiatan ekonomi dari sektor primer ke sektor sekunder dan tersier. Oleh sebab itu, diperlukan upaya-upaya untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, kemampuan disegala sektor dan potensi yang ada seharusnya dapat dimanfaatkan menjadi suatu kekuatan ekonomi. Salah satu sektor yang memiliki potensi dapat diarahkan untuk menjadi kekuatan ekonomi adalah sektor pariwisata. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi keinginannya yang berbeda dan beraneka ragam.<sup>1</sup>

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling potensial yang sedang gencar-gencarnya untuk dikembangkan saat ini yang mana hal tersebut bertujuan untuk menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah dan dapat meningkatkan lapangan pekerjaan. Seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata, salah satu industri pariwisata yang meningkat yaitu muncul konsep pariwisata syariah atau wisata halal yang belakangan ini menjadi trend dalam pengembangan ekonomi yang berbasis pariwisata, konsep ini meliputi adat-istiadat dan budaya, dan gaya hidup yang berlandaskan nilai-nilai Islam dan juga menghasilkan produk-produk dengan konsep halal.<sup>2</sup>

Wisata halal adalah kegiatan wisata yang di khususkan untuk

---

<sup>1</sup>Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung : Angkasa, 1982, h. 103.

<sup>2</sup>Nanda Rahmi, *Kajian Ekonomi Pariwisata Syariah Kota Banda Aceh*, dalam Jurnal SamudraEkonomi dan Bisnis, Vol. 8, No. 1, 2017, h. 577.

memfasilitasi kebutuhan berwisata umat Islam. Kehadiran wisata halal juga hadirnya sebuah paket perjalanan yang mengacu pada aturan hidup umat Islam, Baik di sisi adab mengadakan perjalanan, menentukan tujuan wisata, akomodasi, hingga makanan. Adapun kebutuhan wisatawan muslim terhadap wisatawan halal ini secara umum meliputi kebutuhan untuk beribadah, mendapatkan makanan halal, mendapatkan nilai tambah dari perjalanan serta terjaganya dari kemaksiatan dan kemungkaran.<sup>3</sup>

Wisata halal merupakan suatu perkembangan baru di dalam dunia pariwisata saat ini. Indonesia telah dikenal luas di dunia sebagai wisata halal terbaik di dunia atas kemenangannya dalam Event ‘‘*The World Halal Travel Summit & EXHIBITION 2015*’’. Indonesia berhasil mendapatkan tiga penghargaan sekaligus, meliputi *World Best Family Friendly Hotel* (Sofyan Hotel Betawi, Jakarta) bersaing dengan Adenya Hotel & Resort di Turki Alanda Hotel, Gloria hotel di Dubai dan lainnya, *World Best Halal Honeymoon Destination* (Lombok (NTB), Indonesia) bersaing dengan Abu Dhabi di UEA, Antalya di Turki, dan lainnya, dan *World Best Halal Tourism Destination* (Lombok (NTB), Indonesia) bersaing dengan Abu Dhabi, Amman di Jordan, Antalya di Turki, Kairo di Mesir, Teheran di Iran, dan negara lainnya.<sup>4</sup>

Perlu diketahui bahwa *World Halal Travel Summit* adalah salah satu event pariwisata Internasional untuk wisata halal yang diselenggarakan oleh Abu Dhabi *Tourisme and Culture Authority* dan dilangsungkan di *The Emirates Palace Ballroom*, Abu Dhabi, yang secara eksklusif dibentuk dan diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Budaya Abu Dhabi pada tahun 2015. Adapun negara

---

<sup>3</sup>Fajar Peunoh Daly, ‘‘Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Kota Banda Aceh’’ (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), h. 1.

<sup>4</sup>Nasir Rulloh, ‘‘Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam’’(Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Lampung, 2017), h. 3.



yang mengikuti event tersebut adalah Indonesia, Malaysia, Turki, Saudi Arabia, Uni Emirat Arab, Qatar, Maroko, Bahrain, Oman, dan Brunei.

Indonesia sebagai wisata destinasi wisata halal terbaik di dunia, telah tercatat mengalami peningkatan secara berjenjang pada tahun 2015 Indonesia berada di peringkat ke 6, pada tahun 2016 Indonesia berhasil naik dua peringkat yaitu peringkat ke 4, kemudian pada tahun 2017 berada di peringkat 3, kemudian pada tahun 2018 di peringkat 2, dan akhirnya pada tahun 2019 Indonesia berhasil mendapatkan peringkat pertama. Setelah 5 tahun mengembangkan wisata halal, Indonesia meraih peringkat pertama wisata halal dunia 2019, yang mana Indonesia berhasil menorehkan prestasi di level Internasional dengan diraihnya peringkat pertama wisata halal dunia versi GMTI (Global Muslim Travel Index) 2019, yang bersanding dengan Malaysia dengan total skor 78, Turki dengan skor 75, dan lainnya. Indonesia dan Malaysia ditetapkan sebagai destinasi wisata halal (*halal tourism*) terbaik dunia 2019 standar GMTI 2019, mengungguli 130 destinasi dari seluruh dunia. Ada 4 kriteria yang digunakan sebagai acuan dengan faktor penilaiannya yang meliputi Akses, Komunikasi, Lingkungan dan Layanan.<sup>5</sup>

Adapun top 5 destinasi wisata halal prioritas Indonesia 2019 secara berturut-turut diraih oleh Lombok (Nusa Tenggara Barat) dengan skor 70, Aceh dengan skor 66, Riau dan Kepulauan Riau dengan skor 63, DKI Jakarta dengan skor 59, serta Sumatera Barat dengan skor 59. Keberhasilan ini tidak terlepas dari Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) yang penilaiannya mengacu kepada GMTI.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Robi Setiawan, "Wonderful Indonesia Raih Banyak Penghargaan," diakses dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-4552502/wonderful-indonesia-raih-banyak-penghargaan-ini-kata-menpar> , pada tanggal 15 Oktober 2020.

<sup>6</sup>Tim Komunikasi Pemerintah Kemenkominfo dan Biro Komunikasi Publik, Kemepar RI, 5 Tahun Kembangkan Pariwisata Halal Indonesia Akhirnya Raih Peringkat Pertama Wisata Halal Dunia 2019, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, diakses dari

Menilai keberhasilan sektor pariwisata suatu daerah sangat bergantung pada jumlah kunjungan wisatawan sehingga dapat menumbuhkan pertumbuhan wisatawan ke daerah tersebut dan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menetapkan 13 provinsi yang tujuan wisata yang memiliki potensi sebagai kawasan wisata halal di Indonesia salah satunya adalah Provinsi Aceh. Dimana Provinsi Aceh memiliki konsep tersendiri dalam mengembangkan pariwisata.

Setiap daerah di Indonesia saling berusaha menunjukkan keunggulan potensi-potensi wisata yang dimilikinya untuk menarik wisatawan berkunjung ke daerah tersebut. Salah satu daerah yang berusaha menunjukkan keunggulan potensi wisatanya adalah Provinsi Aceh. Provinsi Aceh atau dikenal dengan Serambi Mekah yang mayoritas penduduknya muslim merupakan salah satu provinsi yang mempopulerkan pariwisata, dan terdapat tempat-tempat wisata yang terkenal serta memiliki keunikan dari setiap tempat wisata itu sendiri.

Kota Banda Aceh adalah ibukota dari Provinsi Aceh yang merupakan salah satu daerah yang memberlakukan syariat Islam di Indonesia dan juga mengalami dampak yang besar saat bencana tsunami pada tahun 2004 lalu yang menghancurkan tanah Aceh, walau demikian kini Kota Banda Aceh kembali berbenah diri untuk menjadi tempat destinasi pariwisata berbasis syariah yang mengandalkan sektor pariwisata.

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan karena mempunyai sumber daya tarik, baik alamiah maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, bangunan kuno bersejarah, monument-monument, tari-tarian dan kebudayaan khas lainnya.<sup>7</sup> Salah

---

<https://maritim.go.id/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019/>, pada tanggal 20 Oktober 2020.

<sup>7</sup>Adisasmita. Rahardjo, *Pembangunan Kawasan dan Tata Ruang*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

satu objek daya tarik wisata di Kota Banda Aceh antara lain seperti wisata sejarah Mesjid Raya Baiturrahman yang menjadi ikon Aceh, Museum Tsunami, Kapal Pltd Apung dan wisata alam Pantai Lampuuk.

Jumlah objek wisata sangat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan, semakin banyak objek wisata maka wisatawan akan semakin tertarik untuk melakukan kunjungan ke tempat tersebut. Kota Banda Aceh sendiri memiliki banyak destinasi wisata, adapun beberapa contoh destinasi wisata yang ada di Kota Banda Aceh antara lain, wisata religi (Mesjid Raya Baiturrahman, Makam Sultan Iskandar Muda, Makam Syiah Kuala dan lainnya), wisata sejarah (Museum Tsunami, Taman Putroe Phang, Rumah Aceh, PLTD Apung, Kapal Apung Lampulo, dan lainnya), wisata alam (Pantai Ulee Lheue, Pantai Lampuuk, Pantai Lhoknga, Air Terjun Kuta Malaka, dan lainnya), wisata kuliner (Ayam Tangkap, Kuah Beulangong, Rumah Makan Muhammad Hasan, dan lainnya), dan wisata belanja (Pasar Aceh, Pusaka Souvenir Gallery, dan lainnya).

Wisata halal adalah program yang dilakukan pemerintah daerah Kota Banda Aceh, yang didukung oleh infrastruktur yang memadai. Pemerintah memiliki kewajiban untuk terus meningkatkan kepuasan kepada wisatawan sehingga dapat menumbuhkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan usaha yang dapat dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan kepuasan wisatawan, sehingga wisatawan memiliki minat untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. Salah satu bentuk kepuasan yang dapat diberikan oleh pemerintah dan masyarakat adalah dengan memberikan fasilitas yang memadai yang bernuansa islami dan adanya sarana dan prasana pendukung lainnya.

Program ini bisa menjadi daya tarik baru bagi calon wisatawan, sekaligus meningkatkan citra kepariwisataan di Kota Banda Aceh, dengan adanya Program wisata halal yang menjadi penguat citra Kota Banda Aceh yang dikenal sebagai

serambi Mekah, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Adanya penambahan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan Nusantara maupun wisatawan Mancanegara yang berkunjung dari setiap tahunnya di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Data Pertambahan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara yang berkunjung ke Banda Aceh Tahun 2015-2019**

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total
2015	13.139	253.050	266.929
2016	18.577	268.532	287.109
2017	16.274	272.079	288.353
2018	20.897	372.503	393.400
2019	21.670	482.322	503.992

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh diolah, 2020

Berdasarkan data diatas yang diterbitkan oleh BPS Kota Banda Aceh, pertumbuhan wisatawan yang datang ke Banda Aceh tahun 2015-2019 terus mengalami peningkatan, peningkatan kunjungan wisatawan ini tidak terlepas dari semakin terkenalnya provinsi Aceh melalui citra destinasi tentang penerapan syariat islam dan keberadaan situs-situs tsunami dan tempat bersejarah yang menjadi daya tariknya, akan tetapi pada tahun 2017 wisatawan Mancanegara mengalami penurunan dikarenakan pada tahun tersebut diadakan pelaksanaan Event tingkat Nasional yang berlangsung dari Januari sampai Desember 2017, oleh sebab itu para wisatawan mancanegara memilih untuk menunda liburan, dan disisi lain wisatawan nusantara meningkat dikarenakan adanya event tersebut.

Dalam mensukseskan program wisata halal di Kota Banda Aceh, pemerintah daerah melakukan perbaikan sarana maupun prasarana. Adanya realisasi belanja daerah terhadap fasilitas pariwisata merupakan salah satu dorongan yang diberikan pemerintah demi kemajuan pariwisata itu sendiri yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel. 1.2 Data Realisasi Belanja Daerah Kota Banda Aceh Menurut Fungsi Tahun 2018-2019 (Rp)**

No	Fungsi	2018	2019
1	Pelayanan Umum (Sarana)	105.915.444.335	108.861.356.998
2	Perumahan dan Fasilitas Umum (Prasarana)	91.901.207.812	117.530.565.426
3	Pariwisata dan Budaya	7.963.105.018	11.866.429.628

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh diolah, 2020

Dari tabel realisasi belanja daerah terhadap fungsi pariwisata, sarana dan prasarana dapat dilihat bahwasanya pemerintah telah mengeluarkan dana yang terus naik setiap tahunnya untuk dialokasikan kepada tempat wisata tersebut, yang mana pemerintah memberikan perhatian yang lebih terhadap fasilitas baik sisi pelayanan (sarana) maupun fasilitas (prasarana) terutama terhadap objek wisata halal tersebut. Penggunaan alokasi dana yang tepat akan meningkatkan kunjungan wisatawan dan juga meningkatkan kepuasan wisatawan yang datang berkunjung ke objek wisata tersebut.

Selain itu dengan konsep wisata halal yang dikembangkan oleh Kota Banda Aceh hal ini juga bermanfaat bagi masyarakat sekitar objek wisata. Dengan munculnya pelaku-pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang menyediakan souvenir, makanan dan minuman, hotel dan penginapan, salon/spa, jasa akomodasi/ transportasi dan lainnya. Hal tersebut dapat mengembangkan objek wisata itu sendiri apabila dipadukan dengan inovasi dari pemerintah misalnya seperti menggalakkan UMKM di kalangan masyarakat sehingga berdampak baik bagi masyarakat sekitar dengan memanfaatkan potensi yang ada, yang mana hal tersebut dapat sekaligus mempromosikan tempat wisata, adat istiadat, dan juga gaya hidup masyarakat sekitar yang bisa diperkenalkan dan dijual kepada para wisatawan.

Keberadaan UMKM itu sendiri merupakan bagian terbesar dalam

perekonomian khususnya perekonomian masyarakat sekitar. Adapun manfaat dari UMKM bagi perekonomian masyarakat sekitar adalah, memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi, sumber inovasi, menjadi penggerak ekonomi yang inovatif, dapat mengembangkan potensi masyarakat, meningkatkan pendapatan dan pemerataan pendapatan, terbukanya lapangan pekerjaan dan mengurangi jumlah pengangguran, karena dengan berkembangnya pariwisata maka semakin banyak pula tenaga kerja yang dibutuhkan, mempererat rasa kebersamaan dan menumbuhkan rasa ingin maju, serta mengentaskan masyarakat dari kemiskinan.

UMKM dan Industri kreatif juga berperan penting dalam pengelolaan publikasi/promosi secara efektif, tentu saja promosi tersebut dilakukan dengan media online atau media sosial, karena hampir semua informasi yang didapat masyarakat diakses melalui media sosial apalagi di zaman modern seperti saat ini, dengan cara mempromosikan dan menampilkan potensi yang ada di daerah setempat sehingga bisa menjadi rujukan utama bagi wisatawan dalam memilih suatu destinasi yang akan dikunjunginya nanti. Selain itu pengembangan usaha jasa serta sarana pariwisata, seperti agen perjalanan, penyedia akomodasi dan penyediaan transportasi wisata dan perbaikan infrastruktur akan berfungsi meningkatkan daya tarik wisatawan juga mendukung pengembangan objek dan daya tarik wisata baru sehingga di masa depan nanti mereka memiliki rasa ingin kembali ke objek wisata. Pengembangan UMKM dapat dilihat dari jumlah fasilitas toko souvenir/cinderamata pada tabel berikut.

**Tabel 1.3 Jumlah Fasilitas Kepariwisatahan Tahun 2015-2019**

Fasilitas	2015	2016	2017	2018	2019
Toko Souvenir/Cinderamata	30	30	30	35	74
Pemandu Wisata	20	20	91	42	41
Restoran, Warung, Rumah Makan	578	451	451	567	568

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasanya jumlah pemandu

wisatawan dari tahun 2017 sampai 2019 mengalami penurunan sehingga tidak sejalan jika disandingkan dengan pertumbuhan wisatawan yang semakin tahun semakin meningkat. Industri pariwisata merupakan investasi bisnis yang bisa mendatangkan keuntungan dan kesejahteraan bagi masyarakat dan juga dapat membuka lebih banyak lapangan pekerjaan, dengan meningkatnya jumlah wisatawan juga mengakibatkan jumlah toko souvenir/cinderamata juga meningkat, yang mana penjual souvenir bermunculan di tempat-tempat wisata dengan menawarkan berbagai macam souvenir/cinderamata khas dari tempat atau daerah tersebut. Jumlah restoran, rumah makan, dan warung juga semakin meningkat dikarenakan jumlah wisatawan yang berkunjung juga semakin bertambah.

Salah satu tujuan utama dari wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat wisata atau ke suatu destinasi adalah berbelanja dan menikmati makanan (kuliner) ditempat wisata tersebut, dan merupakan peluang yang besar bagi penjual souvenir dan penyedia makanan sehingga menarik para wisatawan untuk membelanjakan uangnya. Tidak hanya itu, hal tersebut juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar tempat wisata yang beriringan dengan tingginya wisatawan yang berkunjung dan juga disertai dengan tingginya daya beli wisatawan terhadap fasilitas tersebut, yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap kesejahteraan bagi masyarakat sekitar.

Di dalam melakukan wisata, wisatawan pasti melihat daya tarik apa yang disediakan dan ditawarkan oleh suatu tempat wisata, yang pada dasarnya memang setiap tempat wisata memiliki daya tariknya tersendiri yang berbeda-beda. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Adapun indikator dari daya tarik wisata itu sendiri adalah, Atraksi seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan, kondisi fisik objek wisata mudah dicap, Aksesibilitas seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan kendaraan menuju objek wisata, dan Amenitas atau Fasilitas

seperti fasilitas umum (warung makan, MCK), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, dan lainnya), Jasa pendukung pariwisata yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata.

Daya tarik wisata yang dikemas dengan baik akan memberikan kepuasan yang baik dan akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yanuar Fahmi (2017) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Alam B29 Lumajang*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

Begitu juga dengan pembangunan citra destinasi yang baik dan tepat akan berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mustofa Kamal Huda, N. Rachma, M. Hufron melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Citra destinasi pariwisata yang positif sangat penting karena akan memengaruhi perilaku khususnya pada intensi mereka berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut, hal ini menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti karena citra destinasi cukup penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan kunjungan.

Sehingga dalam hal ini peneliti ingin meneliti bagaimana daya tarik wisata yang ada di kota Banda Aceh berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana citra wisata halal sebagai citra destinasi yang dibangun oleh pemerintah Kota Banda Aceh mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berwisata ke Kota Banda



Aceh. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Destination Image Wisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Ke Kota Banda Aceh”**.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat diketahui terdapat beberapa permasalahan berikut:

1. Kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan, tetapi fasilitas yang ada di objek wisata belum maksimal yang pada dasarnya persaingan yang terjadi antar daerah semakin ketat.
2. Promosi tentang wisata halal yang kurang efektif dikarenakan kurangnya pemahaman tentang wisata halal itu sendiri bagi masyarakat sekitar.
3. Belanja daerah yang dikeluarkan oleh pemerintah terhadap sarana dan prasarana naik setiap tahunnya untuk dialokasikan kepada tempat wisata, tetapi produk pariwisata baik sarana maupun prasarana yang ada belum dikemas dengan baik dan masih kurang memadai.

### **C. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan penelitian ini agar permasalahan tidak meluas, maka peneliti mencoba membatasi masalah yang digunakan untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti dan akan dimasukkan kedalam masalah penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada dua variabel bebas yaitu objek daya tarik wisata halal, dan *destination image*. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan kunjungan wisatawan di Kota Banda Aceh, dan objek wisata yang dibahas hanya sebagian atau beberapa tempat wisata saja yang ada di Kota Banda Aceh seperti Mesjid Baiturrahman, Museum Tsunami, Kapal Pltd Apung dan wisata alam Pantai Lampuuk. Sedangkan subjek yang diambil didalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat wisata tersebut.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis mengidentifikasi pokok masalah yang akan diteliti dan dibahas dalam skripsi ini. Adapun pokok masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata halal berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh?
2. Apakah *destination image* wisata halal berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh?
3. Apakah daya tarik wisata, dan *destination image* wisata halal berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata halal terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* wisata halal terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, dan *destination image* wisata halal terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat berbagai pihak sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai saran implementasi ilmu pengetahuan bagi perkembangan di dunia pendidikan dan di bidang perekonomian.

## 2. Secara Praktis

### a) Bagi penulis.

Menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis mengenai pariwisata khususnya wisata halal di Kota Banda Aceh.

### b) Bagi Akademisi.

Untuk menjadi bahan acuan maupun rujukan bagi yang tertarik dalam mengkaji wisata halal dan diharapkan dapat memperkaya kepustakaan, untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

### c) Bagi Pelaku Usaha.

Untuk memberikan kreatifitas dan inovasi bagi para pelaku usaha dibidang wisata agar dapat mengembangkan bisnis wisata yang sesuai dengan wisata halal dengan konsep syariah.

### d) Bagi Pemerintah dan Pengelola Wisata.

Untuk dapat menjadi sebuah inspirasi baru dari wisata halal untuk kemajuan pariwisata terutama wisata halal di Kota Banda Aceh.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Tentang Pariwisata**

##### **1. Pengertian Pariwisata**

Pada dasarnya pariwisata merupakan suatu hal yang telah lama menjadi pusat perhatian pemerintah dari berbagai segi, baik dari segi ekonomi, politik, administrasi kenegaraan, sosiologi dan lainnya, bahkan sampai saat ini belum ada kesepakatan secara akademis mengenai apa itu pariwisata. Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, Kata “pariwisata” berasal dari dua suku kata yaitu pari dan wisata, pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, atau berkeliling, sedangkan wisata berarti perjalanan atau berpergian. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling dari suatu tempat ke tempat lain. Pariwisata menurut *United Nation World Tourism Organization* yaitu meliputi berbagai kegiatan yang dikerjakan oleh orang yang mengadakan kunjungan dan bermukim di suatu daerah di luar area yang biasa selama waktu yang tidak lebih dari satu tahun secara berulang-ulang guna rekreasi, kegiatan bisnis dan tujuan lainnya.<sup>1</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.<sup>2</sup> Dapat dikatakan, bahwasanya pariwisata merupakan suatu

---

<sup>1</sup>Basuki Antariksa, *Kebijakan Pembangunan Kepariwisata*, Malang: Intrans Publishing, 2016.

<sup>2</sup>I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Denpasar: Pustaka Larasan, cet ed. Revisi, 2017, h. 15.

kegiatan perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, dengan tujuan bermacam-macam, seperti rekreasi atau untuk melihat-lihat, mencari dan menyaksikan sesuatu, dan bukan untuk mencari rezeki, bekerja dan menetap.<sup>3</sup>

Suatu hal yang sangat menonjol dari berbagai macam batasan yang dikemukakan diatas ialah bahwa ada dasarnya, apa yang menjadi ciri dari perjalanan pariwisata itu adalah sama atau dapat juga disamakan walau cara mengemukakannya berbeda-beda, Wisata memiliki karakteristik antara lain :

1. Perjalanan yang dilakukan bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu yang pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
2. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya untuk mendapatkan kesenangan
3. Perjalanan yang selalu dikaitkan dengan pertamayaan atau rekreasi dengan mengunjungi objek wisata dan atraksi wisata
4. Melibatkan komponen-komponen wisata, seperti sarana transportasi, akomodasi, restoran dan lain-lain
5. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya.<sup>4</sup>

## **2. Macam dan Jenis Pariwisata**

Orang melakukan pariwisata atau melakukan perjalanan untuk memperoleh berbagai tujuan dan untuk memuaskan berbagai macam keinginannya. Di samping itu, untuk keperluan perencanaan dan pengembangan kepariwisataan itu sendiri, perlu pula dibedakan antara pariwisata dengan jenis pariwisata lainnya. Pariwisata sebagai suatu gejala, terwujud dalam beberapa bentuk yang antara lain:

- a. Menurut letak geografis, dibedakan menjadi :

---

<sup>3</sup>Suara Muhammadiyah, *Industri Pariwisata*, Yogyakarta:PP Muhammadiyah, 1988, h. 22.

<sup>4</sup>Suyitno, *Perencanaan Wisata*, Yogyakarta: Kanisius, 2001.

1. Pariwisata lokal (*lokal tourime*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ruang lingkungnya lebih sempit dan terbatas pada tempat tertentu saja.
  2. Pariwisata regional (*regional tourisme*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkup nasional maupun lingkup internasional.
  3. Pariwisata nasional (*national tourisme*) yaitu kegiatan kepariwisataan dimana para pengunjung lokal dan asing.
  4. Pariwisata internasional (*international tourisme*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dibanyak negara di dunia.
- b. Menurut alasan atau tujuan perjalanan :
1. *Business tourisme* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, bisnis atau yang berhubungan dengan pekerjaannya.
  2. *Vacational tourisme* yaitu jenis pariwisata dimana orang yang melakukan perjalanan orang yang sedang berlibur, cuti dan lainnya.
  3. *Educational tourisme* yaitu jenis pariwisata dimana orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan belajar (*study tour*).
  4. *Scientific tourisme* yaitu jenis pariwisata dimana orang yang melakukan perjalanan memiliki tujuan untuk memperoleh pengetahuan.
- c. Menurut objeknya :
1. *Cultural tourisme* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah
  2. *Commercial tourisme* yaitu jenis pariwisata dimana wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.

3. *Sport tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyaksikan suatu event olahraga di suatu tempat atau negara tertentu.
  4. *Religion tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan untuk menyaksikan upacara-upacara keagamaan.
- d. Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan :
1. *Individual tourism* yaitu seorang wisatawan atau satu keluarga yang melakukan perjalanan secara bersama.
  2. *Family group tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga.
  3. *Group tourism* yaitu jenis pariwisata dimana yang melakukan perjalanan wisata itu terdiri dari banyak orang yang bergabung dalam satu rombongan.<sup>5</sup>

Setelah memaparkan pengertian pariwisata dan macam pariwisata diatas, pariwisata juga terbagi kedalam beberapa jenis yang terkait dengan tempat, bentuk, dan keadaan dari wisata itu sendiri. Setiap wisatawan yang melakukan pariwisata memiliki motif tersendiri tercermin dengan adanya berbagai jenis pariwisata karena suatu daerah maupun suatu negara pada umumnya dapat menyajikan berbagai macam jenis pariwisata seperti berbagai macam atraksi wisata, yang akan berpengaruh pada pengunjung wisata tersebut dan berpengaruh pada fasilitas yang telah disiapkan dalam pembangunan maupun di dalam program promosi dan periklanannya. Pariwisata sebagai kegiatan sosial manusia dalam melakukan perjalanan atau berpergian juga memiliki ciri khas yang berbeda dari kegiatan sosial lainnya. Adapun beberapa jenis pariwisata yang dikenal sebagai berikut :

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, h. 19

1. Wisata Alam. Wisata alam adalah perjalanan wisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungan sebagai objek tujuan wisata.
2. Wisata Bahari. Wisata bahari atau wisata laut adalah perjalanan wisata yang bertujuan untuk menyajikan nuansa laut.
3. Wisata Kesehatan. Wisata kesehatan adalah perjalanan wisata yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan para wisatawan. Seperti didaerah yang berhawa sejuk atau daerah yang terdapat sumber air hangat.
4. Wisata Edukasi. Wisata edukasi adalah perjalanan wisata yang berkaitan dengan studi dan mempunyai tujuan sebagai wahana untuk belajar.
5. Wisata Kuliner. Wisata kuliner adalah perjalanan wisata yang dilakukan untuk menikmati aneka ragam masakan dari daerah tertentu mengunjungi banyak restoran atau warung makan disekitaran jalan.<sup>6</sup>
6. Wisata Sejarah. Wisata sejarah adalah perjalanan wisata yang bertujuan untuk mengunjungi berbagai macam situs peninggalan dari nenek moyang atau hasil dari sebuah sejarah, seperti museum, bangunan peninggalan bersejarah, candi dan lainnya.
7. Wisata Seni. Wisata seni, adalah perjalanan wisata untuk melihat hasil karya seni dari seorang seniman, hasil dari beberapa keindahan, atau keunikan akan sesuatu.
8. Wisata Petualangan. Dikenal dengan istilah *adventure tourism*, seperti masuk ke hutan belantara yang tadinya belum pernah dijelajahi penuh binatang buas, dan juga mendaki tebing yang amat terjal.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Cheriatna, *Laris Manis Bisnis Wisata Halal*, Depok: Gema Insani, 2018, h.11.

<sup>7</sup>Sedamayanti, *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*, Bandung: Refika Aditama, 2013, h. 43.



### 3. Wisatawan dan Pengunjung

Wisatawan adalah orang yang mendukung/melakukan kegiatan pariwisata yang bertujuan untuk rekreasi, melakukan bisnis dan profesional, hiburan bahkan ada yang melakukan kegiatan lainnya seperti ziarah dan penelitian. Apapun tujuannya, wisatawan mengadakan perjalanan itu bukan untuk menetap di tempat yang didatanginya, dan tidak untuk mencari nafkah dan hanya untuk sementara waktu tinggal ditempat yang akan dikunjungi.<sup>8</sup>

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisatawan, sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara suka rela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.<sup>9</sup>

Wisatawan dapat dibedakan menjadi:

- 1) Wisatawan Internasional (*Mancanegara*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya. Wisatawan yang datang dari negara lain ke suatu wilayah tertentu dan dari wilayah tersebut juga berkunjung ke wilayah lain atau disebut dengan *outbound tourist*.
- 2) Wisatawan nusantara (*Nasional*) yaitu wisatawan dari “negara indonesia” mereka melakukan wisata dalam wilayah negara tersendiri.<sup>10</sup>
- 3) Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya

---

<sup>8</sup>R. G. Soekadijo, *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata Sebagai “Systematic Linkage”*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 12.

<sup>9</sup>A. J. Muljadi dan Andri Warman, *Kepariwisataan dan Perjalanan*, Jakarta:RajaGrafindo Persada, cet 5, 2016, h. 13

<sup>10</sup>Swardjoko P. Warpani dan Indira P. Warpani, *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*, Bandung: ITB, 2007, h. 50.

berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.<sup>11</sup>

*Pacific Area Travel Association* memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri di mana biasanya ia tinggal, mereka ini meliputi:

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.
3. Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang ditempatkan di negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.

Menurut *International Union of Official Travel Organization (IUOTO)*, pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah, orang-orang yang datang berkunjung ke suatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan.

Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

- 1) Wisatawan (*tourist*) Pengunjung yang tinggal sementara

---

<sup>11</sup>Nyoman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: Pradnya Paramita, 1994, h. 39.

sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut:

a. Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.

b. Hubungan dagang (*business*), keluarga, misi, dan lain sebagainya.

2) Pelancong (*excursionist*) Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

#### 4. Wisata dalam Pandangan Islam

Tidak mungkin rasanya bagi seorang muslim selama hidupnya hanya berada di tempat dimana lahirnya saja dan tidak berpergian sama sekali, padahal panutan seluruh umat muslim yaitu Rasulullah Saw berdagang di banyak negara, berhijrah dari Mekah ke Madinah, berpergian dari satu tempat ke tempat lainnya, serta melakukan berbagai aktivitas berpergian lainnya begitu juga para sahabat. Sebagaimana diketahui bahwa Islam mengatur kehidupan seorang muslim disetiap aktivitasnya, baik itu aktivitas harian, bulanan, maupun tahunan. Jadi, sektor pariwisata juga telah diatur batasan-batasannya oleh Islam. Hal itu disebabkan karena sektor pariwisata sangat berpengaruh pada kehidupan ekonomi seorang muslim, seperti berpengaruhnya terhadap ekonomi global.<sup>12</sup>

Di dalam Al-Qur'an, ditemukan beberapa ayat yang mengaitkan secara langsung perintah memandang dengan perjalanan. Selain itu banyak petikan ayat Al-Qur'an yang mendorong agar manusia melakukan perjalanan ke berbagai penjuru dunia dan menjelajahnya sebagaimana disebutkan oleh Allah dalam Q.S. Al-Mulk (67): 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

---

<sup>12</sup> Rahmi Syahriza, "Pariwisata Berbasis Syariah (Telaah Makna Kata Sara dan Derivasinya dalam al-Qur'an)", dalam *Human Falah*, Vol. 1, No. 2, 2014, h. 136.

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.<sup>13</sup>

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasanya, Allah mengatakan “berjalanlah di sisi-sisi dan ujung-ujungnya”, yang artinya Allah telah menciptakan bumi ini untuk di jelajahi dan berjalanlah kalian ke mana pun yang kamu kehendaki di berbagai kawasannya, serta lakukanlah perjalanan mengelilingi semua daerah dan kawasannya untuk keperluan mata pencaharian dan perniagaan atau hanya sekedar menikmati sebuah wisata untuk melihat keindahan dan karunianya.

Kemudian Allah juga menjelaskan di dalam Al-Qur'an yang mendorong manusia untuk menjelajah di bumi yang terhampar luas ini untuk mencari rezeki yang halal dalam Q.S. Nuh (71): 19-20

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ بِسَاطًا لِّتَسْلُكُوا مِنْهَا سُبُلًا فِجَاثًا

Artinya: “Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hamparan agar kamu dapat pergi kian kemari di jalan-jalan yang luas”.<sup>14</sup>

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasanya, Allah menjadikan bumi sebagai hamparan yaitu terbentang dan siap untuk dimanfaatkan, yaitu bumi yang menjadi tempat hidup kita, ia terbentang luas dan lebar yakni dalam keadaan terhampar agar dapat berjalan di berbagai penjuru untuk memenuhi kebutuhan dan penghidupan mereka.

Safar atau wisata untuk merenungi keindahan ciptaan Allah Ta'la, menikmati indahnya alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dalam mengadakan

---

<sup>13</sup>Kementerian Agama RI, *Syigma Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Jawa Barat, 2010), h. 563

<sup>14</sup>*Ibid*, h. 581

mahluk-mahluk-Nya, memotivasi menunaikan kewajiban sebagaimana disebutkan Allah dalam Q.S. Al-Ankabut (29): 20

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Katakanlah: *"Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu"*.<sup>15</sup>

Ketika Allah menyebut *"berjalanlah di muka bumi"*, itu artinya Allah mengingatkan kita kepada alam ini, sehingga ada wisata alam. Banyak hal di alam ini yang dapat dijadikan objek wisata, karena Allah menciptakan alam ini dengan kekhasan yang berbeda-beda.

Bahkan ada hadis yang menganjurkan untuk berpergian agar tubuh sehat dan tercukupi rezekinya.

1. *Dari Ibnu Abbas r.a, bahwa Rasulullah Saw, bersabda, "Berpergian lah, kalian akan sehat dan tercukupi." (HR Al-Baihaqi)*
2. *Dari Abu Hurairah, bahwasanya Nabi Saw. bersabda, "Berpergian lah kalian niscaya kalian menjadi sehat dan berperanglah niscaya kalian akan tercukupi." (HR Ahmad).*

Dari ayat-ayat dan hadis tersebut dapat diambil hikmah bahwa penyerahan diri yang lebih dalam kepada Allah dimungkinkan dengan melihat langsung keindahan dan karunia ciptaan-Nya, serta memahami kecilnya manusia dapat mengagungkan kebesaran Tuhan. Perjalanan dapat pula meningkatkan kesehatan dan mengurangi stres, sehingga memungkinkan untuk beribadah lebih baik. Hubungan wisatawan (tamu) dan agama juga

---

<sup>15</sup>*Ibid*, h. 398

ditegaskan, bahwa muslim sebagai tuan rumah harus memberikan keramah tamahan kepada wisatawan. Di dalam islam, doa safar (perjalanan) lebih dikabulkan. Sehingga Islam memiliki pengaruh yang besar pada perjalanan dan mendorong pariwisata.

Dengan berwisata sesuai ajaran Islam, kita akan mendapatkan banyak manfaat seperti yang dijelaskan oleh Sayyidina Ali atau Imam Syafi'i setidaknya ada 5 manfaat yang diperoleh dari berwisata yaitu, mengenyahkan gelisah, meraih kehidupan, ilmu, adab, dan pertemanan yang jaya. Berdasarkan hal tersebut, tidak keliru jika ditegaskan bahwa agama menganjurkan setiap orang untuk menyisihkan sebagian waktu, tenaga, pikiran dan uangnya untuk melakukan wisata.<sup>16</sup>

## **B. Pariwisata Halal**

### **1. Defenisi Wisata Halal**

Tren Wisata halal mulai berkembang seiring dengan meningkatnya populasi muslim di dunia. Hingga saat ini populasi muslim di dunia dengan latar belakang pendidikan yang baik dan pendapatan yang tinggi terus meningkat sehingga industri pariwisata mulai menargetkan wisatawan muslim sebagai target pasar yang potensial. Wisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditunjukan untuk wisatawan muslim khususnya, yang mana pelayanan yang diberikan merujuk kepada aturan-aturan Islam.<sup>17</sup>

Wisata halal merupakan suatu kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan industri pariwisata yang menyiapkan fasilitas produk, pelayanan dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi konsep syariah. Wisata syariah tidak sekedar untuk memindahkan aktivitas para wisatawan ke daerah tempat wisata, melainkan juga bisa menawarkan nilai-nilai keagamaan dan

---

<sup>16</sup>Cheriatna, *Laris Manis Bisnis Wisata Halal*, h. 15

<sup>17</sup>*Ibid.*, h. 31

kebudayaan.<sup>18</sup> Wisata syariah dapat diartikan sebagai proses penggabungan nilai-nilai keislaman ke dalam seluruh aspek kegiatan wisata. Di dalam Al-Qur'an Allah SWT menyuatkan pada umatnya untuk melakukan perjalanan atau travelling hal ini bertujuan agar umatnya selalu senantiasa bersyukur atas kelimpahan rezeki di bumi.

Di dalam Al-Qur'an ayat yang membahas tentang perjalanan salah satunya terdapat pada Q.S. Ar-Ruum (30): 42

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلُ ۚ كَان أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ

Artinya: *Katakanlah: "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)".*<sup>19</sup>

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasanya, Berjalanlah di berbagai negeri dan lihatlah bagaimana kesudahan umat-umat terdahulu yang telah dibinasakan karena mereka menyekutukan Allah."

Definisi dari wisata halal sebenarnya tidak jauh berbeda dengan wisata pada umumnya, wisata halal merupakan konsep wisata yang berfokus kepada wisatawan muslim sebagai target pasarnya. Di dalam pelaksanaan target wisata halal, semua kebutuhan muslim dipenuhi sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan muslim. Ada beberapa kebutuhan wisatawan muslim antara lain, Tersedianya rumah makan bersertifikasi halal, masjid atau mushola di tempat umum, dan hotel dengan fasilitas di dalamnya yang terpisah untuk laki-laki dan perempuan. Selain hotel dan rumah makan transportasi dalam berwisata dalam wisata halal juga memakai konsep Islami. Penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan

---

<sup>18</sup>Hery Sucipto dan Fitria Andayani, *Wisata Syariah Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya*, Jakarta: Grafindo Books Media dan Wisata Syariah Consulting, 2014, h. 61.

<sup>19</sup>Kementerian Agama RI, *Syigma Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Jawa Barat, 2010), h. 409

muslim untuk melaksanakan ibadah di dalam perjalanan. Ada beberapa keunggulan dari wisata halal antara lain adalah:

- 1) Kenyamanan yang didapatkan dalam beribadah.
- 2) Terjaminnya makanan dan minuman yang dikonsumsi.
- 3) Pilihan wisata yang cocok untuk keluarga dan ketidakterbatasan objek wisata.
- 4) Peningkatan nilai-nilai islami dengan cara yang menyenangkan.<sup>20</sup>

## 2. Kriteria Wisata Halal

Selama ini istilah yang dikenal oleh masyarakat umum adalah wisata syariah atau wisata religi. Wisata syariah atau wisata religi seringkali dihubungkan dengan perjalanan wisata ke tempat-tempat wisata yang religius, seperti masjid yang bersejarah atau makam para ulama. Kemudian istilah wisata halal pun muncul dan perlahan-lahan terkenal ke seluruh dunia. Jika wisata religi lebih mengutamakan objek wisata, maka wisata halal lebih mengutamakan pelayanan. Pada prakteknya, wisata halal tidak hanya berkaitan dengan kunjungan ke tempat-tempat wisata yang religius, tetapi juga ke tempat-tempat wisata yang umum dengan tetap menjaga syariat islam melalui pelayanan berupa kemudahan fasilitas bagi wisatawan muslim.

Tidak semua komponen wisata dapat menyediakan wisata halal sehingga diperlukan adanya kriteria yang memperjelas seperti apakah wisata halal secara lebih lanjut. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pengurus Harian Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), ada beberapa kriteria umum wisata halal sebagai berikut:

1. Memiliki orientasi pencerahan, penyegaran dan ketenangan kepada kemaslahatan umum
2. Menghindari kemusyrikan dan bebas dari maksiat

---

<sup>20</sup>Cheriatna, *Laris Manis Bisnis Wisata Halal*,h. 32-37



3. Menjaga perilaku, etika dan nilai luhur alami
4. Menjaga keamanan, kenyamanan dan kelestarian lingkungan
5. Menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal

Pengertian istilah wisata halal sebagai objek atau tindakan yang diperbolehkan berdasarkan syariat Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh wisatawan muslim dalam industri pariwisata. Dapat dilihat dari pengertian tersebut bahwa syariat Islam dijadikan sebagai dasar hukum pada pelaksanaan wisata halal. Pelaksanaan berdasarkan syariat Islam tersebut meliputi semua komponen baik produk maupun jasa yang diberikan kepada wisatawan. Berdasarkan pengertian tersebut, lokasi pelaksanaan wisata halal tidak terbatas di negara-negara yang berpenduduk mayoritas muslim. Selain itu, motif wisata dalam wisata halal tidak harus bersifat keagamaan karena hal yang menjadi fokus utama dalam wisata halal adalah pelayanan yang sesuai syariat Islam.

Dalam Global Muslim Travel Index atau (GMTI) yang menjadi acuan standar wisata halal di dunia, wisata halal dibagi menjadi tiga kriteria, kemudian tiga kriteria tersebut dibagi lagi menjadi sebelas indikator turunan yang menjadi acuannya.

#### **Kriteria I (Destinasi Ramah Keluarga)**

1. Destinasi wisata ramah keluarga
2. Keamanan umum bagi wisatawan muslim
3. Jumlah kedatangan wisatawan muslim yang cukup ramai

#### **Kriteria II (Pelayanan dan Fasilitas di Destinasi yang Ramah Muslim)**

1. Pilihan makanan dan jaminan halal nya
2. Akses ibadah yang mudah dan baik
3. Fasilitas di bandara yang ramah muslim
4. Akomodasi yang memadai

### **Kriteria III (Kesadaran Halal dan Pemasaran Destinasi)**

1. Kemudahan komunikasi
2. Jangkauan dan kesadaran kebutuhan wisatawan muslim
3. Konektivitas transportasi udara
4. Persyaratan Visa

Untuk memenuhi indikator-indikator tersebut sebuah destinasi wisata harus memiliki komitmen dan sinergitas yang kuat antara pemerintah pusat, pemerintah daerah dan masyarakat. Dengan demikian, wisatawan muslim bersama dengan keluarganya bisa mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang memadai. Pelayanan dan fasilitas yang memadai ini meliputi semua hal seperti penyediaan restoran atau rumah makan yang dijamin kehalalannya, masjid atau mushola yang dapat dijangkau dengan mudah, pemandu wisata yang dapat menjaga adab berdasarkan syariat, serta keamanan dan kebersihan. Bahkan, hal-hal yang terkesan kecil seperti perlengkapan alat shalat petunjuk kiblat, pemisahan toilet untuk laki-laki dan perempuan, penyediaan air bersih dan toilet tempat wudhu yang tertutup untuk perempuan, serta akomodasi dan berkomunikasi dengan jasa translator juga perlu diperhatikan dan diusahakan.

Wisata halal umumnya disamakan dengan pengertian seperti *Islamic tourism*, halal travel, halal *friendly* dan lain-lain. Wisata halal adalah kegiatan wisata yang difokuskan untuk memfasilitasi kebutuhan berwisata travel muslim, yang juga memberikan paket perjalanan yang mengacu pada aturan hidup umat muslim. Dimensi wisata halal dibagi menjadi 4 dimensi diantaranya adalah:

- 1) **Tingkat Pengetahuan:** Segala informasi mengenai konsep dan definisi wisata halal, yang telah diproses dan diorganisasikan untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran dan pengalaman.
- 2) **Kemaslahatan:** berorientasi kepada kemaslahatan umat dan ketenangan, serta terhindar dari maksiat.

- 3) Fasilitas: tersedia fasilitas ibadah yang bersih, tersedia makanan dan minuman halal, dan juga tersedia tempat penginapan yang aman dan nyaman bagi wisatawan.
- 4) Pelayanan: pelayanan yang diberikan sesuai dengan prinsip muslim, dan bersikap dan berpenampilan sopan yang sesuai dengan syariat.
- 5) Destinasi Ramah Wisatawan: wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, pertunjukan seni dan budaya serta atraksi sesuai dengan prinsip islam, serta kebersihan dari tempat wisata terjamin

Wisata halal merupakan konsep wisata yang sangat berpotensi untuk dikembangkan. Jumlah populasi muslim di dunia diperkirakan akan mencapai sekitar 26,5% pada tahun 2030. Karena itulah saat ini hampir seluruh negara di dunia mulai menjadikan wisatawan muslim sebagai bagian dari target pasar yang potensial. Karena halal tidak hanya sekedar tentang makanan tetapi juga menyangkut masalah lifestyle mulai dari produk, barang layanan, dan jasa hingga sebuah industri pariwisata. Hal inilah yang menyebabkan MUI mengeluarkan fatwa tentang penyediaan pariwisata halal. Pada tahun 2015 Indonesia berhasil menjadi salah satu negara penyedia fasilitas wisata halal bagi wisatawan. Konsep wisata halal telah direncanakan Indonesia sejak tahun 2012 dan kini, kita sudah bisa menikmati konsep wisata halal di beberapa daerah.

Pada dasarnya pengembangan wisata syariah bukanlah wisata eksklusif karena wisatawan non muslim juga dapat menikmati pelayanan yang beretika syariah. Produk dan jasa wisata, serta tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama seperti wisata umumnya sela tidak bertentangan dengan nilai dan etika syariah.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Sudirman Suparmin dan Yusrizal, "Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Provinsi Sumatera Utara", dalam *Tansiq*, Vol. 1, No. 2, 2018, h. 192.

### C. Daya Tarik Wisata

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>22</sup>Sesuatu yang menarik menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah. Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi.<sup>23</sup>Berdasarkan definisi tersebut maka yang menjadi daya tarik wisata adalah daya tarik wisata alam, kebudayaan, dan manusia itu sendiri yang dikemas secara baik dalam bentuk produk wisata yang ditawarkan. Selanjutnya objek wisata yang bisa diandalkan adalah yang dapat dikunjungi setiap hari tanpa perlu persiapan terlebih dahulu, contohnya seperti objek wisata alam, hampir semua dapat dikunjungi dinikmati setiap hari kecuali seperti flora langka, fauna langka dan lainnya.

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Sedangkan daya tarik sendiri dapat diklasifikasikan kedalam daya tarik lokasi yang merupakan daya tarik permanen. Faktor daya tarik wisata, aksesibilitas, tarif, fasilitas dan informasi merupakan satu paket yang disebut dengan produk wisata yang semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar. Produk yang semula menarik semakin lama makin turun mutunya dan menjadi kurang menarik, oleh karena itu selalu dijaga mutunya. Apabila suatu produk pariwisata makin sedikit menarik wisatawan berarti bahwa produk mulai berkurang daya tariknya dan harus diperbaiki.

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007, h 36.

<sup>23</sup>Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, Jakarta : Grasindo, 2009, h. 147.

Undang-undang No.10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata merupakan suatu tempat menarik yang menjadi tempat kunjungan wisatawan. Tempat tersebut mempunyai sumber daya, baik alamiah maupun buatan manusia, seperti keindahan alam, pegunungan, pantai flora dan fauna, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi, tarian, atraksi, dan khas kebudayaan lainnya.<sup>24</sup>

Daya tarik wisata dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga yang dikeluarkan, kelebihan produk wisata, reputasi produk wisata, ketersediaan wisata pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya review mengenai produk wisata, kompleksitas, keuntungan relative dan level standarisasi. Jadi dapat dikatakan bahwa mutu dari suatu produk wisata menentukan keadaan dan keberadaan suatu wisata. Apabila mutu dari produk tersebut jelek maka daya tarik suatu produk wisata tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi tempat wisata. Salah satu contoh produk pemasaran adalah produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas, produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.<sup>25</sup>

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Secara garis besar ada empat kelompok daya tarik wisata yang menarik wisatawan di antaranya adalah:

---

<sup>24</sup>Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Angkasa, 2008, h. 55.

<sup>25</sup>Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung : Angkasa, 1982.

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agro wisata, gunung merapi, termasuk pula dalam kelompok ini adalah flora dan fauna.
2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, museum, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
3. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi peninggalan sejarah, cerita-cerita rakyat, kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, festival kesenian teater dan semacamnya, adat-istiadat, seperti warisan peninggalan budaya.
4. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup, bahasa penduduk di tempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari.<sup>26</sup>

Objek wisata halal di suatu daerah menjadi salah satu daya tarik kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke wilayah tersebut. Adapun peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Banda Aceh tidak terlepas dari semakin terkenalnya Provinsi Aceh melalui penerapan syariat Islam dan keberadaan situs-situs Tsunami yang menjad daya tariknya.

Produk jasa dikatakan berkualitas atau tidak berkualitas tergantung pada persepsi individu (konsumen) dalam menginterpretasikan jasa yang dibeli atau dikonsumsi. Konsumen akan mempersepsikan produk sebagai produk berkualitas tergantung pada sikap individu konsumen, harapan dan pengalaman serta manfaat yang diperoleh dari pembelian. Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap evaluasi atribut produk, kinerja atribut dan upaya meningkatkan fasilitas-fasilitas yang digunakan untuk mencapai pelanggan yang baik pada

---

<sup>26</sup>Oka A. Yoeti, *Ekonomi Pariwisata Introduksi Informasi dan Aplikasi*, Jakarta: Buku Kompas, 2008, h. 167.

berbagai situasi. Keberhasilan suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 4 komponen atau indikator yaitu<sup>27</sup>:

1. Atraksi (*Attraction*), seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan, kondisi fisik objek wisata mudah dicap.
2. Aksesibilitas (*Accessibility*) seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan kendaraan menuju objek wisata.
3. Amenitas atau Fasilitas (*Amenities*) seperti fasilitas umum (warung makan, MCK), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, dan lainnya)
4. Jasa pendukung pariwisata (*Ancillary Services*) sering disebut juga pelengkap yang semestinya harus disediakan oleh pemerintah daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan dan juga para pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata seperti pemasaran (*destination marketing management organization*), pembangunan fisik dan mengkoordinasikan segala macam aktivitas dengan aturan perundang-undangan di destinasi wisata (*conventional and visitor bureau*).<sup>28</sup>

#### **D. Destination Image (Citra Destinasi)**

Destinasi adalah satu kesatuan produk tujuan wisata tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata di wilayah geografinya, termasuk hotel, transportasi, atraksi, dan lain-lain. Destinasi pariwisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lingkungan, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari

---

<sup>27</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alfabeta, 2004.

<sup>28</sup>Melky Kabu. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Kunjungan Wisata ke Desa Boti Kabupaten Timor Tengah Selatan" dalam *Jurnal Tourism*, Vol. 02, Mei 2019, h. 26.

pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun bukan bagian dari ekonomi pariwisata secara khusus.<sup>29</sup> Citra (image) pariwisata adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.<sup>30</sup>

Destination image atau citra destinasi diartikan sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Citra sebagai persepsi yang dimiliki pengunjung yang potensial tentang sebuah destinasi. Citra destinasi adalah sejumlah keyakinan kognitif dan kesan afektif yang seseorang miliki pada destinasi tertentu. Citra destinasi dicirikan dengan persepsi subyektif yang terdiri dari tingkat aspek kognitif (keyakinan) dan aspek afektif (perasaan). Ada beberapa yang menjadi atribut-atribut yang ada pada citra destinasi, baik citra kognitif maupun citra afektif. Apabila wisatawan merasakan citra destinasi yang positif maka akan berpotensi kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di waktu yang akan datang.<sup>31</sup> Citra destinasi yang positif akan memberikan keyakinan kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali pada destinasi pariwisata tersebut. Pencitraan yang baik tentu akan menarik minat wisatawan

---

<sup>29</sup>Asya Hanif, et.al. “Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38 No. 1 September 2016, h. 46.

<sup>30</sup>I Gede Pitana, dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Andi, 2009.

<sup>31</sup>Ahmad Ab. ”Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan” dalam *Sosiohumaniora Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 20, No. 3, November 2018, h. 208.



untuk datang berkunjung, sebaliknya pencitraan yang buruk akan membuat destinasi pariwisata menjadi terpuruk.

Pengembangan citra yang positif sangat penting untuk kesuksesan suatu destinasi pariwisata sehingga akan muncul keyakinan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata yang ada di Kota Banda Aceh. Tujuan akhir dari pemasaran destinasi adalah menarik wisatawan dengan memengaruhi pengambilan keputusan dan pilihan perjalanan mereka. Citra sebuah destinasi pariwisata merupakan keyakinan wisatawan akan destinasi tersebut. Kesesuaian antara keyakinan dengan apa yang dirasakan atau dipersepsikan oleh wisatawan akan menghasilkan kepuasan akan sebuah destinasi dan pada akhirnya mereka mengambil keputusan untuk mengunjungi wisata tersebut. Citra destinasi pariwisata yang positif sangat penting karena akan memengaruhi perilaku khususnya pada intensi mereka berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut. Pengembangan citra tujuan wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosionalitas, dan sebagai hasil dari kombinasi dari beberapa komponen atau indikator, yaitu:

### **1. Citra Kognitif (*Cognitive Destination Image*)**

Citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Citra kognitif adalah menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Komponen kognitif sebagai beberapa kepercayaan dan sikap suatu objek yang mengarah pada gambaran atribut yang diterima secara langsung dari suatu destinasi. Dengan kata lain, komponen kognitif dibentuk atas dasar kepercayaan wisatawan tentang suatu destinasi wisata.

Indikator dari citra kognitif adalah:

- a) Atraksi wisata (*touristy traditions*)

Dipertunjukkan sebagai bagian untuk menarik wisatawan dengan tujuan memberikan kesan yang menyenangkan.

b) Fasilitas dasar (*basic facilities*)

Sarana pelayanan dasar suatu lingkungan yang diperuntukkan bagi wisatawan maupun masyarakat umum dalam melakukan aktivitas

c) Atraksi budaya (*cultural attractions*)

Dipertunjukkan sebagai bagian untuk menarik wisatawan dan memperkenalkan budaya daerah wisata dengan tujuan memberikan kesan yang menarik dan menyenangkan.

d) Aksesibilitas dan substruktur pariwisata

Segala sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan berkaitan dengan motivasi melakukan kunjungan wisata.

e) Lingkungan alam (*natural environment*).<sup>32</sup>

Lingkungan yang bersih dan aman membuat para wisatawan merasa nyaman untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata.

## 2. Citra Afektif (*Affective Destination Image*)

Citra Afektif mengacu pada emosi dan perasaan yang melekat pada tujuan destinasi atau gambaran perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Komponen afektif mengacu pada bagaimana seseorang merasakan mengenai obyek itu terkait dengan motif turis untuk memilih satu tujuan dengan mengorbankan yang lain. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

Indikator dari citra afektif terdiri dari:

---

<sup>32</sup>Asya Hanif, et.al. "Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan", h. 47.

- a) Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata, destinasi yang menyenangkan akan berpengaruh kepada wisatawan untuk berkunjung.
- b) Kondisi yang aman pada destinasi wisata, amannya kondisi suatu destinasi akan membuat wisatawan merasa aman dan nyaman sehingga mereka tidak perlu khawatir jika berkunjung.
- c) Kemenarikan atau kelayakan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi untuk dikunjungi, sehingga wisatawan merasa senang dan nyaman.

#### **E. Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Saat ini pengunjung sangatlah berpengaruh terhadap suatu bisnis dalam pencapaian tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Suatu bisnis yang menciptakan suatu manfaat terhadap pelanggan diharapkan akan menghasilkan kinerja yang lebih baik. Kunjungan dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan mengunjungi baik seseorang maupun tempat-tempat tertentu tergantung dari kebutuhan dan tujuan pengunjung. Pengunjung bisa diidentifikasi ke dalam empat arti yang berbeda yaitu: harga murah, apa yang diinginkan produk, kualitas yang diterima konsumen dan apa yang telah ia bayarkan, dan apa yang konsumen dapatkan sebagai imbalan atas apa yang telah mereka berikan. Tujuan berkunjung secara umum adalah ingin melihat dan menyaksikan sesuatu yang menarik. Adapun komponen kunjungan terhadap objek wisata adalah keputusan wisatawan untuk berkunjung dan banyaknya kunjungan yang dilakukan individu atau kelompok atau berapa kali wisatawan melakukan kunjungan ke wisata yang ada di Kota Banda Aceh.

Keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan, yang pada dasarnya manusia bertindak rasional dalam mempertimbangkan jenis informasi yang

tersedia dan mempertimbangkan resiko yang akan muncul dar tindakannya sebelum melakukan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian menurut Kotler terdiri atas lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun faktor lain yang penting didalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi adalah motivasi wisatawan. Calon wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan, dimana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya dan informasi yang didupatkannya, sehingga mereka akan berkunjung ulang dan merekomendasikan ke yang lainnya.

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung yaitu karakteristik wisatawan, citra destinasi, gambaran perjalanan, dan keunggulan daerah tujuan wisata. Citra destinasi cukup penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan kunjungan, yang mana apabila suatu citra dari destinasi tempat tersebut baik dan wisatawan merasa puas maka wisatawan akan memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut dimasa yang akan datang, karena pengalaman perjalanan masa lalu ke tujuan tertentu

meningkatkan niat untuk melakukan perjalanan ke sana lagi dengan alasan yang mendasari di balik hubungan ini adalah bahwa setelah tujuan telah dikunjungi, wisatawan lebih mungkin untuk memahami destinasi pariwisata dengan resiko kecil dan merasa lebih aman dalam memilih itu di masa depan. Dalam proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima indikator yang penting:

### **1) Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Seorang konsumen dalam melakukan pembelian biasanya didasarkan pada kebutuhan, masalah dan kepentingan yang mungkin dihadapi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel seperti pengamatan, sikap, proses belajar, dan bermacam macam kelompok sosial yang mempengaruhinya.
- b) Melibatkan proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas dan sikap lainnya.
- c) Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari analisa motivasi dan juga melibatkan sikap, konsep diri, dan pengaruh lainnya.

### **2) Pencarian informasi**

Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, maka konsumen akan aktif mencari tahu bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut, dalam mencari informasi, yang mana pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam perolehan informasi. Sumber informasi terdiri dari 4 kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan dan lainnya)
- b) Sumber komersial (iklan, tenaga penjual, dan pedagang)
- c) Sumber umum (media massa, organisasi rating konsumen)
- d) Sumber pengalaman ( penanganan dan penggunaan produk)

### **3) Evaluasi alternative**

Setelah mendapat berbagai macam informasi maka yang selanjutnya dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar evaluasi alternatif terdiri atas 4 macam:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Konsumen memandang setiap produk memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan
- d) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya

### **4) Keputusan pembelian**

Setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian dari preferensi produk yang dipilih.

### **5) Evaluasi pasca pembelian**

Setelah konsumen melakukan pembelian, proses selanjutnya yang dilalui adalah mengevaluasi pembelian tersebut. Evaluasi mencakup pertanyaan-pertanyaan dasar seperti apakah barang sesuai dengan harapan.

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk wisata akan mempengaruhi perilaku wisatawan selanjutnya. Jika wisatawan tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali ke tempat wisata tersebut. Mereka yang puas juga cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang wisata tersebut kepada orang lain dan merekomendasikan kepada keluarga, teman dan lainnya.

#### F. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian-penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bagas Adriyanto (2019) <i>“Analisis Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Pantai Ujungnegoro Kabupaten Batang)”</i>	Metode penelitian ini menggunakan metode analisis pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Variabel Bebas: Produk Wisata (X1), Citra Destinasi (X2), dan Promosi (X3) Variabel Terikat: Keputusan Wisatawan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk wisata, citra destinasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan dan juga menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari produk wisata, citra destinasi dan promosi menunjukkan hasil yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek wisata pantai Ujungnegoro.

2	<p>Niko Saputra (2017)  <i>“Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang”</i>  (Jurnal)</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis deskriptif dan korelasi  Variabel Bebas: Daya Tarik Wisata (X),  Variabel Terikat: Keputusan Berkunjung (Y)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian pengunjung tentang daya tarik wisata di Pantai Air Manis Padang termasuk kategori baik dengan persentase 73%, sedangkan untuk keputusan berkunjung termasuk kategori baik dengan persentase 53,1%. Terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung sebesar 21,7% dengan nilai signifikansi 0,000, terdapat pengaruh yang kuat dan bersifat positif serta signifikan antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung di Pantai Air Manis Padang.</p>
3	<p>Yanuar Fahmi (2017)  <i>“Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Alam B29 Lumajang”</i></p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode analisis pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.  Variabel Bebas: Citra Destinasi (X1), dan Daya Tarik Wisata (X2),  Variabel Terikat: Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan citra destinasi dan daya tarik berpengaruh</p>



			signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata B29 Argosari Kabupaten Lumajang.
4	Siti Ma'rifatun (2018) <i>"Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk).</i> (Jurnal)	Metode penelitian ini merupakan metode penelitian analisis deskriptif dan statistik. Variabel Bebas: Daya Tarik Wisata (X1) dan Citra Destinasi (X2) Variabel Terikat: Kepuasan Pengunjung (Y1) dan Minat Berkunjung Ulang (Y2).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, dan kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.
5	Mustofa Kamal Huda, N. Rachma, M. Hufron <i>"Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe".</i> (Jurnal)	Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Variabel Bebas: Citra Destinasi (X1), Produk Wisata (X2),	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, terdapat pengaruh positif dan signifikan

		dan Word of Mouth (X3) Variabel Terikat: Keputusan Berkunjung (Y)	pada variabel produk wisata terhadap keputusan berkunjung, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel word of mouth terhadap keputusan wisatawan.
--	--	--	---

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Adriyanto tentang Analisis Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan, Metode penelitian di dalam penelitian ini menggunakan metode analisis pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk wisata, citra destinasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan dan juga menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari produk wisata, citra destinasi dan promosi menunjukkan hasil yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek wisata pantai Ujungnegoro. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu produk wisata dan promosi dan juga objek wisatanya. Dan persamaannya terletak pada variabel bebas dan variabel terikatnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Niko Saputra di dalam Jurnal tentang Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang, Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis deskriptif dan korelasi. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yang mana dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel bebas saja.

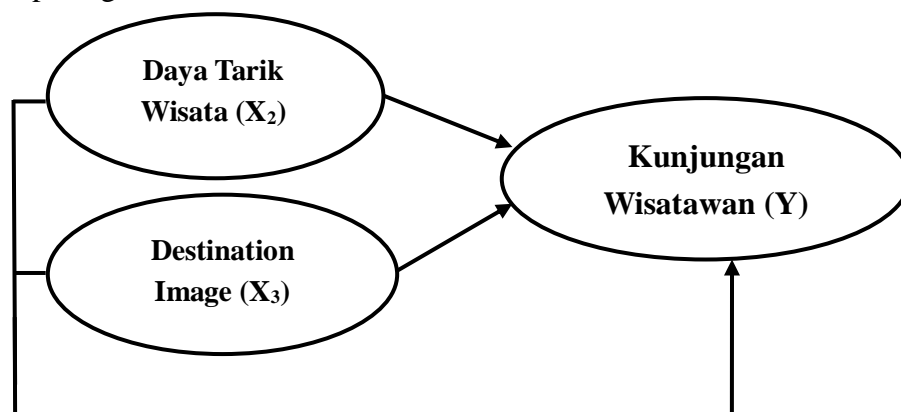
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yanuar Fahmi tentang Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, Metode penelitian ini menggunakan metode analisis

pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek wisata yang diteliti. Dan persamaannya terletak pada variabel bebas yaitu daya tarik wisata dan destination image dan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Ma'rifatun didalam Jurnal tentang Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Berkunjung sebagai Variabel Intervening, adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel terikat yaitu minat berkunjung ulang dan kepuasan berkunjung. Dan persamaannya terletak pada variabel bebas yaitu daya tarik wisata dan citra destinasi.

### G. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah kerangka penalaran yang terdiri dari konsep-konsep atau teori yang menjadi acuan penelitian. Biasanya kerangka teoritis disusun dalam bentuk matriks, bagan atau gambar sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil beberapa faktor yaitu: wisata halal, daya tarik wisata, dan destination image. Analisis tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

## H. Hipotesa

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris.<sup>33</sup> Hal ini berarti bahwa hipotesis yang ada bukan berarti jawaban akhir, namun kesimpulan sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data-data yang mempunyai hubungan, ataupun dengan melihat fakta yang terjadi dilapangan.<sup>34</sup> Hipotesis merupakan pernyataan peneliti mengenai hubungan antara variabel yang mempengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.  
 $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.
2.  $H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel destination image wisata halal terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.  
 $H_{a2}$  : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel destination image wisata halal terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.
3.  $H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel daya tarik, dan destination image wisata halal terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.  
 $H_{a3}$  : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel daya tarik wisata halal, dan destination image wisata halal terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.

---

<sup>33</sup>Nur Ahmadi bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016, h. 25.

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 64.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positif positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit atau empiris, objektif terukur, rasional dan sistematis. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan statistik. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator.

Adapun pendekatan yang dilakukan atau yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan dengan metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan penelitian dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan angket (kuesioner), test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Metode survei merupakan metode penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta atau mencari keterangan secara faktual. Adapun metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran angket (kuesioner).<sup>1</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan, lokasi penelitian menjadi setting alamiah yang menjadi latar dan mempengaruhi peneliti bagi hasil penelitiannya, lokasi penelitian dalam penelitian kuantitatif menunjukkan lokasi di mana penelitian tersebut dilakukan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian dan Bisnis; Pendekatan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 6

<sup>2</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007, h. 168.

Adapun Penelitian yang dilakukan oleh Penulis mengambil lokasi di tempat wisata yang ada di Kota Banda Aceh seperti Mesjid Raya Baiturrahman, Museum Tsunami, Kapal Pltd Apung dan wisata alam Pantai Lampuuk. Dan pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2020 sampai sekarang.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi atau sering juga disebut *Universe* merupakan sebagai keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti yang ciri-cirinya akan diduga atau ditaksir (estimate). Oleh karena itu populasi juga sering diartikan sebagai kumpulan objek penelitian dari mana data akan dikumpulkan. Dengan demikian populasi merupakan kumpulan semua elemen atau individu dari mana data atau informasi akan dikumpulkan.<sup>3</sup> Adapun populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara (lokal dan domestik) yang berkunjung ke wisata Banda Aceh. Dan penentuan populasi berdasarkan data BPS yaitu jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Banda Aceh dalam periode 1 tahun adalah berjumlah 482.322 wisatawan, maka jumlah populasi yang dipakai sebanyak 482.322 orang/wisatawan.

#### **2. Sampel**

Sampel atau contoh merupakan bagian dari populasi yang bisa mewakili semua karakteristik yang terdapat pada semua objek penelitian.<sup>4</sup> Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya, sebaliknya sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian, untuk itu diperlukan adanya teknik dalam pengambilan sample.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

---

<sup>3</sup>Ari Setiawan, dkk, *Aplikasi Metodologi dan Statistik Penelitian*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2009, h. 31

<sup>4</sup>*Ibid.*, h. 32

yaitu menggunakan metode jenis *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut yang secara kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>5</sup> Cara ini diambil karena pertimbangan bahwa sampel diambil dari populasi yang begitu banyak sehingga dapat mempermudah tujuan penelitian.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2}$$

Dimana:

- n = jumlah elemen/ anggota sampel
- N = jumlah elemen/ anggota populasi
- e = error tolerance (batas toleransi kesalahan).

Taraf kesalahan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah 10% yang akan memiliki tingkat akurasi 90%. Dan penentuan populasi berdasarkan data BPS yaitu jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Banda Aceh dalam periode 1 tahun adalah berjumlah 482.322 wisatawan, maka jumlah populasi yang dipakai sebanyak 482.322 orang/wisatawan. Pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{482.322}{1+482.322(0,1)^2} = 99,97$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian adalah sebesar 99,97 wisatawan atau dibulatkan menjadi 100 wisatawan/responden yang melakukan kunjungan ke Kota Banda Aceh. Adapun kriteria responden yang akan diambil adalah :

1. Wisatawan lokal maupun domestik yang sudah berkunjung ke Banda Aceh.

---

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 85

2. Wisatawan yang sudah mengunjungi objek wisata Masjid Raya Baiturrahman, Museum Tsunami, Kapal Apung PLTD dan Pantai Lampuuk.

#### **D. Jenis dan Sumber Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam satuan skala angka yakni mengukur nilai satu atau lebih variabel dari sampel atau populasi dalam hasil penyajian penelitian dalam bentuk angka atau statistik.

Adapun sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian angket (kuesioner) yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian atau objek penelitian, data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua atau data yang diperoleh dari hasil publikasi pihak lain data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data dari Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh, data dari penyedia objek wisata, internet, buku-buku, maupun jurnal yang relevan terhadap penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

- 1) Metode Angket (Kuesioner)

Angket merupakan sekumpulan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti kepada responden untuk dijawab guna untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan.<sup>6</sup> Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Data yang

---

<sup>6</sup>Endah Saptutyingsih dan Esty Setyaningrum, *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2019, h. 110.



diperoleh tersebut berupa jawaban-jawaban yang diajukan dan tersusun dalam bentuk angket.

Penyebaran angket kepada responden untuk memperoleh sumber data primer dengan mengajukan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden.<sup>7</sup> Dalam kuesioner ini digunakan *Skala Likert* yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Skala Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur<sup>8</sup>. Dalam hal ini, responden diminta untuk menjawab setiap pernyataan. Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2) Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya, baik dari literatur, artikel data lembaga dan lainnya yang dianggap relevan dengan penelitian ini.

## F. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati, jadi operasional penelitian adalah menjelaskan variabel yang akan digunakan dalam

---

<sup>7</sup>Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008, h. 65.

<sup>8</sup>Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 59.

penelitian. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dan juga merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.<sup>9</sup>

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel variabel yang terkait dalam penelitian ini. Di samping itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Adapun operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

- a. Daya Tarik Wisata Halal ( $X_1$ )

Daya tarik wisata adalah keseluruhan dari potensi yang bisa menjadi pendorong pengunjung untuk mengunjungi suatu kawasan wisata yang memiliki keunikan dan keindahan yang menjadi sasaran atau tujuan utama dari kunjungan wisatawan. Adapun dimensi dari daya tarik wisata terbagi menjadi 3 dimensi dan indikatornya yaitu sebagai berikut :

- 1) Atraksi (*Attraction*). Indikatornya adalah:

1. Tingkat keunikan
      2. Nilai objek wisata
      3. Ketersediaan lahan
      4. Kondisi fisik objek wisata

- 2) Aksesibilitas (*Accessibilitas*). Indikatornya adalah:

1. Jarak dari jalan raya (sarana dan prasarana)
      2. Kondisi jalan
      3. Kendaraan menuju objek wisata

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2004.

### 3) Amenitas/Fasilitas (*Amenities*).

Indikatornya adalah:

1. Fasilitas umum (warung makan, toilet, restoran, makanan dan minuman halal)
2. Fasilitas pendukung (tempat ibadah yang bersih, penginapan yang aman, dan lahan parkir)
3. Fasilitas jasa pariwisata (sarana akomodasi dan agen perjalanan)

#### b. Destination Image / Citra Destinasi ( $X_2$ )

Destination image atau Citra destinasi merupakan kesan yang dirasakan oleh wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata pada saat mengunjungi tempat wisata. Destination image merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu, berupa pengetahuan, perasaan, persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman, yang berdasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi. Adapun dimensi dari citra destinasi sebagai berikut:

- 1) *Cognitive Image* (Citra Kognitif/Kepercayaan): merupakan image yang menggambarkan informasi atau kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Indikator yang digunakan adalah
  1. Atraksi di wisata
  2. Fasilitas tempat wisata
  3. Atraksi budaya dan tradisi budaya
  4. Aksesibilitas dan substruktur pariwisata
  5. Keadaan lingkungan destinasi
- 2) *Affective Image* (Citra Efektif/Perasaan): merupakan image yang menggambarkan emosi atau perasaan mengenai suatu objek atau destinasi. Afektif image terdiri dari perasaan yang menyenangkan,

membangkitkan, santai dan menarik ketika berada di suatu destinasi.

Indikator yang digunakan adalah:

1. Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata
2. Kondisi yang aman pada destinasi wisata
3. Kemenarikan atau kelayakan suatu destinasi dan atraksi lokal

## 2. Variabel Dependen

### Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Keputusan berkunjung wisatawan adalah tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk setelah mencari informasi. Keputusan berkunjung merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan. Indikator keputusan berkunjung wisatawan terdiri dari:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Evaluasi pasca pembelian

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel/ Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1	Daya Tarik Wisata (X <sub>1</sub> )  Semua potensi yang menjadi pendorong pengunjung untuk	a) <i>Attraction</i> (Atraksi)	1) Tingkat keunikan 2) Nilai objek wisata 3) Ketersediaan lahan 4) Kondisi fisik objek wisata	Likert
		b) <i>Accessibilitas</i> (Aksesibilitas)	1) Jarak dari jalan raya 2) Kondisi jalan 3) Kendaraan menuju objek wisata	

	mengunjungi suatu kawasan wisata	c) <i>Amenities</i> (Amenitas)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Fasilitas umum</li> <li>2) Fasilitas pendukung</li> <li>3) Fasilitas jasa pariwisata</li> </ol>	
2	<p>Citra Destinasi (<math>X_2</math>)</p> <p>Kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang dibeli dan akan dibeli oleh wisatawan.</p>	<p>a) <i>Citra Cognitive</i> (Kepercayaan)</p> <hr/> <p>b) <i>Citra Affective</i> (Perasaan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Atraksi di wisata</li> <li>2) Fasilitas dasar tempat wisata</li> <li>3) Atraksi budaya dan tradisi budaya</li> <li>4) Aksesibilitas dan substruktur pariwisata</li> <li>5) Keadaan lingkungan destinasi</li> </ol> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata</li> <li>2) Kondisi yang aman pada destinasi wisata</li> <li>3) Kemenarikan dan kelayakan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi untuk dikunjungi</li> </ol>	Likert
3	<p>Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)</p> <p>Tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian suatu produk setelah mencari informasi.</p>	Proses Keputusan Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pengenalan kebutuhan</li> <li>2) Pencarian informasi</li> <li>3) Evaluasi alternatif</li> <li>4) Keputusan pembelian</li> <li>5) Evaluasi pasca pembelian</li> </ol>	Likert

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan juga dapat bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan terutama masalah di dalam penelitian ini, data merupakan kedudukan yang paling penting dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis yang mana benar atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yang penting yaitu valid dan reliabel.<sup>10</sup>

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel daya tarik wisata halal dan citra destinasi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan wisatawan, maka penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu daya tarik wisata halal ( $X_1$ ) dan citra destinasi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan wisatawan. Serta dapat diketahui bahwa kedua variabel yaitu daya tarik wisata halal dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan wisatawan.

### 1. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa tepatnya suatu alat ukur mampu melakukan fungsinya.<sup>11</sup> Adapun kriteria kevalidan butir item tersebut yaitu apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir item tersebut valid, dan

---

<sup>10</sup>Tukiran, dan Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 41.

<sup>11</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La Tansa Press, 2012, h. 139.

bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  terlebih lagi jika hasilnya negatif, maka butir tersebut dianggap gugur dan dibuang (tidak valid). Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikansi terhadap skor total.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.<sup>12</sup> Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*.<sup>13</sup> Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer SPSS 23.

*Cronbach Alpha* adalah koefisien alpha yang dikembangkan oleh *Cronbach* sebagai ukuran umum dari konsistensi internal skala multi item. Angka *Cronbach Alpha* pada kisaran 0.70 dapat diterima, diatas 0.80 baik. Koefisien reliabilitas yang dihasilkan kemudian dibuat nilainya. Variabel yang memiliki koefisien reliabilitas negatif atau lebih kecil dari nilai pada tabel perlu direvisi karena memiliki tingkat reliabilitas yang rendah.<sup>14</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan

---

<sup>12</sup>Duwi Prayatno, *Paham Analisis Statistik data dengan SPSS Cet.1*, Yogyakarta : Media Kom, 2010, h. 90.

<sup>13</sup>Singgih Santosa dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Jakarta: Alex Media Komputindo, 2001, h. 44.

<sup>14</sup> Singgih Santosa, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta. : Alex Media Komputindo Gramedia, 2000. h. 64

mempunyai distribusi normal atau tidak.<sup>15</sup> Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov, Kolmogorov Smirnov pada dasarnya adalah membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Dalam Kolmogorov Smirnov jika signifikansi dibawah 0,05 itu artinya ada perbedaan yang signifikan, artinya data yang diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku sehingga data tersebut dikatakan tidak normal. Jika signifikansi diatas 0,05 itu artinya tidak ada perbedaan yang signifikan dan data dapat dikatakan normal.<sup>16</sup>

#### **b) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.<sup>17</sup> Heterokedastisitas tujuannya adalah untuk menguji apakah kesalahan pengganggu/ residual dari suatu model regresi tidak memiliki varians konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menentukan terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji glesjer. Uji Glesjer dengan melihat nilai Sig. atau signifikansi yang dihasilkan dari uji regresi tersebut. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Apabila nilai koefisien untuk variabel Independent memiliki nilai  $\text{sig.} \leq 0,05$  maka model regresi terdapat heterokedastisitas.

---

<sup>15</sup>Isnaini,*et.al.*, *Pedoman praktikum SPSS & Bank Mini*, Medan: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2013, h. 48

<sup>16</sup>Surya Sandy Levinanda,"Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah"(Skripsi, Fakultas ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2015), h. 50

<sup>17</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.



- b. Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel Independent memiliki nilai  $\text{sig.} \geq 0,05$  maka model regresi tidak terdapat heterokedastisitas.<sup>18</sup>

**c) Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikansi), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Kriteria pengujian multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance* adalah<sup>19</sup> :

1. Apabila nilai *VIF*  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas
2. Apabila nilai *VIF*  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Multikolinieritas dikemukakan pertama oleh Ragner Frish, ia menyatakan bahwa multikolinier adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Menurut Frish apabila terjadi multikolinier apabila kolinier sempurna (koefisien korelasi antar variabel bebas =1), maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar errornya tidak terhingga.<sup>20</sup>

**4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis yang akan dipakai adalah teknik analisis regresi berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan

---

<sup>18</sup>Nawari, *Analisis Regresi*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010, h. 221

<sup>19</sup>Nur Ahmadi bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan : FEBI Press, 2016, h. 104.

<sup>20</sup>Suharyadi dan Purwanto, *Statistik: Untuk Ekonomi Keuangan Modern Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, h. 231.

Berkunjung Wisatawan dan variabel independennya adalah Daya Tarik Wisata Halal dan Destination Image. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_{1di}X_1 + b_{2di}X_2 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen (terikat) dan X adalah variabel independen (bebas).

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung Wisatawan

$X_1, X_2$  = Daya Tarik Wisata Halal, Destination Image

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$e$  = Faktor Kesalahan

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji Parsial (T)

Uji t merupakan uji signifikansi parsial atau individual yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Apabila  $t_{hit}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dan sebaliknya, apabila  $t_{hit}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terkait. Menentukan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Dengan cara pengambilan keputusan adalah :

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

### **b) Uji Simultan (F)**

Dipakai untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X dan Y. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, ini berarti ada pengaruh yang signifikan oleh variabel X dan Y.

Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5% dapat dilakukan berdasarkan nilai probabilitas, dengan cara pengambilan keputusan adalah, jika nilai  $prob > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, jika nilai  $prob < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

### **c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau pengaruh variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat.<sup>21</sup> Nilai koefisien determinasi berada antara 0 hingga 1. Jika  $R^2$  adalah 1 atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya jika nilai  $R^2$  mendekati nol, maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*.

---

<sup>21</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian dan Bisnis; Pendekatan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 227

## BAB IV

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Kota Banda Aceh

Banda Aceh dikenal erat kaitannya dengan sejarah gemilang Kerajaan Aceh Darussalam, yang mana Banda Aceh merupakan salah satu kota Islam tertua di Asia Tenggara dan memerankan peranan penting dalam penyebaran Islam keseluruh Nusantara. Oleh karena itu, Kota Banda Aceh dikenal sebagai Kota Serambi Mekkah karena merupakan tempat penyebaran Islam pertama yang ada di Nusantara, walaupun pernah mengalami masa kejayaan dan juga masa keterpurukan. Di masa jayanya, Bandar Aceh Darussalam dikenal sebagai kota regional utama yang dikenal sebagai pusat pendidikan Islam. Oleh karena itu, kota ini dikunjungi oleh banyak pelajar dari Timur Tengah, India dan lainnya. Kerajaan Aceh mencapai puncak kejayaan saat dipimpin oleh Sultan Iskandar Muda yang merupakan tokoh legendaris dalam sejarah Aceh.<sup>1</sup>

Secara astronomis, Kota Banda Aceh terletak antara 05016'15"-05036'16" Lintang Utara dan 95016'15"- 95022'35" Bujur Timur dan berada di belahan bumi bagian utara. Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Banda Aceh memiliki batas-batas : Utara: Selat Malaka; Selatan : Kabupaten Aceh Besar; Barat : Samudera Hindia; Timur : Kabupaten Aceh Besar. Berdasarkan letak geografisnya, Kota Banda Aceh berada di ujung utara Pulau Sumatera sekaligus menjadi wilayah paling barat dari Pulau Sumatera. Permukaan tanah di Kota Banda Aceh rata-rata berada di ketinggian 0,80 meter di atas permukaan laut. Secara administrasi Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan, 17 pemukiman dan 90 gampong.<sup>2</sup> Masyarakat yang ada di Kota Banda Aceh

---

<sup>1</sup>*Bandaacehkota.go.id*

<sup>2</sup>BPS Kota Banda Aceh (*Banda Aceh dalam Angka 2020*).

mayoritas pemeluk agama Islam, namun berkembang berbagai macam agama lainnya, seperti Kristen, Hindu, Budha, dan lainnya.

Banda Aceh merupakan sebuah Kota yang terletak diujung Pulau Sumatera dan ujung Barat Indonesia yang merupakan Provinsi Aceh. Kota Banda Aceh merupakan ibukota Provinsi Aceh merupakan pusat pemerintahan dan menjadi pusat kegiatan ekonomi, politik dan sosial budaya, juga merupakan salah satu daerah yang memberlakukan syariat Islam di Indonesia yang mengalami dampak yang besar saat bencana tsunami pada tahun 2004 lalu yang menghancurkan tanah Aceh. Peristiwa tersebut menjadikan Kota Banda Aceh terkenal mendunia, sehingga menarik perhatian banyak orang untuk mengunjunginya, baik tertarik untuk kunjungan melakukan penelitian dan juga keperluan pendidikan maupun untuk tujuan pariwisata.

Walau pernah mengalami bencana besar kini Kota Banda Aceh kembali berbenah diri untuk menjadi tempat destinasi pariwisata berbasis syariah yang mengandalkan sektor pariwisata karena memiliki berbagai macam tempat wisata yang terkenal dan unik sehingga dapat dimanfaatkan. Hal tersebut menarik perhatian pemerintah untuk dapat dijadikan peluang agar lebih mengembangkan serta menyiapkan Kota Banda Aceh sebagai kota pariwisata khususnya wisata halal. Wisata halal merupakan program yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kota Banda Aceh untuk menarik para wisatawan yang menyediakan berbagai macam objek destinasi wisata berbasis syariah.

## **2. Visi dan Misi Kota Banda Aceh**

### **a) Visi:**

Terwujudnya kota Banda Aceh yang gemilang dalam bingkai syariah

### **b) Misi:**

- Meningkatkan pelaksanaan syariah Islam dalam bidang penguatan aqidah, akhlak, ibadah, muamalah dan syiar Islam

- Meningkatkan kualitas pendidikan, kebudayaan, kepemudaan dan olahraga
- Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pariwisata dan kesejahteraan masyarakat
- Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat
- Meningkatkan kualitas tata kelola pemerintahan yang baik
- Membangun infrastruktur kota yang ramah lingkungan dan berkelanjutan
- Memperkuat upaya pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak

### **3. Objek Wisata di Kota Banda Aceh**

Provinsi Aceh berhasil merupakan salah satu Provinsi yang masuk kedalam top 5 destinasi wisata halal prioritas Indonesia, dan juga merupakan tujuan wisata yang memiliki potensi sebagai kawasan wisata halal di Indonesia. Aceh sebagaimana yang telah diketahui merupakan salah satu provinsi yang memiliki cukup banyak potensi sumber daya alamnya dan berbagai macam objek wisata dengan pesona yang tidak kalah menariknya.

Kota Banda Aceh itu sendiri memiliki banyak tempat objek wisata yang eksotis nan menakjubkan serta memiliki destinasi wisata yang unik, menarik dan berbasis syariah, seperti wisata alam maupun wisata buatan yang memukau, wisata kuliner yang menggugah selera, wisata sejarah yang mengagumkan, wisata budaya yang memesona dan beragam jenis wisata lainnya sehingga hal tersebut menarik para wisatawan untuk melakukan kunjungan. Adapun beberapa objek wisata yang dibahas didalam penelitian ini adalah:

#### **a) Masjid Raya Baiturrahman**

Masjid Raya Baiturrahman terletak di Jl. Mohd Jam Kampung Baru, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh, yang merupakan ikon Kota

Banda Aceh. Masjid ini merupakan salah satu saksi bisu terjadinya bencana tsunami yang dahsyat pada tahun 2004 lalu, dengan derasnya hantaman ombak tsunami yang membuat bangunan di sekelilingnya hancur dan luluh lantak, sementara masjid tersebut masih tetap berdiri kokoh. Masjid ini menjadi wisata yang paling populer dan banyak dikunjungi oleh para wisatawan.

Masjid Raya Baiturrahman direnovasi kembali pada tahun 2015 hingga diresmikannya pada tahun 2017, pembangunannya dilakukan dengan tujuan sebagai rasa kenyamanan beribadah para jamaah, masjid ini merupakan masjid dengan desain arsitektur terindah di Indonesia. Masjid Raya Baiturrahman memiliki ciri khas kubah besarnya dan berwarna hitam dan dilengkapi 12 payung elektrik di halaman masjid yang menyerupai Masjid Nabawi di Madinah, yang menambah keindahan dan kemegahannya. Bangunan utama masjid dikelilingi oleh tujuh menara dan juga adanya kolam besar disertai dengan pancuran air di depan masjid yang menambah kesan kemegahan dari mesjid ini, di *basement* area, terdapat area parkir yang luas dan tempat wudhu serta toilet yang nyaman.

b) Museum Tsunami

Museum Tsunami berada di Jalan Sultan Iskandar Muda, Kecamatan Sukaramai, Kota Banda Aceh. Museum Tsunami didirikan untuk mengenang peristiwa tsunami yang terjadi pada tahun 2004 lalu, sekaligus menjadi tempat pusat pendidikan dan edukasi jika bencana gempa dan tsunami terjadi lagi. Banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Museum ini, dan jumlah wisatawan yang berkunjung meningkat setiap tahunnya.

Museum ini terdiri dari dua lantai, lantai pertama merupakan area yang berisi rekam jejak mengenai tsunami mulai dari pra tsunami, saat

terjadinya tsunami, dan pasca tsunami. Pengunjung juga bisa melihat foto-foto peristiwa, artefak jejak tsunami dan dioramanya, dilantai ini juga terdapat sumur doa yang berisikan nama-nama korban yang tertulis. Kemudian lantai kedua merupakan area yang berisi media-media pembelajaran seperti perpustakaan, ruang alat peraga, ruang 4D dan juga toko souvenir. Beberapa alat peraga yang ditampilkan merupakan rancangan bangunan yang tahan gempa.

Kemudian eksterior dari Museum Tsunami ini mengekspresikan keberagaman budaya Aceh dengan ornamen dekoratif berunsur transparansi seperti anyaman bambu. Dengan tampilan interiornya yang unik akan menggiring para pengunjung untuk bisa merasakan atau merenung atas musibah dahsyat yang menimpa Aceh, sekaligus kepasrahan dan pengakuan atas kekuatan dan kekuasaan sang pencipta.

c) Kapal PLTD Apung

Kapal Pltd Apung berlokasi di Desa Punge Blang Cut, Kecamatan Jaya Baru, Kota Banda Aceh. Kapal Pembangkit Listrik Tenaga Diesel atau sekarang disebut Kapal Pltd Apung, kapal ini pada mulanya bersandar di Pelabuhan Ulee Lheue, akan tetapi setelah dihantam tsunami, kapal milik Perusahaan Listrik Negara (PLN) ini terseret sejauh lima kilometer dan terdampar di tengah pemukiman warga di Desa Punge. Panjang kapal ini diperkirakan sekitar 63 meter, yang mampu menghasilkan daya sebesar 10,5 megawatt dan berbobot sebesar 2.600 ton. Saat ini area sekitar Kapal Apung Pltd telah di renovasi dan di tata ulang menjadi wahana wisata edukasi untuk mengenang korban jiwa yang jatuh akibat tsunami, dibangun monumen peringatan, tertera tanggal dan waktu kejadian dari musibah yang juga menimpa beberapa negara selain Indonesia.



Pada situs wisata ini, para pengunjung bisa menaiki geladak kapal, dibagian atas kapal pengunjung disugahi panorama Kota Banda Aceh dan juga menyaksikan keindahan pegunungan Bukit Barisan di kejauhan, kemudian juga dapat melihat infrastruktur yang ada dibagian dalam Kapal Pltd Apung. Hingga saat ini banyak para wisatawan yang berkunjung ke objek wisata ini, yang mana objek wisata ini terus mengalami kemajuan dan pembaharuan untuk menjadi tempat wisata yang layak untuk dikunjungi.

d) Wisata Alam Pantai Lampuuk

Pantai Lampuuk berada di Kecamatan Lhoknga, Aceh Besar. Pantai Lampuuk merupakan salah satu primadona wisata alam di Aceh, yang mana pantai ini langsung menghadap ke Samudera Hindia, yang berjarak sekitar 20 kilometer dari Kota Banda Aceh. Untuk menuju ke pantai ini ada empat jalur masuk yang dapat dipilih, yaitu Babah Satu, Babah Dua, Babah Tiga dan Babah Empat. Babah Satu dan Babah Dua merupakan jalur yang sering dilalui para wisatawan lokal sedangkan Babah Tiga merupakan jalur yang sering dilalui oleh wisatawan asing yang ingin melakukan surfing.

Pantai Lampuuk dikenal dengan pasir putihnya yang bersih dan lembut, air lautnya tampak jernih dan berwarna biru kehijauan. Pengunjung bisa melakukan surfing atau berselancar di dalam ombak, selain itu juga dapat menyaksikan deretan pegunungan yang hijau dan juga pohon pinus yang rimbun. Pengunjung juga bisa menikmati keindahan matahari tenggelam (*sunset*) pada sore harinya di Pantai Lampuuk, sambil menikmati panorama pantai yang begitu indah pengunjung bisa duduk di lesehan maupun kedai-kedai (*cafe*) yang tersedia di pinggir pantai sambil menikmati beragam makanan ikan bakar dan juga *seafood* sebagai hidangan.

## B. Analisis Deskriptif

### 1. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode jenis *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut yang secara kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun instrumen pada penelitian ini adalah daftar pernyataan berupa kuesioner, yang terdiri dari butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 45 butir, variabel daya tarik ( $X_1$ ) berjumlah 15 butir, variabel *destination image* ( $X_2$ ) 15 butir, dan variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ) 15 butir. Keseluruhan kuesioner ini diolah dengan bantuan SPSS Versi 23. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Masjid Raya Baiturrahman, Museum Tsunami, Kapal Pltd Apung dan Pantai Lampuuk.

### 2. Karakteristik Responden

Dari hasil pengolahan kuesioner diperoleh karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	71	71%
Laki-laki	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin wisatawan yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 71 orang atau 71%. Sedangkan sisanya responden laki-laki sebanyak 29 orang atau 29%.

## b. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden (tahun)	Jumlah
<20	5
21-29	45
30-39	38
40-49	12
Total	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 5 orang, yang berusia 21-29 tahun sebanyak 45 orang, yang berusia 30-39 tahun sebanyak 38 orang, yang berusia 40-49 tahun sebanyak 12 orang. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas umur responden dalam penelitian ini adalah antara 21-29 tahun yakni sebanyak 45 orang.

## c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Jumlah
SLTP/SMP	12
SLTA/SMA/SMK	29
Diploma	28
Sarjana	31
Total	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah Sarjana sebanyak 31 orang, SLTA/SMA/SMK sebanyak 29 orang, Diploma sebanyak 28 orang, dan SLTP/SMP sebanyak 12 orang, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang pendidikan terakhirnya Sarjana.

## d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>
Pelajar/Mahasiswa	10
PNS/TNI/POLRI	14
Pegawai Swasta	31
Ibu Rumah Tangga	18
Wiraswasta	27
Total	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan keterangan tabel diatas, yakni profil responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah Pegawai Swasta sebanyak 31 orang, kemudian Wiraswasta sebanyak 27 orang, Ibu Rumah Tangga sebanyak 18 orang, PNS/TNI/POLRI sebanyak 14 orang dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 10 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Pegawai Swasta.

## e. Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

<b>Penghasilan Perbulan</b>	<b>Jumlah</b>
<Rp 500.000	7
Rp 500.000-Rp 1.000.000	24
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	26
>Rp 2.000.000	43
Total	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan <Rp 500.000 berjumlah 7 orang, penghasilan Rp 500.000-Rp 1.000.000 berjumlah 24 orang, penghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 berjumlah 26 orang, dan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang berpenghasilan >Rp. 2.000.000 berjumlah 43 orang.

## C. Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan item-item dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Pengujian uji validitas adalah dengan cara membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel yang mana taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5% . Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas dari setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

#### ✓ Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata ( $X_1$ )

<b>Tabel 4.6</b>				
<b>Hasil Uji Validitas</b>				
<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>	
X <sub>1.1</sub>	.496	.194	Valid	
X <sub>1.2</sub>	.714	.194	Valid	
X <sub>1.3</sub>	.788	.194	Valid	
X <sub>1.4</sub>	.506	.194	Valid	
X <sub>1.5</sub>	.452	.194	Valid	
X <sub>1.6</sub>	.907	.194	Valid	
X <sub>1.7</sub>	.866	.194	Valid	
X <sub>1.8</sub>	.482	.194	Valid	
X <sub>1.9</sub>	.893	.194	Valid	
X <sub>1.10</sub>	.277	.194	Valid	
X <sub>1.11</sub>	.853	.194	Valid	
X <sub>1.12</sub>	.540	.194	Valid	
X <sub>1.13</sub>	.887	.194	Valid	
X <sub>1.14</sub>	.886	.194	Valid	
X <sub>1.15</sub>	.198	.194	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel daya tarik diketahui bahwa semua item pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,194), sehingga ke-15 item pertanyaan dalam variabel daya tarik dinyatakan valid.

✓ Hasil Uji Validitas *Destination Image* (X<sub>2</sub>)

<b>Tabel 4.7</b>			
<b>Hasil Uji Validitas</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>2.1</sub>	.376	.194	Valid
X <sub>2.2</sub>	.252	.194	Valid
X <sub>2.3</sub>	.586	.194	Valid
X <sub>2.4</sub>	.428	.194	Valid
X <sub>2.5</sub>	.399	.194	Valid
X <sub>2.6</sub>	.440	.194	Valid
X <sub>2.7</sub>	.269	.194	Valid
X <sub>2.8</sub>	.555	.194	Valid
X <sub>2.9</sub>	.496	.194	Valid
X <sub>2.10</sub>	.224	.194	Valid
X <sub>2.11</sub>	.540	.194	Valid
X <sub>2.12</sub>	.460	.194	Valid
X <sub>2.13</sub>	.393	.194	Valid
X <sub>2.14</sub>	.464	.194	Valid
X <sub>2.15</sub>	.220	.194	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel *destination image* diketahui bahwa semua item pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,194), sehingga ke-15 item pertanyaan dalam variabel *destination image* dinyatakan valid.

✓ Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

<b>Tabel 4.8</b>			
<b>Hasil Uji Validitas</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y <sub>1.1</sub>	.454	.194	Valid
Y <sub>1.2</sub>	.375	.194	Valid
Y <sub>1.3</sub>	.431	.194	Valid
Y <sub>1.4</sub>	.307	.194	Valid
Y <sub>1.5</sub>	.352	.194	Valid
Y <sub>1.6</sub>	.596	.194	Valid
Y <sub>1.7</sub>	.511	.194	Valid
Y <sub>1.8</sub>	.260	.194	Valid
Y <sub>1.9</sub>	.360	.194	Valid

Y <sub>1.10</sub>	.264	.194	Valid
Y <sub>1.11</sub>	.564	.194	Valid
Y <sub>1.12</sub>	.406	.194	Valid
Y <sub>1.13</sub>	.584	.194	Valid
Y <sub>1.14</sub>	.560	.194	Valid
Y <sub>1.15</sub>	.440	.194	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel keputusan berkunjung diketahui bahwa semua item pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,194), sehingga ke-15 item pertanyaan dalam variabel keputusan berkunjung dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60, jika nilai antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi, dan jika nilai antara 0,60-0,70 dapat dikatakan reliabilitas dapat diterima.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Daya Tarik Wisata (X <sub>1</sub> )	<b>0,919</b>	Reliabel
2	<i>Destination Image</i> (X <sub>2</sub> )	<b>0,743</b>	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung (Y)	<b>0,774</b>	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian adalah bernilai positif dan cukup reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat dapat terdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data dapat juga menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Besarnya tingkat K-S dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10430913
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.051
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.200<sup>c</sup></b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 23

Hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan sebaran data penelitian terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah model regresi



terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $\text{tolerance} < 0,10$  atau sama dengan nilai  $\text{VIF} > 10$ .

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.690	4.759		1.196	.235		
Daya Tarik Wisata	.368	.052	.493	7.103	.000	<b>.784</b>	<b>1.276</b>
Destination Image	.532	.085	.437	6.291	.000	<b>.784</b>	<b>1.276</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer yang diolah, SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi sah untuk digunakan.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dengan menggunakan uji glesjer, yaitu

dengan melihat nilai Sig. atau signifikansi yang dihasilkan dari uji regresi tersebut. Kriteria yang digunakan adalah untuk variabel independent memiliki nilai sig.  $\geq 0,05$  maka model regresi tidak terdapat heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas tingkat signifikansi harus berada diatas  $> 0,05$  berarti tidak terjadi heterokedastisitas, tetapi jika berada dibawah  $< 0,05$  berarti terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.833	2.915		.629	.531
Daya Tarik Wisata	-.013	.032	-.047	-.411	<b>.682</b>
Destination Image	.023	.052	.050	.400	<b>.662</b>
a. Dependent Variable: RESUC					
Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 23					

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

#### 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian, yaitu pengaruh variabel Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ), Destination Image Wisata Halal ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata ( $Y$ ). Adapun hasil koefisien regresi linear berganda adalah:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.690	4.759		1.196	.235		
Daya Tarik Wisata	.368	.052	.493	7.103	.000	.784	1.276
Destination Image	.532	.085	.437	6.291	.000	.784	1.276

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung  
Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 23

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.690 + 0,368X_1 + 0,532 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan

X<sub>1</sub> = Variabel Daya Tarik Wisata

X<sub>2</sub> = Variabel *Destination Image* Wisata Halal.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 5.690 menunjukkan besarnya keputusan berkunjung wisatawan adalah 5.690, jika nilai variabel independen adalah 0 (nol) atau sama dengan nol maka keputusan berkunjung wisatawan yaitu sebesar 5.690, atau tanpa adanya variabel daya tarik wisata dan *destination image* bahwa keputusan berkunjung wisatawan tetap ada sebesar 5.690.

2) Variabel Daya Tarik Wisata (X<sub>1</sub>)

Variabel daya tarik wisata (X<sub>1</sub>) = 0,368 menyatakan bahwa jika pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1%, sementara variabel

independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan berkunjung wisatawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,368 atau dengan persentase 36,8%. Dengan kata lain, nilai koefisien regresi untuk variabel daya tarik wisata bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi daya tarik wisata yang diberikan oleh penyedia objek wisata maka akan semakin mempengaruhi keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh.

### 3) Variabel *Destination Image* Wisata Halal ( $X_2$ )

Variabel *Destination Image* Wisata Halal ( $X_2$ ) = 0,532 menyatakan bahwa jika *destination image* mengalami peningkatan sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan berkunjung wisatawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,532 atau dengan persentase 53,2%. Dengan kata lain, nilai koefisien regresi untuk variabel *destination image* bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi *destination image* yang diberikan atau yang diciptakan maka akan semakin meningkatkan keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji statistik t adalah dengan kriteria pengujian:

a. Jika  $t_{hit} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika  $t_{hit} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh terhadap

variabel dependen.

Dalam pengujian hipotesis pada model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus  $df = n - k$ . Adapun “n” atau sampel didalam penelitian ini adalah 100, dan “k” atau jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3. Jadi  $df = 97$  pada taraf signifikansi 0,05, dan didapat t tabel adalah sebesar 1,984.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.690	4.759		1.196	.235
Daya Tarik Wisata	.368	.052	.493	<b>7.103</b>	<b>.000</b>
Destination Image	.532	.085	.437	<b>6.291</b>	<b>.000</b>
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung					
Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 23					

a) Daya Tarik Wisata

Hasil analisis uji t untuk variabel daya tarik diperoleh nilai  $t_{hitung}$  daya tarik wisata sebesar  $7,103 > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{a1}$  diterima, yang artinya variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.

b) *Destination Image* (Citra Destinasi)

Hasil analisis uji t untuk variabel *destination image* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *destination image* sebesar  $6,291 > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{a2}$  diterima, yang artinya variabel *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti variabel daya tarik wisata dan *destination image* wisata halal berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.

#### b. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan taraf signifikan yang digunakan  $\alpha = 0,05$  kriteria pengujian:

$H_0$  diterima jika  $f_{hitung} < f_{table}$  atau signifikan  $> 5\%$

$H_a$  diterima jika  $f_{hitung} > f_{table}$  atau signifikan  $< 5\%$

Adapun untuk melihat hasil uji F peneliti menggunakan F tabel dengan probabilitas sebesar 0,05 dengan menentukan  $df_1$  dan  $df_2$  dengan rumus  $df_1 = k - 1$ , ( $df_1 = 3 - 1 = 2$ );  $df_2 = n - k$  ( $df_2 = 100 - 3 = 97$ ). Dimana “n” adalah jumlah sampel pembentuk regresi dan “k” jumlah variabel bebas dan variabel terikat. Sehingga f tabel dalam penelitian ini adalah 3,09. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1650.953	2	825.477	<b>83.929</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
Residual	954.037	97	9.835		
Total	954.037	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung					
b. Predictors: (Constant), Destination Image, Daya Tarik Wisata					

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 23

Dari tabel diatas nilai  $f_{hitung}$  adalah 83.929 dengan signifikan 0,000, dan nilai  $f_{tabel}$ nya adalah 3,09. Nilai  $f_{hitung} 83.929 > f_{tabel} (3,09)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah

variabel daya tarik wisata dan *destination image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi R pada intinya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi variabel-variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependennya. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R maka semakin besar variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.534	.626	3.13615
a. Predictors: (Constant), Destination Image, Daya Tarik Wisata				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				
Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 23				

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,534 yang berarti variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel dependen sebesar 53,4%. Hal ini berarti variabel independen meliputi daya tarik wisata dan *destination image* wisata halal mempengaruhi keputusan wisatawan berwisata adalah sebesar 53,4%. Sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain:

Adapun contoh faktor lain yang mempengaruhinya adalah:

- **Motivasi** : motivasi merupakan hal penting bagi para calon wisatawan didalam mengambil suatu keputusan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang akan dikunjunginya. Menurut James J. Spillane, motivasi merupakan suatu tindakan yang menyebabkan seseorang untuk melakukan perjalanan yang menimbulkan permintaan terhadap sarana dan prasarana, akomodasi dan jasa.

- Pendapatan : Menurut Akrom pendapatan sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Dimana semakin besar pendapatan maka semakin besar kemungkinan orang tersebut melakukan perjalanan wisata.

- Biaya Perjalanan : Pada saat ingin melakukan perjalanan wisata wisatawan akan menggunakan pendapatan untuk keperluan wisata. Menurut Oka. A Yoeti, biaya perjalanan adalah biaya yang dikeluarkan wisatawan untuk sampai di objek wisata dan semua biaya selama di objek wisata. Semakin kecil jumlah biaya yang dikeluarkan maka permintaan mengunjungi objek wisata semakin naik begitu juga sebaliknya.

- Promosi : Menurut Swastha, promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mendorong permintaan, promosi yang baik akan mengakibatkan peningkatan jumlah kunjungan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran, sehingga tujuan dari promosi tersebut dapat tercapai dan dijangkau oleh calon wisatawan. Oleh sebab itu, promosi sangat penting untuk menarik para wisatawan baik itu promosi melalui media sosial dan media lainnya.

- Harga : Tjiptono menyatakan bahwasanya harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang ataupun jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan didalam mengunjungi objek wisata, barang atau jasa yang murah dan terjangkau tentu dapat menarik minat seseorang untuk menggunakan produk tersebut. Harga juga bisa berdampak positif apabila tarif yang diberikan murah, dan bisa berdampak negatif apabila tarif yang diberikan terlalu mahal.

- Produk : Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang



dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dikonsumsi atau digunakan yang dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan seseorang. Produk adalah sesuatu yang berkaitan dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh tempat wisata yaitu atraksi, wahana wisata atau lainnya yang menjadi keunggulan dari tempat wisata tersebut. Produk berpengaruh terhadap keputusan wisatawan karena suatu produk sangatlah penting bagi objek wisatawan dimana jika produk yang diberikan oleh objek wisata tersebut baik maka ada kemungkinan wisatawan akan memilih produk tersebut kembali di masa mendatang. Oleh sebab itu objek wisata harus konsisten dalam menjaga produk yang sudah ada dan yang akan dibuat.

#### **D. Interpretasi Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata**

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi variabel daya tarik wisata sebesar 0,368 yang menyatakan bahwa jika daya tarik wisata mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan berkunjung wisatawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,368 atau dengan persentase 36,8%. Dengan kata lain, nilai koefisien regresi untuk variabel daya tarik wisata bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin baik daya tarik wisata yang diberikan oleh penyedia objek wisata maka akan semakin mempengaruhi keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} 7,103 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 yang artinya variabel daya tarik berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah  $H_{a1}$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Daya tarik wisata dikatakan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Hal ini perlu diperhatikan sehingga daya tarik yang diberikan selalu memberikan kepuasan kepada wisatawan sehingga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ketempat tersebut, daya tarik yang akan diberikan harus ditingkatkan lagi, sehingga daya tarik wisata yang diberikan semakin baik dan tepat maka akan semakin mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Suatu obyek wisata akan semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan apabila mempunyai suatu atraksi wisata sebagai daya tarik wisata. Daya tarik wisata yang menarik akan membuat daerah wisata tersebut menjadi lebih terkenal dan akan mampu menarik lebih banyak wisatawan datang. Dalam penelitian ini menurut responden bahwa ada sesuatu yang menarik di wisata Kota Banda Aceh sehingga wisatawan tertarik dan membuat keputusan untuk mengunjungi wisata di Kota Banda Aceh. Keunikan dari objek wisata diyakini mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Seperti halnya wisata Kota Banda Aceh menurut responden yaitu memiliki keunikan tersendiri sehingga wisatawan mau berkunjung ke wisata Kota Banda Aceh.

Daya tarik wisata yang dikemas dengan baik akan memberikan kepuasan yang baik dan akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yanuar Fahmi (2017) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Citra Destinasi dan Daya*

*Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Alam B29 Lumajang*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Titiek Arafiani Ruray dan Rheza Pratama (2020) *Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akeshu Kota Tidore Kepulauan* dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Akeshu Kota Tidore Kepulauan.

## **2. Pengaruh *Destination Image* Wisata Halal (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata**

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi variabel *destination image* sebesar 0,532 yang menyatakan bahwa jika *destination image* mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan berkunjung wisatawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,532 atau dengan persentase 53,2%. Dengan kata lain, nilai koefisien regresi untuk variabel *destination image* bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin baik citra destinasi yang diberikan oleh penyedia objek wisata maka akan semakin mempengaruhi keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *destination image* diperoleh nilai  $t_{hitung} 6,291 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{a2}$  diterima, yang artinya variabel *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah  $H_{a2}$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan maupun calon wisatawan, sehingga citra itu sendiri mampu mempengaruhi persepsi dari wisatawan. Citra destinasi dikatakan sebagai ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, khayalan, dan pikiran emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu, jika rasa keyakinan, prasangka dan pikiran yang baik tentang suatu objek wisata sudah tertanam maka individu tersebut akan tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Ketika seorang wisatawan akan membuat suatu keputusan maka citra destinasi merupakan suatu keyakinan atau kenyataan yang dapat diandalkan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata atau objek wisata, karena pastinya para wisatawan cenderung untuk memilih objek wisata yang terkenal atau yang telah dikunjungi oleh banyak orang dibandingkan mengunjungi suatu objek wisata yang belum pernah dikunjungi sebelumnya.

Pencitraan yang baik tentu akan menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung. Pengembangan citra yang positif sangat penting dan harus ditingkatkan serta dipertahankan untuk kesuksesan suatu destinasi pariwisata, sehingga besar pengaruhnya terhadap keyakinan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Banda Aceh.

Begitu juga dengan pembangunan citra destinasi yang baik dan tepat akan berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mustofa Kamal Huda, N. Rachma, M. Hufron melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Kemudian diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Endri Salsa Putra, Yuliana, dan Hijriyantomi Suyuthie (2017) dengan judul penelitian *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Carock Painan*, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Yang berarti bahwasanya semakin bagus citra di objek wisata maka akan berdampak juga pada besarnya keinginan dari wisatawan untuk memutuskan melakukan kunjungan ke tempat wisata yang diinginkan.

### **3. Pengaruh Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) dan *Destination Image* Wisata Halal ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata**

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa variabel-variabel independen, yaitu daya tarik wisata dan *destination image* wisata halal berpengaruh secara simultan terhadap dependennya yaitu keputusan berkunjung wisatawan. Dilihat dari hasil uji f didapatkan berdasarkan pengujian perbandingan  $F_{hitung} 83.929 > F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipilih tepat dan menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah variabel daya tarik wisata dan *destination image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} 7,103 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 yang artinya variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah  $H_{a1}$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kemudian berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *destination image*

diperoleh nilai  $t_{hitung} 6,291 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{a2}$  diterima, yang artinya variabel *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh. Sehingga pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah  $H_{a2}$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,534 yang berarti variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel dependen sebesar 53,4%. Hal ini berarti variabel independen meliputi daya tarik wisata dan *destination image* wisata halal mempengaruhi keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh adalah sebesar 53,4%. Sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Kesimpulannya adalah variabel daya tarik wisata dan *destination image* wisata halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sehingga semakin baik daya tarik wisata dan *destination image* yang diberikan dan diciptakan oleh penyedia wisata maupun pemerintah setempat maka akan semakin besar dan semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berwisata ke Kota Banda Aceh, yang juga akan berdampak besar bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke objek wisata tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} 7,103 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 yang artinya variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi variabel daya tarik wisata sebesar 0,368 yang menyatakan bahwa jika daya tarik wisata mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan berkunjung wisatawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,368. Dengan kata lain, nilai koefisien regresi untuk variabel daya tarik wisata bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin baik daya tarik wisata yang diberikan oleh penyedia objek wisata maupun pemerintah maka akan semakin mempengaruhi keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh.

2. Variabel *Destination Image* (Citra Destinasi) terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *destination image* diperoleh nilai  $t_{hitung} 6,291 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_{a2}$  diterima, yang artinya variabel *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi variabel

*destination image* sebesar 0,532 yang menyatakan bahwa jika *destination image* mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan berkunjung wisatawan akan mengalami peningkatan sebesar 0,532. Dengan kata lain, nilai koefisien regresi untuk variabel *destination image* bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin baik citra destinasi yang diberikan oleh penyedia objek wisata maupun pemerintah setempat maka akan semakin mempengaruhi keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh.

### 3. Variabel Daya Tarik Wisata dan *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian didalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel-variabel independen, yaitu daya tarik wisata dan *destination image* wisata halal berpengaruh secara simultan terhadap dependennya yaitu keputusan berkunjung wisatawan. Dilihat dari hasil uji f didapatkan berdasarkan pengujian perbandingan  $F_{hitung} 83.929 > F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipilih tepat dan menyatakan bahwa  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,534 yang berarti variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel dependen sebesar 53,4%. Hal ini berarti variabel independen meliputi daya tarik wisata dan *destination image* wisata halal mempengaruhi keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh adalah sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Sehingga kesimpulannya adalah variabel daya tarik wisata dan *destination image* wisata halal berpengaruh signifikan secara simultan



terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Yang mana apabila semakin baik daya tarik dan *destination image* yang diberikan dan diciptakan maka semakin besar dan semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berwisata ke Banda Aceh.

## **B. Saran**

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian didalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung, apabila semakin baik dan semakin menarik daya tarik yang diberikan maka wisatawan akan merasa puas untuk mengunjungi objek wisata yang ada di kota Banda Aceh yang akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan wisata dan juga akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh sebab itu, saran bagi pemerintah dan pihak pengelola wisata agar mempertahankan daya tarik wisata yang ada dan lebih meningkatkan lagi daya tarik wisatanya, sehingga akan lebih besar mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Kota Banda Aceh. Terutama perbaiki dari segi informasi dan komunikasi (penyampaian informasi terkait wisata halal) lebih dioptimalkan, kemudian memperbaiki infrastruktur baik sarana maupun prasarana yang lebih memadai, sehingga peluang untuk wisatawan berkunjung akan semakin meningkat yang berdampak kepada jumlah kunjungan wisatawan.
2. Hasil penelitian mengenai *destination image* didalam penelitian ini

menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi maka akan membuat pengunjung semakin yakin dalam melakukan kunjungan wisata yang akan berdampak kepada kepuasan pengunjung sehingga keinginan untuk melakukan kunjungan kembali akan semakin besar dan semakin meningkat. Adapun Event-event (kegiatan) atau atraksi budaya perlu dilakukan sesering mungkin, oleh sebab itu perlu untuk ditingkatkan lagi kemenarikan dari objek wisata dengan menyediakan atraksi objek wisata yang berbeda-beda sehingga wisatawan tidak mudah bosan saat berada di objek wisata tersebut. Kemudian keamanan dan kenyamanan harus lebih diutamakan lagi, sehingga dapat menimbulkan kesan dan persepsi citra destinasi yang baik dan wisatawan tidak ada keraguan dalam melakukan suatu kunjungan.

3. Untuk penelitian selanjutnya, untuk pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitiannya dalam melakukan penelitian, dengan menggunakan faktor lain yang kemungkinan memberikan sumbangan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan dan dilakukan di berbagai tempat wisata. Karena didalam penelitian ini peneliti masih belum membahas secara detail faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan . Hal ini ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,534 yang berarti variabel daya tarik wisata dan *destination image* wisata halal mempengaruhi keputusan wisatawan berwisata ke Banda Aceh adalah sebesar 53,4%. Dengan demikian masih ada peluang variabel lain sebesar 46,6% yang menjadi faktor penyebab keputusan berkunjung, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan variabel keputusan berkunjung, seperti faktor promosi, produk wisata, pelayanan, dan motivasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. Departemen Agama RI.
- Ab, Ahmad. "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan" dalam *Sosiohumaniora Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 20, No. 3, November 2018.
- Akmal, Azhari. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La Tansa Press, 2012.
- Alamsyah, Syamsir dan Jaenal Aripin. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: UIN Jakarta Press, 2006
- Antariksa, Basuki. *Kebijakan Pembangunan Kepariwisataaan*, (Malang: Intrans Publishing, 2016).
- Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh (*Kota Banda Aceh dalam Angka 2020*).
- Cooper and Emory. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Cheriatna. *Laris Manis Bisnis Wisata Halal*, Depok: Gema Insani, 2018.
- Daly, Fajar Peunoh. "Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Kota Banda Aceh", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Dinas Kepariwisataaan dan Kebudayaan Banda Aceh.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Hanif, Asya. *et.al.* "Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38 No. 1 September 2016.

- Ismayanti. *Pengantar Pariwisata*, Jakarta : Grasindo, 2009.
- Isnaini,*et. al.*, *Pedoman praktikum SPSS & Bank Mini*, Medan: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2013
- Kabu. Melky. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Kunjungan Wisata ke Desa Boti Kabupaten Timor Tengah Selatan" dalam *Jurnal Tourism*, Vol. 02, No. 01, Mei 2019.
- Kemenparekraf.go.id diakses tanggal 19 September 2020.
- Levinanda, Surya Sandy. "Analisis faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan di objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah". Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2015.
- Muljadi, A. J. dan Andri Warman. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, cet 5, 2016.
- Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: Pradnya Paramita,1994.
- Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Andi. 2009.
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Prayatno, Duwi. *Paham Analisis Statistik data dengan SPSS Cet.1*, Yogyakarta : Media Kom, 2010.
- Rahardjo, Adisasmita. *Pembangunan Kawasan dan Tata Ruang*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rahmi, Nanda. *Kajian Ekonomi Pariwisata Syariah Kota Banda Aceh*, dalam *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2017

- Rahmani, Nur Ahmadi bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016
- Rulloh, Nasir. “*Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Lampung, 2017.
- Suparmin, Sudirman dan Yusrizal, “Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Provinsi Sumatera Utara”, dalam *Tansiq*, Vol. 1, No. 2, 2018.
- Suwena, I Ketut dan I Gst Ngr Widyatmaja. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Denpasar: Pustaka Larasan, cet ed. Revisi, 2017.
- Suyitno. *Perencanaan Wisata*, Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- Setiawan, Robi. “*Wonderful Indonesia Raih Banyak Penghargaan,*” dalam *Detiktravel*, 2019.
- Sedamayanti. *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*, Bandung: PT Refika Aditama, 2013.
- Soekadijo, R. G. *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata Sebagai “Systematic Linkage”*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Syahriza, Rahmi. “Pariwisata Berbasis Syariah (Telaah Makna Kata Sara dan Derivasinya dalam al-Qur’an)”, dalam *Human Falah*, Vol. 1, No. 2, 2014.
- Sucipto, Hery dan Fitria Andayani. *Wisata Syariah Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya*, Jakarta: Grafindo Books Media dan Wisata Syariah Consulting, 2014.
- Setiawan, Ari. *et.al. Aplikasi Metodologi dan Statistik Penelitian*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2009.

- Santosa, Singgih dan Fandy Tjiptono. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Jakarta: Alex Media Komputindo, 2001.
- Santosa, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Paramatik*. Jakarta. : Alex Media Komputindo Gramedia, 2000.
- Saptutyningsih, Endah dan Esty Setyaningrum. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2019.
- Suharyadi dan Purwanto, *Statistik: Untuk Ekonomi Keuangan Modern Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alfabeta, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suara Muhammadiyah, *Industri Pariwisata*, Yogyakarta: PP Muhammadiyah, 1988,
- Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Lainnya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Tukiran, dan Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke 3, Yogyakarta:Penerbit Andi 2007
- Warpani Suwardjoko P. dan Indira P. Warpani. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*, Bandung: ITB, 2007.
- Yoeti, Oka A. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa, 1982
- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Angkasa, 2008
- \_\_\_\_\_. *Ekonomi Pariwisata Introduksi Informasi dan Aplikasi*, Jakarta: Buku Kompas, 2008.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER PENELITIAN

#### Pengaruh Daya Tarik dan Destination Image Wisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata di Kota Banda Aceh

Dengan segala hormat, peneliti memohon kepada Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner ini sesuai dengan yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu akan dijamin dan tidak mempunyai akibat pada Bapak/Ibu, atas bantuan dan ketersediaan waktu yang diberikan peneliti mengucapkan terimakasih. Objek wisata yang diteliti dalam penelitian ini objek wisata halal di Kota Banda Aceh, yaitu:

1. Masjid Raya Baiturrahman
2. Museum Tsunami
3. Wisata Alam Pantai Lampuuk
4. Kapal PLTD Apung

#### A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda centang/ceklis (✓)

Nama Responden :

Alamat :

Usia :  < 20 tahun                       30-39tahun  
 20-29 tahun                       40-49tahun

Jenis Kelamin :  Laki-Laki                       Perempuan

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa                       Ibu Rumah Tangga  
 PNS/TNI/POLRI                       Wiraswasta  
 Pegawai Swasta                       Lainnya

Pendidikan Terakhir :  SLTP/SMP                       DIPLOMA(DI, DIII,DIV)  
 SLTA/SMA/SMK                       SARJANA (S1, S2, S3)

Penghasilan Perbulan :  < Rp500.000  
 Rp500.000 – Rp1.000.000  
 Rp1.000.000 – Rp2.000.000  
 > Rp2.000.000

## B. Petunjuk Pengisian

Beri tanda centang/ceklis (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS=Sangat Setuju TS= Tidak Setuju N=Netral S= Setuju STS= Sangat Tidak Setuju

## C. Daftar Pernyataan

### A. Variabel Daya Tarik Wisata ( $X_1$ )

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Attraction (Atraksi)</b>						
1	Objek wisata memiliki keunikan tersendiri sehingga menarik untuk di kunjungi.					
2	Adanya berbagai macam atraksi wisata di objek wisata.					
3	Daya tarik wisata Banda Aceh beragam seperti, adanya wisata sejarah, alam, budaya dan jenis wisata lainnya.					
4	Kondisi fisik objek wisata bersih dan terawat.					
5	Objek wisata memiliki ketersediaan lahan parkir yang luas.					
<b>Accessibilitas (Aksesibilitas)</b>						
6	Objek wisata berdekatan dengan akses ke jalan raya dengan kondisi jalan yang bagus.					
7	Saat berada ditempat wisata, saya tidak kesulitan mendapatkan signal <i>handphone</i> .					
8	Terdapat papan penunjuk jalan menuju objek wisata.					
9	Antara satu objek wisata ke objek wisata lainnya mudah dijangkau.					
10	Terdapat penginapan yang aman dan nyaman disekitar objek wisata.					
<b>Amenities (Amenitas)</b>						
11	Fasilitas penyedia makanan dan minuman seperti restoran disekitar objek wisata sudah bersertifikasi halal.					
12	Fasilitas pendukung seperti tempat ibadah di objek wisata bersih dan nyaman untuk melakukan ibadah.					
13	Disekitar objek wisata terdapat pemandu wisata.					
14	Terdapat toilet umum yang terpisah antara wanita dan pria di setiap objek wisata.					
15	Saya sangat terkesan dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia wisata.					



**B. Variabel Citra Destinasi (X<sub>2</sub>)**

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>(Cognitive Destination Image) Citra Kognitif</b>						
1	Sering dilakukan acara dan event di objek wisata seperti atraksi wisata.					
2	Objek wisata Banda Aceh memiliki kondisi alam yang bagus.					
3	Adanya atraksi budaya daerah wisata yang diperkenalkan memberikan kesan yang menarik.					
4	Disetiap objek wisata memiliki prasarana yang cukup memadai seperti tersedianya pos keamanan atau petugas keamanan.					
5	Disekitar objek wisata kondisi lingkungannya bersih.					
6	Sarana seperti fasilitas transportasi di objek wisata mudah ditemukan.					
7	Keunikan budaya yang dimiliki setiap tempat wisata berbeda-beda menjadi keindahannya tersendiri.					
<b>(Affective Destination Image) Citra Afektif</b>						
8	Ada sesuatu yang menyenangkan di objek wisata Banda Aceh.					
9	Kondisi sekitar objek wisata yang aman dan nyaman untuk dikunjungi.					
10	Pelayanan yang diberikan oleh masyarakat setempat baik.					
11	Masyarakat disekitar objek wisata ramah tamah terhadap wisatawan.					
12	Komunikasi antara penyedia objek wisata dan wisatawan berjalan lancar (komunikatif).					
13	Saya merasa bersemangat ketika berwisata ke Banda Aceh karena wisata halalnya.					
14	Saya merasa senang berkunjung ke objek wisata alam nya karena suasana yang santai dan sejuk.					
15	Atraksi lokal yang religius di objek wisata cukup menyenangkan untuk dikunjungi.					

**C. Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)**

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membutuhkan jasa pariwisata objek wisata Banda Aceh untuk berekreasi dan berlibur.					
2	Saya mengetahui wisata Banda Aceh melalui rekomendasi dari teman saya.					
3	Saya mengetahui wisata Banda Aceh melalui media sosial dan iklan.					
4	Saya berkunjung ke objek wisata Banda Aceh karena rasa penasaran dengan wisata yang ditawarkan					
5	Objek Banda Aceh memiliki kelebihan dan keindahannya tersendiri karena kondisi alamnya.					
6	Saya memutuskan berkunjung ke objek wisata Banda Aceh setelah mengetahui kelebihan dari tempat wisata ini.					
7	Objek wisata Banda Aceh sesuai dengan kebutuhan wisata saya dan keluarga.					
8	Saya merasa puas berkunjung ke objek wisata Banda Aceh sebagai pilihan yang tepat dalam berwisata.					
9	Objek wisata Banda Aceh sesuai dengan informasi yang saya dapat dan sesuai dengan ekspektasi.					
10	Keputusan berkunjung ke objek wisata Banda Aceh dikarenakan biaya yang dikeluarkan rendah dan masih terjangkau.					
11	Dari banyaknya pilihan tempat wisata, saya dan keluarga lebih tertarik berkunjung ke wisata Banda Aceh.					
12	Saya akan berkunjung ulang ke objek wisata di Banda Aceh.					
13	Saya berkunjung ke objek wisata Banda Aceh karna sangat terkenal.					
14	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat dan orang lain tentang keunggulan objek wisata Banda Aceh.					
15	Saya sudah mengunjungi objek wisata Banda Aceh lebih dari satu kali					

## Lampiran II

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket.
Daya Tarik Wisata X <sub>1</sub>	<b>0,761</b>	Reliabel
<i>Destination Image</i> X <sub>2</sub>	<b>0,718</b>	Reliabel
Keputusan Berkunjung Y	<b>0,726</b>	Reliabel

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10430913
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.051
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.200<sup>c</sup></b>

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Hasil Uji T dan Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<b>T</b>	<b>Sig.</b>	Collinearity Statistics	
	<b>B</b>	Std. Error	Beta			<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
(Constant)	5.690	4.759		1.196	.235		
Daya Tarik Wisata	<b>.368</b>	.052	.493	<b>7.103</b>	<b>.000</b>	<b>.784</b>	<b>1.276</b>
Destination Image	<b>.532</b>	.085	.437	<b>6.291</b>	<b>.000</b>	<b>.784</b>	<b>1.276</b>

**Note; B : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**T, Sig : Hasil Uji T**  
**Tolerance, VIF : Hasil Uji Multikolinieritas**

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SEE	Beta		
(Constant)	1.833	2.915		.629	.531
Daya Tarik Wisata	-.013	.032	-.047	-.411	<b>.682</b>
Destination Image	.023	.052	.050	.400	<b>.662</b>

a. Dependent Variable: RESUC

### HASIL UJI HIPOTESIS

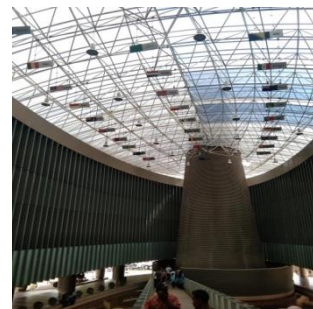
#### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1650.953	2	825.477	<b>83.929</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
Residual	954.037	97	9.835		
Total	954.037	99			

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adj.R Square	SEE
1	.796	<b>.534</b>	.626	3.13615

### DOKUMENTASI



**CURRICULUM VITAE**

Nama : Isra Wani

Binti : Bukhari M. Ali

Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 16 November 1998

Alamat : Jl. Letda Sujono Gang Hikmah No. 2

Pekerjaan : Mahasiswa

No. HP : +62 89530041144

Asal Sekolah : SMA Swasta Prayatna Medan

Tahun Masuk UIN SU : 2016

Pembimbing Akademik : Annio Indah Lestari Nasution, SE, M.Si

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Destination Image*  
Wisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata  
Ke Kota Banda Aceh

Pembimbing Skripsi I : Hendra Harmain, M.Pd

Pembimbing Skripsi II : Reni Ria Armayani Hasibuan, MEI

IPK : 3.64

Pendidikan : SDN 03 Sigli  
SMP/MTS Swasta Ali Imron  
SMA Swasta Prayatna Medan