

PENGARUH FAKTOR PENDORONG DAN PENARIK MINAT WISATA HALAL KE LUAR NEGERI DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

THE INFLUENCE OF PUSH AND PULL FACTORS TO INTENTION HALAL TOURISM ABROAD WITH RELIGIOUSITY AS A MODERATING VARIABLE

Shofiyah Rahmah Muthmainnah¹, R.Nurafni Rubiyanti²

¹Administrasi Bisnis/Telkom University, shofiyahrahmah@gmail.com

²Administrasi Bisnis/Telkom University, nrubiyanti@gmail.com

Info Artikel (11 pt)	Abstrak
Diterima Juli 03 , 2020 Direvisi Agustus 20, 2020 Dipublikasi Oktober 29, 2020	Wisata halal merupakan alternatif bagi pasar muslim yang ingin mendapatkan tidak hanya kebutuhan wisata akan tetapi juga kebutuhan spiritual disertai dengan tersedianya fasilitas wisata yang sesuai hukum dan syariat Islam. Pada tahun 2019 Indonesia menjadi nomor satu destinasi pariwisata halal terbaik dunia versi GMTI namun disamping itu jumlah wisatawan nasional yang lebih memilih ke luar negeri pada tahun 2019 menembus angka 10 juta orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan (SEM-PLS) dan diolah menggunakan SmartPLS. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa faktor pendorong tidak berpengaruh terhadap minat melainkan lebih ditentukan oleh faktor penarik dan religiusitas tidak memoderasi hubungan antara variabel.
Kata Kunci: <i>Wisata Halal Luar Negeri, Faktor Pendorong, Faktor Penarik, Minat, Religiusitas</i>	Abstract Halal tourism is an alternative for Muslim markets who want to get not only tourism needs but also spiritual needs along with the availability of tourism facilities that comply with Islamic law. In 2019, Indonesia become the number one of the world's best halal tourism destinations version of GMTI, but besides that the number of national tourists who prefer to go abroad in 2019 have reached 10 million people. The research method used is a quantitative method with a total sample of 100 respondents. The data analysis method uses (SEM-PLS) and is processed
Keywords : <i>Halal Tourism Abroad, Push Factors, Pull Factors, Intention, Religiosity</i>	

using SmartPLS. The results obtained indicate that the push factor does not affect the interest but rather is determined by the pull factor and religiosity does not moderate the relation between variables.

PENDAHULUAN

Berwisata saat ini telah menjadi kebutuhan bagi setiap individu. Dalam pengembangannya, terdapat jenis pariwisata yang disebut dengan wisata ramah muslim (*Muslim Friendly Tourism*) atau juga dikenal dengan wisata halal. Wisata halal merupakan suatu segmen yang cukup menarik dan berkembang dengan cukup pesat di dunia hingga saat ini. Wisata halal merupakan alternatif bagi pasar muslim yang ingin mendapatkan tidak hanya kebutuhan wisata, akan tetapi juga kebutuhan spritual disertai dengan tersedianya fasilitas-fasilitas wisata yang sesuai hukum dan syariat Islam.

Wisata halal menjadi semakin menjanjikan karena jumlah populasi muslim dunia sampai saat ini menduduki proporsi terbesar kedua dengan jumlah 1,8 miliar jiwa atau setara dengan 24% dari populasi global. Setidaknya terdapat 170 juta wisawatan muslim berkelana ke berbagai destinasi wisata yang ada di seluruh dunia. Kemudian, berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019 juga menyebutkan bahwa Indonesia bersama-sama dengan Malaysia menempati posisi teratas untuk destinasi wisata halal terbaik.

TOP 10 OIC DESTINATIONS

RANK	GMTI 2019 RANK	DESTINATION	SCORE	CHANGE
1	1	Malaysia 	78	0
1	1	Indonesia 	78	1
3	3	Turkey 	75	1
4	4	Saudi Arabia 	72	1
5	5	United Arab Emirates 	71	-3
6	6	Qatar 	68	0
7	7	Morocco 	67	3
8	8	Bahrain 	66	0
8	8	Oman 	66	1
10	10	Brunei 	65	1

Gambar 1. Sepuluh Negara teratas anggota OKI destinasi wisata halal terbaik

Sumber : Report MasterCard-Cressent Rating Global Muslim Travel Index 2019

Selain itu, pertumbuhan pasar pariwisata halal Indonesia pada tahun 2018 juga telah mencapai 18 persen. Adapun jumlah wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke destinasi wisata halal unggulan di seluruh dunia tercatat sebanyak 2,8 juta dan devisa yang terkumpul mencapai lebih dari Rp 40 triliun. Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pun meningkat hingga 7,83 juta kunjungan atau naik 4,01 persen dari sebelumnya, yaitu 7,53 juta kunjungan sepanjang Januari-Juni 2019.

Namun disamping itu, masih banyak juga orang Indonesia yang lebih memilih berpergian ke Luar Negeri dibanding mengunjungi destinasi di Indonesia sendiri. Adapun jumlah wisatawan nasional (wisnas) yang lebih memilih ke luar negeri pada tahun 2019 telah menembus angka 10 juta orang dan diiringi dengan sektor wisata halal juga mengalami kenaikan dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa pasar muslim traveler cukup menjanjikan karena setiap tahun meningkat dan diprediksi dapat menghasilkan hingga USD 10 juta atau setara Rp 141.7 miliar. Potensinya dapat mencapai miliaran dolar karena banyak orang Indonesia yang memilih pergi ke luar negeri.

Berdasarkan hal yang disebutkan diatas, menunjukkan bahwa terdapat motivasi dalam melakukan perjalanan wisata yang cukup tinggi oleh wisatawan Indonesia dengan memilih melakukan perjalanan ke Luar Negeri. Motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan maupun keinginan dari dalam diri manusia.

Menurut Dewi, Mahendra, dan Wiranatha (2017:209) motivasi perjalanan berwisata seseorang terbagi menjadi dua faktor yaitu faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong (*push factors*) merupakan (*intrinsic motivation*) faktor-faktor yang berkaitan dengan keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan yang berasal dari dalam dirinya sendiri, sedangkan faktor penarik (*pull factors*) merupakan faktor eksternal (*extrinsic motivation*) yang memotivasi wisatawan untuk pergi berwisata. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasan, Ahmad, dan Fathilah (2018) terkait Motivasi Perjalanan, Kepuasan, dan Minat menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Faktor Pendorong dan Penarik (*Push and Pull Factors*) terhadap Kepuasan (*Satisfaction*) dan Minat (*Intention*) wisatawan untuk berkunjung. Semakin baik faktor pendorong dan penarik maka semakin tinggi kepuasan dan minat wisatawan untuk berkunjung.

Setiap orang yang melakukan perjalanan memiliki motivasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk melakukan wisata. Begitu juga dengan melakukan perjalanan Wisata Halal. Berkaitan dengan konsep halal, menurut Nashrulloh (2015) menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk memilih wisata halal tergantung kadar keimanan mereka. Menurut Miatun (2018), religiusitas dijadikan sebagai salah satu dasar dari hidup seseorang dalam agama Islam. Berkaitan dengan konsep wisata halal yang merupakan alternatif pasar bagi muslim, maka dalam penelitian ini mengukur religiusitas seorang muslim atau yang beragama Islam. Hal ini berkaitan dengan keputusan konsumen yang berminat memilih wisata halal tergantung kadar keimanan mereka yaitu sebagai seorang muslim.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai wisata halal dengan tujuan untuk mengetahui faktor pendorong dan penarik yang menjadi motivasi wisatawan asal Indonesia yang melakukan perjalanan wisata halal ke luar negeri dan menganalisis apakah tingkat religiusitas seseorang mempengaruhi faktor pendorong dan penarik wisatawan yang memiliki minat wisata halal ke luar negeri. Maka penelitian ini mengambil judul : **“Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik Minat Wisata Halal ke Luar Negeri dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini adalah termasuk penelitian deskriptif. kausal karena didalamnya terdapat hubungan sebab dan akibat antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang beragama Islam di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non probability sampling* dengan teknik snowball sampling. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner online kepada 100 responden yang disebarakan melalui Asosiasi Travel Halal Indonesia. Teknik analisis data dengan SEM PLS dengan bantuan menggunakan software SmartPLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Outer Model

Tabel 1. Hasil Outer Model

Variabel	(AVE)
Faktor Pendorong (X1)	0,641
Faktor Penarik (X2)	0,534
Minat (Y)	0,591
Religiusitas (M)	0,689

Sumber : pengolahan data (2020)

Nilai Outer Loading Faktor Pendorong, Faktor Penarik, Minat, dan Religiusitas adalah $> 0,5$. sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Composite Reliability

Tabel 2. Hasil Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Faktor Pendorong (X1)	0,877
Faktor Penarik (X2)	0,887
Minat (Y)	0,909
Religiusitas (M)	0,957

Sumber : pengolahan data (2020)

Nilai *composite reliability* seluruh variabel penelitian adalah $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. Cronbach Alpha

Tabel 3. Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Faktor Pendorong (X1)	0,848
Faktor Penarik (X2)	0,815
Minat (Y)	0,881
Religiusitas (M)	0,950

Sumber : pengolahan data (2020)

Nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7 sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4. Coefficient of Determination (R^2)

Tabel 4. Hasil R-Square

Variabel	R-Square
Minat (Y)	0,598

Sumber : pengolahan data (2020)

Nilai R-Square untuk variabel minat adalah 0,598. Berdasarkan hal tersebut indikator yang digunakan pada penelitian ini hanya dapat menjelaskan 59,8% sebagai minat. Sedangkan sisanya 40,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

5. Path Coefficient

Tabel 5. Hasil Path Coefficient

Variabel	Original Sample	Mean Sample	Standard Deviation	T-Statistics	P Values
Faktor Pendorong – Minat	0,095	0,136	0,131	0,732	0,465
Faktor Penarik – Minat	0,600	0,549	0,176	3,419	0,001
Moderasi Pendorong – Minat	0,173	0,112	0,278	0,615	0,535
Moderasi Penarik – Minat	-0,063	0,005	0,241	0,263	0,794

Sumber : pengolahan data (2020)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, antara variabel faktor penarik terhadap minat menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dengan nilai T-Statistik sebesar $3,349 >$ nilai t tabel yaitu 1,96. Didukung oleh nilai *original sample* sebesar 0,600 yang artinya memiliki pengaruh positif serta *P-Value* $< 0,005$ yang artinya berpengaruh signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Faktor Penarik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat. Kemudian, berdasarkan hasil pengujian pengaruh religiusitas terhadap hubungan antara Faktor Pendorong terhadap Minat menunjukkan bahwa nilai T-Statistik sebesar $0,615 < 1,96$ yang berarti bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi hubungan antara Faktor Pendorong terhadap Minat. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Pendorong tidak dipengaruhi oleh religiusitas seseorang untuk melakukan wisata

halal ke Luar Negeri. Selain itu, pengaruh religiusitas terhadap hubungan antara Faktor Penarik terhadap Minat juga menunjukkan bahwa nilai T-Statistik sebesar $0,263 < 1,96$ yang berarti bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi hubungan antara Faktor Penarik terhadap Minat. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Penarik tidak dipengaruhi oleh religiusitas seseorang untuk melakukan wisata Halal ke Luar Negeri.

Dalam penelitian ini, dibuktikan bahwa religiusitas seseorang tidak memoderasi hubungan faktor pendorong dan faktor penarik terhadap minat untuk melakukan wisata halal ke Luar Negeri. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian (Nasrullah, 2015) yang membandingkan hasil penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan di Malaysia. Bahwa dalam kegiatan konsumsi, masyarakat di Malaysia menerapkan religiusitas sebagai *way of life* yaitu mempertimbangkan segala hal dengan melihat halal atau tidaknya suatu produk. Hal ini berbeda dengan Indonesia yang masyarakatnya memiliki tingkat konsumsi tinggi sehingga masih mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan. Selain itu dapat dilihat juga dari banyaknya masyarakat yang melakukan kegiatan konsumsi tanpa memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada kemasan produk. Hal tersebut apabila dikaitkan dengan wisata halal juga demikian. Masyarakat Indonesia terbiasa mendapatkan segala kemudahan akses halal di Indonesia meskipun tidak ada keterangan secara jelas namun karena Indonesia adalah negara yang mayoritas muslim, maka dari itu tidak terlalu mempertimbangkan apakah wisata tersebut termasuk wisata halal atau tidak. Wisatawan dapat dengan mudah menemukan akses wisata halal seperti fasilitas ibadah maupun makanan halal ditempat-tempat wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Pendorong tidak berpengaruh terhadap minat. Hal ini dapat dilihat dari hasil T-Statistik = 0,732 dimana nilai tersebut $< t$ tabel yaitu 1,96. Sedangkan untuk Faktor penarik memiliki pengaruh terhadap minat. Hal ini dapat dilihat dari hasil T-Statistik sebesar 3,349 $>$ nilai t tabel yaitu 1,96. Berdasarkan hal ini, faktor penarik memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat wisata halal maka salah satu langkah untuk dapat

memajukan wisata halal adalah dengan memperkuat faktor penarik agar wisatawan memiliki minat untuk berwisata halal. Berdasarkan hasil pengujian efek moderasi religiusitas menunjukkan bahwa nilai T-Statistik sebesar $0,615 < 1,96$ yang berarti bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi hubungan antara Faktor Pendorong terhadap Minat. Selain itu, pengaruh religiusitas terhadap hubungan antara Faktor Penarik terhadap Minat juga menunjukkan bahwa nilai T-Statistik sebesar $0,263 < 1,96$ yang berarti bahwa variabel religiusitas tidak memoderasi hubungan antar variabel.

Adapun saran yang diajukan pada penelitian ini adalah untuk dapat meningkatkan minat wisata halal ke Luar Negeri, maka diperlukan untuk memperkuat Faktor Penarik agar dapat memunculkan minat wisatawan untuk dapat melakukan wisata halal. Strategi ini dapat dilakukan karena berasal dari eksternal diri seseorang. Faktor Penarik yaitu : fasilitas yang baik di daerah tujuan wisata halal seperti fasilitas untuk beribadah, tersedianya variasi makanan halal, keamanan dan kemudahan dalam mengakses ke tempat wisata, atau adanya pemandu dan staff yang mengetahui dan menghormati prinsip-prinsip Islam. Selain itu, makanan merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan dalam berwisata, maka diharapkan dapat memberikan kemudahan terutama untuk tersedianya makanan halal agar apabila wisatawan muslim dari Luar Negeri datang dapat terjamin kebutuhan makanannya sehingga merasa aman untuk mengkonsumsi selama melakukan wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Asraf. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*. Jurnal Apresiasi Ekonomi.
- Azman, H. A. (2019). *Pengaruh Push and Pull Factors terhadap Kunjungan Wisatawan di Bukittinggi*. Jurnal Benefita, 182-195.
- Brian Kee Mun Wong, G. M. (2017). Malaysia My Second Home: *The Influence of Tourism Management*.
- Cheriatna. (2018). *Laris Manis Wisata Halal*. Jakarta.
- I Gede Pitana, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Irianto, Y. (2017). *Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik Terhadap Minat Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Destinasi sebagai Mediator*.
- Jaelani, A. (2017). *Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects*. International Review of Management and Marketing.
- Latan, I. G. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Jurnal Hukum Islam.
- Ni Wayan Ana Prandya Dewi, M. S. (2017). *Faktor Pendorong dan Penarik Orang Bali Berwisata Ke Luar Negeri*. Jumpa.
- Putri, L. A. (2018). *Analisis Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen Produk Kosmetik Halal, Agama sebagai variabel Moderator*.
- Siripen Yiamjanya, K. W. (2014). *International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and The Decision Making for Selecting Thailand as*

Destination Choice. International Journal of Humanities and Social Sciences.

Suherlan, A. (2015). *Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism.* The Journal of Tauhidinomics.

Tewfik Mohammed Hazaea Hasan, A. P. (2018). *The Influence of Travel Motivation on Satisfaction and Intention to Visit Trengganu.* International Journal of Engineering and Technology, 480-483.

Widagdyo, K. G. (2015). *Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia.* Jurnal of Tauhidinomics.

Daftar pustaka dibuat dengan menggunakan gaya *references citations & Bibliography* dan harus minimal 15 sumber dengan 80% dari jurnal nasional dan internasional. Referensi harus dari 5 tahun terkakhir dan paling disukai 3 tahun.

Daftar rujukan disusun dengan tata cara seperti contoh berikut ini dan diurutkan secara alfabetis.

Ahmad Khotim, D. d. (2014). Analisis Pembentukan Portofolio Optimal dengan menggunakan Model Indeks Tunggal dan Stochastic Dominance. *Jurnal Administrasi Bisnis.*

Bank Indonesia. (2012, Mei 25). Retrieved from <http://www.bi.go.id>

Hapsari, L. C. (2013). Analisis Pembentukan Portofolio Optimal dengan Menggunakan Model Markowitz Untuk Saham LQ-45 Periode 2008-2012. *Jurnal Manajemen.*

Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi.* Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.

Husnan, S. (2005). *Dasar-dasar teori Portofolio dan Analisi Sekuritas.* Yogyakarta: AMP YKPN.

Mukodim, S. (2012). Pembentukan Portofolio Saham dengan Model Indeks Tunggal pada Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia . *Jurnal manajemen.*

*Shofiyah Rahmah Muthmainnah*¹, *R.Nurafni Rubiyanti*²

Rahayu, S. B. (2014). Analisis Pembentukan Portofolio Saham Menggunakan Model Indeks Tunggal Untuk pengambilan k=Keputusan Investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Syahyunan, S. d. (2013). Analisis Pembentukan Portofolio Optimal Saham dengan Model Indeks Tunggal (Studi pada Saham LQ-45 di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Manajemen*.

Tandelilin, E. (2001). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Trihariyanto, R. R. (2013). Analisis Portofolio Optimal Berdasarkan Model Indeks Tunggal (Study kasus pada Saham Syariah di BEI). *jurnal Matematika*.