

Intensi Berwisata Berbasis TPB (*Theory of Planned Behavior*) pada Pariwisata Ramah Halal : Keterlibatan Citra Destinasi, Resiko Pandemi dan Kualitas Pelayanan

Nuzulia

Magister Sains Ekonomi Islam, Universitas Airlangga
nuzulia-2021@feb.unair.ac.id

Abstract

Indonesia as a country with the largest archipelago which has a Muslim majority population is a country that has the potential to develop Muslim-friendly tourism. In developing Muslim-friendly tourism, in line with the increasing number of visitors to a tourist destination. Several factors can increase visitors to travel. This study aims to determine the effect of destination image, service quality, and pandemic risk on the intention to travel in halal-friendly tourism. This study involved 100 Muslim respondents who came from East Java and outside East Java. The data collection method uses questionnaires that was distributed online. The data analysis method used is SEM (Structural Equation Modeling). The results showed that the variables of destination image and service quality influenced the Muslim community's intention to travel. Meanwhile, the risk of a pandemic does not affect the intention to travel. These three variables were studied with reference to the theory of planned behavior.

Keywords: *Intention, Destination Image, Service Quality, Pandemic Risk, TPB*

Abstrak

Indonesia sebagai negara dengan kepulauan terbesar yang memiliki penduduk mayoritas muslim merupakan negara yang memiliki potensi dalam pengembangan pariwisata yang ramah muslim. Dalam ,engembangkan pariwisata ramah muslim, selaras dengan peningkatan jumlah pengunjung pada sebuah destinasi wisata. Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan pengunjung untuk berwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan dan resiko pandemi terhadap intensi berwisata pada pariwisata ramah halal. Penelitian ini melibatkan 100 responden beragama Islam yang berasal dari Jawa Timur maupun luar Jawa timur. Metode pengumpulan data menggunakan keusioner yang disebar secara online. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM (Stuctural Equation Modelling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra destinasi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh kepada intensi masyarakat muslim untuk berwisata. Sedangkan resiko pandemi tidak memberikan pengaruh terhadap intensi berwisata. Ketiga variabel tersebut diteliti dengan beracuan pada theory of planned behaviour.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Intensi, Kualitas Pelayanan, Resiko Pandemi, TPB

A. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu industri terbesar, pariwisata telah menjadi primadona perekonomian nasional. Menurut Buku Saku Kementerian Pariwisata¹ pada tahun 2015, sektor pariwisata berada pada peringkat keempat peyumbang devisa terbesar setelah batu bara, migas dan minyak kelapa sawit tercatat sebesar Rp 169 triliun. Tiga tahun setelahnya, industri pariwisata meningkat menjadi USD 17,6 miliar dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 15,8 juta. Selain menyumbang devisa pada negara, sektor pariwisata dikenal sebagai sektor *multiplier effect* terbesar. Dalam artian sektor pariwisata mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan data PEW Research menunjukkan bahwa populasi umat muslim merupakan populasi yang paling besar di dunia sebesar 1,7 miliar jiwa. Menurut Thomson Reuters Global Islamic Economy Report 2017/2018, konsumen terbesar di dunia berasal dari umat muslim sebesar 11,9% dari konsumsi masyarakat dunia. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar yang mempunyai 88% populasi Muslim merupakan negara yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata ramah muslim. Didukung dengan adanya lebih dari 800.000 bangunan masjid, terdapat 746 jenis dialek dan bahasa, lebih dari 17.000 pulau terlebih Indonesia memiliki dasar budaya DNA gaya hidup halal. Di Indonesia, tingkat pertumbuhan pasar pariwisata halal semakin pesat, ditargetkan pada tahun 2020 wisatawan Muslim meningkat mencapai 180 juta dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 9,08% maka dengan potensi tersebut Kementerian Pariwisata memiliki komitmen dalam pengembangan *Wonderful Indonesia* sebagai Destinasi Wisata Halal terbaik di dunia.²

Dengan data serta argumentasi yang ada, Indonesia punya potensi di industri pariwisata yang sangat besar dan akan terus berkembang. Hal tersebut akan mendorong Indonesia dan berbagai negara berlomba-lomba untuk mengembangkan paket *tour and travel* yang memiliki standar halal untuk menarik perhatian pengunjung. Namun setelah adanya virus Covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada industri pariwisata. WTTC melakukan penelitian tahunan yang menunjukkan bahwa :

- 1) Sektor Travel & Tourism alami kerugian mendekati angka US\$ 4,5 triliun menjadi US\$ 4,7 triliun pada tahun 2020, dengan kontribusi pada Produk Domestik Bruto turun drastis sebesar 49,1% dibandingkan tahun 2019; relatif terhadap penurunan PDB 3,7% dari ekonomi global pada tahun 2020.
- 2) Pada 2019, sektor Travel & Tourism memberikan kontribusi 10,4% terhadap PDB global; bagian yang turun menjadi 5,5% pada tahun 2020 karena pembatasan mobilitas yang sedang berlangsung.
- 3) Pada tahun 2020, 62 juta pekerjaan hilang, mewakili penurunan sebesar 18,5%, menyisakan hanya 272 juta orang yang bekerja di seluruh sektor secara global, dibandingkan dengan 334 juta pada tahun 2019. Ancaman kehilangan pekerjaan tetap ada karena banyak pekerjaan saat ini didukung oleh skema retensi pemerintah dan berkurangnya jam, yang tanpa pemulihan penuh Travel & Tourism bisa hilang.

¹ Nuryadin Apri Widiastuti, Irvin Nakula, *Manajemen Krisis Kepariwisata*, ed. by M.M.Par. Herry Rachmat Widjaja, S.Sos. and Anggota, Cetakan Pertama (Kementerian Pariwisata RI, 2019).

² Dr H Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*, UIN-Maliki Press, 2017.

- 4) Pengeluaran pengunjung domestik turun sebesar 45%, sementara pengeluaran pengunjung internasional turun 69,4% yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Dari berbagai macam potensi dan juga tantangan yang dihadapi sektor pariwisata, membutuhkan peran dari berbagai pihak untuk memulihkan sektor ini agar terus mengalami perkembangan. Pemerintah sebagai pemegang kendali dalam perekonomian harus turut andil untuk memberikan stimulus yang dibutuhkan pada sektor pariwisata. Bukan hanya dukungan, diperlukan pula kolaborasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung baik domestik maupun mancanegara. Untuk mendukung perkembangan pariwisata ramah muslim tentu perlu meningkatkan jumlah pengunjung. Namun ada beberapa hal yang mempengaruhi pengunjung untuk enggan berwisata bukan hanya karena situasi dan kondisi pandemi seperti citra destinasi dan kualitas pelayanan yang diberikan pada sebuah destinasi. Oleh karena itu, penulis melihat banyak potensi sehingga menarik dan perlu untuk dikaji lebih jauh tentang pengaruh keterlibatan citra destinasi, resiko pandemi dan kualitas pelayanan terhadap intensi berwisata pada pariwisata ramah muslim.

Sebagai upaya untuk melihat intensi masyarakat muslim pada pariwisata ramah muslim maka diperlukan suatu ukuran yang mampu meningkatkan niat masyarakat muslim dalam menentukan pariwisata ramah muslim. *Theory of Planned Behavior* memiliki dasar pendekatan keyakinan yang mampu membentuk niat (*intention*) dan mendorong seseorang untuk menginginkan suatu perilaku tertentu. Dengan indikator yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior* diharapkan masyarakat muslim dapat meningkatkan sektor pariwisata melalui niat atau intensi untuk berkunjung yang pada akhirnya akan membentuk tindakan atau perilaku masyarakat muslim.

B. TINJAUAN TEORI

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan komponen integral dan berpengaruh dari proses pengambilan keputusan wisatawan dan perilaku perjalanan. Citra destinasi merupakan persepsi yang diterima wisatawan yang berasal dari berbagai macam informasi. Setiap destinasi mempunyai citra tersendiri yang memiliki kesan, persepsi dan keyakinan akan sebuah destinasi.

Dalam dunia pariwisata, citra destinasi sudah diketahui oleh banyak orang karena pada hakekatnya citra yang akan mendorong dan menjadi petunjuk bagi wisatawan menentukan pilihan destinasi konsumen. Lebih lanjut, citra destinasi dikelompokkan menjadi dua yaitu *cognitive destination image* dan *affective destination image*. *Cognitive destination image* adalah sebuah ungkapan yang terdapat di dalam pikiran lalu tervisualisasi oleh pengunjung akan suatu objek wisata. Hal tersebut digunakan dengan tujuan memberi informasi dan pengetahuan kepada seseorang akan tempat wisata yang ingin dikunjungi. *Affective destination image* ialah suatu ekspresi yang timbul dalam benak pengunjung seperti menyukai atau tidak akan tempat wisata yang sudah dikunjungi. Memiliki tujuan guna memberikan pengaruh pada attitude pengunjung. Affective images terdiri dari exciting, arousing, arplesant, dan reilaxing.³

³ Seyhmus Baloglu and Ken W McCleary, 'A Model Of Destination Image Formation', *Annals of Research*, 26, No. 4 (1999), 868–97.

Resiko Pandemi

Resiko pariwisata dikaitkan dengan persepsi wisatawan tentang ketidakpastian dan potensi hasil yang merugikan akibat konsumsi penawaran perjalanan dan pariwisata. Pandemi virus *Covid-19* banyak menyebabkan dampak sosial ekonomi yang sebelumnya belum pernah terjadi ditengah-tengah masyarakat seluruh dunia. Dampak dari pandemi *Covid-19* telah membuat jalanan dan area perkotaan di berbagai negara terkunci. Pada pemulihan industri pariwisata yang disebabkan oleh pandemi *covid-19* di seluruh dunia akan memakan waktu lebih lama. *Covid-19* membuktikan bahwa wabah pandemi memiliki dampak destruktif yang jauh lebih besar pada industri *tour and travel* dari pada penelitian-penelitian sebelumnya.⁴ Terdapat tiga tipologi risiko yang paling relevan dihadapi kemungkinan wisatawan melakukan perjalanan wisata saat pandemi yaitu resiko kesehatan, resiko psikologis dan resiko sosial.⁵ Resiko kesehatan dalam pariwisata dikaitkan dengan potensi bahaya bagi kesehatan dan kesejahteraan wisatawan ketika terlibat dalam kegiatan perjalanan dan pariwisata.⁶ Selain resiko kesehatan, resiko psikologis dan sosial juga ikut berpengaruh. Resiko psikologis terkait dengan kemungkinan bahwa pengalaman perjalanan dan pariwisata tidak akan memberikan kesan yang baik pada wisatawan dalam kaitannya dengan citra diri atau kepribadian mereka. Sedangkan resiko sosial terkait dengan bagaimana pilihan untuk melakukan perjalanan dan pariwisata akan mempengaruhi kelompok referensi sosial wisatawan seperti teman dan keluarga dalam hal pendapat mereka tentang mereka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan merupakan variabel yang mendominasi dalam studi awal pemasaran jasa pariwisata.⁷

Berdasarkan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI), Komponen pelayanan pada pariwisata ramah halal harus tersedia fasilitas berupa restoran halal, masjid, bandara, hotel. Pelayanan menjadi hal yang utama bagi pengunjung muslim agar berwisata dengan bebas dan tetap memenuhi religiusnya selama berwisata.

Konsep TPB (*Theory of Planned Behavior*) dan Intensi

Theory of Planned Behavior atau sering disebut sebagai teori perilaku yang direncanakan membahas tentang niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Niat didefinisikan sebagai dorongan motivasi yang memberikan pengaruh pada perilaku tertentu. Semakin besar niat untuk terlibat dalam perilaku maka semakin besar

⁴ So Young Bae and Po Ju Chang, 'The Effect of Corona Virus Disease-19 (COVID-19) Risk Perception on Behavioural Intention Towards "Untact" Tourism In South Korea During the First Wave of The Pandemic (March 2020)', *Current Issues in Tourism*, 24.7 (2020), 1017–35.

⁵ T Matiza, Post Covid-19 Crisis Travel Behaviour: Towards Mitigating the Effects of Perceived Risk, *Journal of Tourism Future*, April 2020.

⁶ Hossein G.T. Olya and Amr Al-ansi, 'Risk Assessment of Halal Products and Services: Implication for Tourism Industry', *Tourism Management*, 65 (2018), 279–91.

⁷ Ade Oriade and Peter Schofield, 'An Examination of The Role of Service Quality and Perceived Value in Visitor Attraction Experience', *Journal of Destination Marketing and Management*, 11.October 2018 (2019), 1–9.

kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.⁸ *Theory of Planned Behavior* memiliki proses keyakinan yang mampu menjadikan niat serta menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB) diartikan sebagai perilaku yang ada pada diri seseorang muncul seiring dengan niat dalam berperilaku. Terdapat tiga faktor yang memicu niat seseorang untuk berperilaku seperti keyakinan perilaku, keyakinan normatif dan control believe.

Hubungan Antar Variabel

Ada Pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Intensi Berwisata pada Pariwisata Ramah Muslim

Citra destinasi diartikan sebagai representasi mental seseorang tentang persepsi, pengetahuan dan perasaan keseluruhan tujuan wisata. Citra destinasi berpengaruh positif pada kepuasan destinasi, kepercayaan destinasi, dan loyalitas destinasi⁹ sedangkan pada penelitian yang berbeda menemukan bahwa brand destinasi berpengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh niat berperilaku.¹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Chaulagain menemukan bahwa citra destinasi memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan niat wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan.¹¹ Berdasarkan teori dan hasil penelitian empiris di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh antara citra destinasi terhadap intensi berwisata pada pariwisata ramah muslim.

Ada Pengaruh antara Resiko Pandemi terhadap Intensi Berwisata pada Pariwisata Ramah Muslim

Sejak pandemi ditetapkan Covid-19 di sebagai pandemi global, menjadi sebuah dilematis bagi wisatawan jika ingin mengunjungi suatu destinasi. Terdapat hal-hal yang dipertimbangkan wisatawan dalam memutuskan berwisata diataranya adalah memikirkan resiko dan keamanan selama perjalanan ke suatu tujuan wisata.¹² Ditengah-tengah krisis kesehatan masyarakat saat pandemi *covid-19*, pada sektor pariwisata berpengaruh pada persepsi risiko konsumen dan lebih signifikan lagi bagaimana persepsi risiko akan berpotensi mempengaruhi perilaku perjalanan wisatawan pemulihan pasca krisis. Yang unik dari skenario *covid-19* adalah bahwa pandemi global telah mempengaruhi tujuan pariwisata global populer termasuk Jerman, Spanyol, Prancis, Cina, Amerika Serikat, Inggris, Iran dan Italia, yang saat ini menyumbang setidaknya 77% (WTTC, 2020).

⁸ Icek Ajzen and B. L. Driver, 'Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of The Theory of Planned Behavior', *Leisure Sciences*, 13.3 (1991), 185–204.

⁹ Amr Al-Ansi and Heesup Han, 'Role of Halal-Friendly Destination Performances, Value, Satisfaction, and Trust in Generating Destination Image and Loyalty', *Journal of Destination Marketing and Management*, 13.May 2019 (2019), 51–60.

¹⁰ Ririn Tri Ratnasari and others, 'Emotional Experience on Behavioral Intention for Halal Tourism', *Journal of Islamic Marketing*, 12.4 (2020), 864–81.

¹¹ Suja Chaulagain, Jessica Wiitala, and Xiaoxiao Fu, 'The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists' Travel Intention', *Journal of Destination Marketing and Management*, 12.October 2018 (2019), 1–11.

¹² Fredy Utama and Doddy Setiawan, 'Persepsi Risiko Covid-19 Terhadap Intensi Berwisata Di Jabodetabek', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7.2 (2020), 185–96.

Dengan demikian, implikasi perilaku perjalanan wisata internasional dalam jangka pendek hingga menengah tidak diketahui dan berpotensi menimbulkan bencana ekonomi. Berdasarkan teori dan hasil penelitian empiris di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh antara resiko pandemi terhadap intensi berwisata pada pariwisata ramah muslim.

Ada Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Intensi Berwisata pada Pariwisata Ramah Muslim

Konsep kualitas layanan telah mendapatkan minat yang luas dalam literatur dalam beberapa dekade terakhir dan telah berkembang pesat. Kualitas pelayanan yang diberikan konsumen akan memberikan penilaian pada fitur layanan dan produk sehingga mampu menyediakan dan memberikan pemenuhan konsumsi yang menyenangkan. Wisatawan Muslim prihatin saat menjalankan kewajiban agama termasuk saat bepergian. *The World Halal Tourism Summit (2015)* Kewajiban agama umat Islam selama perjalanan dikategorikan menjadi. Pertama adalah kebutuhan untuk berdoa lima kali sehari. Kedua adalah kesopanan dalam berpakaian. Umat Muslim dilarang di depan umum untuk mengenakan pakaian terbuka yang memperlihatkan bagian tubuh tertentu, seperti tubuh bagian bawah untuk pria dan seluruh tubuh, kecuali wajah dan tangan, untuk wanita. Ketiga, perlunya membatasi interaksi lintas gender antara laki-laki dan perempuan, terutama antara mereka yang bukan anggota keluarga dekat atau pasangan. Kategori terakhir adalah kebutuhan untuk menghindari konsumsi non-halal produk, seperti minuman keras dan babi.¹³

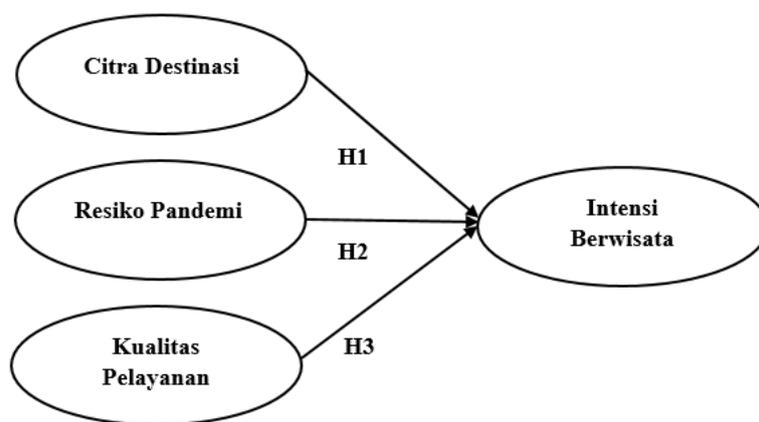
Pelancong Muslim sebagian besar prihatin dengan kebutuhan untuk melakukan sholat dan untuk mencari makanan halal dan bersedia melakukan penelitian ekstensif tentang tujuan sebelum kunjungan mereka. Nilai dan sikap wisatawan Muslim meningkat atau menurun ke destinasi setiap kali mereka merasakan kualitas layanan halal yang tinggi atau rendah.¹⁴ Dari berbagai wisata yang dituju, penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan terutama bagi umat muslim dikarenakan ada beberapa aturan agama yang tidak bisa ditentang. Maka pada pariwisata ada yang dikenal dengan pariwisata ramah halal. Berdasarkan teori dan hasil penelitian empiris di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap intensi berwisata pada pariwisata ramah muslim.

Berdasarkan pemaparan dari hubungan antar variabel diatas, penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut:

¹³ Mohd Fuaad Said and others, 'Exploring Halal Tourism in Muslim-Minority Countries: Muslim Travellers' Needs and Concerns', *Journal of Islamic Marketing*, 2020.

¹⁴ Al-Ansi and Han, Role of Halal-Friendly Destination Performances, Value, Satisfaction, and Trust in Generating Destination Image and Loyalty, *Journal of Marketing and Management*, 13 may (2019), 51-69.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan tehnik non-probability yakni purposive tehnik sampling dengan kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut:

- 1) Masyarakat muslim
- 2) Berdomisili di Jawa Timur atau
- 3) Masyarakat yang pernah melakukan kunjungan wisata di Jawa Timur

Metode analisis data pada pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dijalankan menggunakan program *SMART PLS*. Teknik analisis data ini dilakukan untuk menjelaskan secara komprehensif serta menganalisis bagaimana hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini mencakup usia, pendidikan terakhir, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, domisili dan jumlah mengunjungi destinasi wisata di Jawa Timur yang diilustrasikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	55	55%
	Laki-laki	45	45%
Usia	<20	4	4%
	20-25	62	62%
	26-30	24	24%
	31-35	7	7%
	36-40	3	3%

Pekerjaan	Pelajar	49	49%
	Pegawai Swasta	26	26%
	PNS/TNI/POLRI	8	8%
	Wiraswasta	7	7%
	Lainnya	10	10%
Pendapatan per Bulan	< Rp. 1.000.000	25	25%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	26	26%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	8	8%
	>Rp. 5.000.000	7	7%
Domisili saat ini	Jawa Timur	50	50%
	Luar Jawa Timur	50	50%
Jumlah mengunjungi destinasi di Jawa Timur	1 – 2 Kali	31	31%
	3 – 4 Kali	23	23%
	>5 Kali	46	46%

Penelitian ini melibatkan 100 responden muslim dari masyarakat yang berdomisili di Jawa Timur maupun luar Jawa Timur. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (55%) dan laki-laki (45%). Mayoritas responden berada pada usia rentang 20-25 tahun sedangkan sebagian lainnya pada rentang 26-30 tahun. Secara berurutan 49% responden sebagai pelajar/mahasiswa, 26% bekerja sebagai pegawai swasta, 8% bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, 7% sebagai wiraswasta dan 10% lainnya. Mayoritas responden memiliki pendapatan pada rentang Rp.1.000.000 – 3.000.000. Sebanyak 46% yang mengunjungi lebih dari 5 kali berkunjung pada destinasi wisata yang ada di Jawa Timur, 46% berada pada rentang 3-4 kali dan 31% berada pada rentang 1-2 kali.

Measurement Model

Tabel 2. Hasil Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability

<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Destinasi	CD10	0.884	0.855	0.599	0.784
	CD3	0.770			
	CD4	0.663			
	CD9	0.763			
Intensi Berwisata	IB1	0.900	0.919	0.696	0.890
	IB13	0.754			
	IB2	0.905			
	IB4	0.817			
	IB5	0.784			
Kualitas Pelayanan	KP1	0.761	0.915	0.578	0.894
	KP10	0.634			
	KP2	0.781			
	KP3	0.743			
	KP4	0.809			

	KP5	0.847			
	KP6	0.865			
	KP7	0.602			
Resiko Pandemi	RP5	0.968	0.910	0.836	0.824
	RP7	0.857			

Penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,60. Berdasarkan tabel diatas semua konstruk dalam penelitian ini mendukung *convergent validity*. Semua variabel yang dirasakan layanan memiliki hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel. Untuk menguji validitas menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai batas diatas 0,50. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE diatas 0,50. Nilai AVE pada penelitian ini berkisar antara 0.599 hingga 0.836, Variabel citra destinasi memiliki nilai AVE (0.599), diikuti variabel intensi berwisata (0.696), kualitas pelayanan (0.578), dan variabel resiko pandemi (0.836). Selain nilai AVE, pada penelitian ini diperlukan nilai CR yang lebih tinggi dari 0,7 (Hair et al.,2016). Nilai CR dalam penelitian ini berkisar antara 0.855 hingga 0.910, variabel citra destinasi (0.855), diikuti variabel intensi berwisata (0.919), kualitas pelayanan (0.915), dan variabel resiko pandemi (0.910).

Tabel 3. Hasil *Discriminant Validity*

	Citra Destinasi	Intensi Berwisata	Kualitas Pelayanan	Resiko Pandemi
Citra Destinasi	0.774			
Intensi Berwisata	0.453	0.834		
Kualitas Pelayanan	0.373	0.590	0.760	
Resiko Pandemi	0.199	0.156	0.241	0.914

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4. Hasil Pengujian R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Intensi Berwisata	0.411	0.390

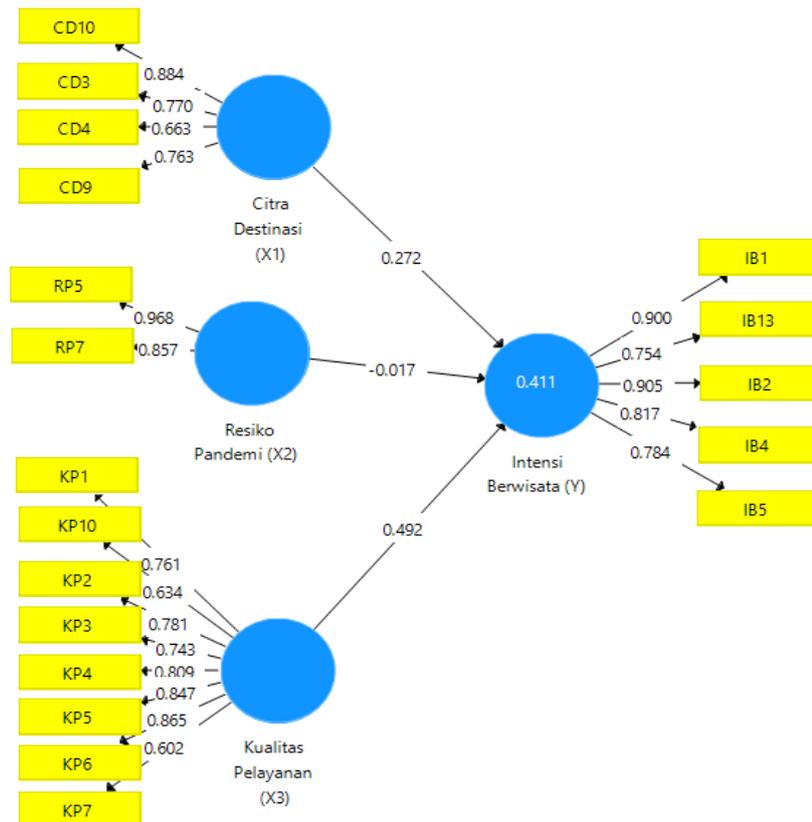
Tabel 4. menunjukkan nilai R-Square untuk variabel intensi berwisata diperoleh sebesar 0.411. Dalam model ini, R² intensi wisatawan untuk memilih tujuan wisata adalah 0,411 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki akurasi prediksi lemah. Dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan besarnya pengaruh variabel citra destinasi, kualitas pelayanan dan resiko pandemi adalah 41%. Sisanya yang 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di luar penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Pathway</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDV)</i>	<i>T Statistics (O/STDV)</i>	<i>P Value</i>	<i>Decision</i>
H1	CD=>IB	0.272	0.279	0.102	2.666	0.008	<i>Supported</i>
H2	KP=>IB	0.492	0.492	0.087	5.647	0.000	<i>Supported</i>
H3	RP=>IB	-0.017	-0.002	0.086	0.199	0.842	<i>not supported</i>

Penelitian ini menggunakan koefisien jalur (path coefficient) melalui prosedur analisis bootstrapping guna memahami hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwisata ($\beta = 0.272$; $p < 0.05$), sehingga H1 didukung (*supported*). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwisata ($\beta = 0.492$; $p < 0.05$), yang berarti H2 didukung (*supported*). Ditemukan bahwa resiko pandemi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap intensi berwisata ($\beta = -0.017$; $p < 0.05$), sehingga H3 tidak didukung (*not supported*).



Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel citra destinasi, kualitas pelayanan dan resiko pandemi terhadap intensi berwisata yang dilihat dengan basis TPB pada masyarakat muslim. Hipotesis pertama yaitu citra destinasi dan intensi berwisata di Jawa Timur hipotesis diterima dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki dampak langsung pada intensi untuk melakukan perjalanan wisata.¹⁵ Citra destinasi akan membentuk harapan untuk sebuah kunjungan pada sebuah destinasi serta memberikan pengaruh pada niat perilaku

¹⁵ Chaulagain, Wiitala, and Fu, The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourism Travel Intention, *Journal of Destination Marketing and Management*, 12 Oktober (2019), 1-11.

wisatawan. Bahkan citra destinasi mampu memberikan kepuasan dan niat untuk kembali berkunjung dan kemauan merekomendasikan sebuah destinasi kepada orang lain.¹⁶

Temuan dari penelitian ini, citra destinasi dilihat dari unsur *cognitif image* dan *affective image*. Dari kedua unsur tersebut citra destinasi memberikan pengaruh pada intensi berwisata. Variabel citra destinasi ada keterikatan yang kuat dan positif dengan niat wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat muslim dalam berniat untuk berwisata di Jawa Timur mempertimbangkan citra destinasi. Sheymus et, al menemukan citra destinasi terbentuk dari faktor pendukung dan karakteristik wisatawan. Hasil penelitian tersebut memberikan implikasi penting untuk manajemen citra strategi dan dapat membantu dalam merancang dan melaksanakan program pemasaran untuk membuat dan meningkatkan citra destinasi pariwisata. Pada penelitian ini, komponen kualitas pelayanan disusun berdasarkan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) yang mencakup ketersediaan fasilitas yang ramah bagi kaum Muslim seperti masjid, bandara, hotel syariah, serta restoran halal. Pelayanan penting bagi wisatawan Muslim guna memberikan jaminan untuk memenuhi aspek spiritual dan kenyamanan kepada pengunjung Muslim.

Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan pada intensi berwisata. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian dimana sebagian besar pelancong muslim prihatin dengan kebutuhan untuk melakukan sholat harian dan mencari makanan halal pada saat berwisata, dan bersedia melakukan penelitian ekstensif tentang tujuan sebelum melakukan kunjungan pada sebuah destinasi. Ketika seorang muslim sedang berwisata, memunculkan berbagai resiko termasuk resiko untuk mengonsumsi makanan halal serta fasilitas selama perjalanan. Penelitian yang dilakukan pada masyarakat muslim Jawa Timur menunjukkan bahwa penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan pada wisata yang dituju dikarenakan ada beberapa aturan agama yang tidak bisa ditentang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa resiko pandemi tidak mempengaruhi masyarakat muslim untuk berwisata. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Jabodetabed dimana peningkatan persepsi risiko tidak memberikan pengaruh pada penurunan terhadap intensi berwisata. Virus covid-19 merupakan virus baru yang mewabah dunia dalam dua tahun terakhir. Sejak covi-19 menjadi sebuah pandemi pada awal maret 2020, memunculkan berbagai dampak di berbagai sektor. Meskipun demikian, resiko yang ditimbulkan dari pandemi covid-19 tidak menyurutkan masyarakat muslim untuk berwisata. Pada penelitian sebelumnya terkait pandemi menemukan bahwa krisis pandemi mempengaruhi permintaan pariwisata secara berbeda. Hasil studi mereka tentang SARS (2001-2004) dan meluasnya flu burung (2002 - 2006) menunjukkan bahwa SARS berdampak positif terhadap permintaan pariwisata di China, Hong Kong, Singapura, dan Taiwan. Namun penyebaran flu burung berdampak negatif pada permintaan pariwisata di Asia meskipun tingkat kematiannya tinggi. Penyakit serius seperti SARS, flu burung, dan MERS berpengaruh positif terhadap industri pariwisata, dari dampak ekonomi serta pengaruhnya terhadap niat perjalanan.¹⁷ sedangkan penelitian

¹⁶ Al-Ansi and Han, Al-Ansi and Han, Role of Halal-Friendly Destinaton Performances, Value, Satisfaction, and Trust in Generating Destination Image and Loyalty, *Journal of Marketing and Management*. 13 May (2019), 51-69.

¹⁷ Choong Ki Lee and others, 'The Impact of Non-Pharmaceutical Interventions for 2009 H1N1 Influenza on Travel Intentions: A Model of Goal-Directed Behavior', *Tourism Management*, 33.1 (2012), 89-99.

berbeda mengklaim bahwa risiko yang dirasakan oleh wisatawan berdampak negatif terhadap niat perjalanan mereka sehingga mereka cenderung memilih antara menjaga rencana perjalanan mereka, mengubah pilihan tujuan, mengubah perilaku perjalanan mereka, atau mendapatkan informasi terkait.

E. KESIMPULAN

Dari hasil uji dan analisis data dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan langsung dan positif antara citra destinasi dan intensi berwisata. Hal ini berarti bahwa citra destinasi yang meliputi *cognitif image* dan *affective image* memberikan pengaruh ketika seseorang akan berwisata. Pada variabel kualitas pelayanan yang dilihat dari tingkat keramahan fasilitas bagi masyarakat muslim memberikan pengaruh positif pada intensi berwisata. Sedangkan risiko pandemi yang ditimbulkan dari virus covid-19 tidak berpengaruh pada intensi berwisata. Dari hasil penelitian ini besar harapan penulis untuk memberikan sumbansi kepada pemerintah dan pemangku kepentingan untuk mengembangkan pariwisata halal dan menentukan kebijakan yang lebih baik.

Setiap wisatawan bersifat heterogen yang memiliki motif berbeda-beda saat bepergian. Maka dari itu, diperlukan sebuah usaha untuk mengenali dan menarik wisatawan untuk keberlanjutan sektor pariwisata. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa citra destinasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap intensi berwisata sedangkan risiko pandemi tidak berpengaruh pada intensi berwisata. Hal ini memperlihatkan bahwa citra destinasi dan kualitas pelayanan mempunyai potensi besar untuk memajukan pembangunan berkelanjutan di sektor pariwisata. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada pemangku kepentingan, otoritas pemerintah daerah dan pusat serta manajer perusahaan pada sebuah destinasi pariwisata akan lebih memahami bagaimana mengembangkan pariwisata yang dapat dilihat faktor-faktor penentu intensi berwisata. Dengan mengembangkan pariwisata maka akan menjadi salah satu strategi pemerintah dan pihak-pihak terkait agar sektor pariwisata Indonesia bisa bersaing di kancah internasional. Selain itu, menjadi sebuah strategi pembentukan kebijakan dalam sektor pariwisata setelah adanya pandemi Covid-19 sehingga dapat membantu memulihkan perekonomian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Issahaku, 'Backpackers' Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies in Ghana', *Tourism Management*, 49 (2015), 99–108
<<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.016>>
- Ajzen, Icek, and B. L. Driver, 'Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of The Theory of Planned Behavior', *Leisure Sciences*, 13.3 (1991), 185–204
<<https://doi.org/10.1080/01490409109513137>>
- Al-Ansi, Amr, and Heesup Han, 'Role of Halal-Friendly Destination Performances, Value, Satisfaction, and Trust in Generating Destination Image and Loyalty', *Journal of Destination Marketing and Management*, 13.May 2019 (2019), 51–60
<<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>>
- Apri Widiastuti, Irvin Nakula, Nuryadin, *Manajemen Krisis Kepariwisata*, ed. by M.M.Par. Herry Rachmat Widjaja, S.Sos. and Anggota, Cetakan Pe (Kementrian

Pariwisata RI, 2019)

- Bae, So Young, and Po Ju Chang, 'The Effect of Corona Virus Disease-19 (COVID-19) Risk Perception on Behavioural Intention Towards "Untact" Tourism In South Korea During the First Wave of The Pandemic (March 2020)', *Current Issues in Tourism*, 24.7 (2020), 1017–35 <<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>>
- Baloglu, Seyhmus, and Ken W McCleary, 'A Model Of Destination Image Formation', *Annals of Research*, 26, No. 4 (1999), 868–97
- Beerli, Asunciòn, and Josefa D. Martín, 'Factors Influencing Destination Image', *Annals of Tourism Research*, 31.3 (2004), 657–81 <<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>>
- Chaulagain, Suja, Jessica Wiitala, and Xiaoxiao Fu, 'The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists' Travel Intention', *Journal of Destination Marketing and Management*, 12.October 2018 (2019), 1–11 <<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>>
- Coshall, John T., 'Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach', *Journal of Travel Research*, 39.1 (2000), 85–89 <<https://doi.org/10.1177/004728750003900111>>
- Djakfar, Dr H Muhammad, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*, UIN-Maliki Press, 2017 <<http://files/293/Djakfar and Press - Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi.pdf>>
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen, 'Theory-Based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton', *Journal of Health Psychology*, 10.1 (2005), 27–31 <<https://doi.org/10.1177/1359105305048552>>
- Hair, F Joseph, and Ringle Christian, 'A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)', *International Journal of Research & Method in Education*, 38.2 (2015), 220–21 <<https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>>
- Huang, Xingyu, Shanshan Dai, and Honggang Xu, 'Predicting Tourists' Health Risk Preventative Behaviour and Travelling Satisfaction in Tibet: Combining the Theory of Planned Behaviour and Health Belief Model', *Tourism Management Perspectives*, 33.October 2019 (2020), 100589 <<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100589>>
- KNEKS, *Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah*, ed. by S.E Yahya Ayyash, *Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah (KNEKS)*, Pertama (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), 2020)
- Kuo, Hsiao I., Chi Chung Chen, Wei Chun Tseng, Lan Fen Ju, and Bing Wen Huang, 'Assessing Impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand to Asia', *Tourism Management*, 29.5 (2008), 917–28 <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.006>>
- Lee, Choong Ki, Hak Jun Song, Lawrence J. Bendle, Myung Ja Kim, and Heesup Han, 'The Impact of Non-Pharmaceutical Interventions for 2009 H1N1 Influenza on

- Travel Intentions: A Model of Goal-Directed Behavior', *Tourism Management*, 33.1 (2012), 89–99 <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.006>>
- Matiza, Tafadzwa, 'Post-COVID-19 Crisis Travel Behaviour: Towards Mitigating the Effects of Perceived Risk', *Journal of Tourism Futures*, April, 2020 <<https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>>
- Olya, Hossein G.T., and Amr Al-ansi, 'Risk Assessment of Halal Products and Services: Implication for Tourism Industry', *Tourism Management*, 65 (2018), 279–91 <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.015>>
- Oriade, Ade, and Peter Schofield, 'An Examination of The Role of Service Quality and Perceived Value in Visitor Attraction Experience', *Journal of Destination Marketing and Management*, 11.October 2018 (2019), 1–9 <<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>>
- Ratnasari, Ririn Tri, Sri Gunawan, Imron Mawardi, and Kusuma Chandra Kirana, 'Emotional Experience on Behavioral Intention for Halal Tourism', *Journal of Islamic Marketing*, 12.4 (2020), 864–81 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>>
- Reisinger, Yvette, and Felix Mavondo, 'Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception', *Journal of Travel Research*, 43.1 (2005), 212–25 <<https://doi.org/10.1177/0047287504272017>>
- Said, Mohd Fuaad, Khairul Akmaliah Adham, Nur Sa'adah Muhamad, and Syahnaz Sulaiman, 'Exploring Halal Tourism in Muslim-Minority Countries: Muslim Travellers' Needs and Concerns', *Journal of Islamic Marketing*, 2020 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0202>>
- Utama, Fredy, and Doddy Setiawan, 'Persepsi Risiko Covid-19 Terhadap Intensi Berwisata Di Jabodetabek', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7.2 (2020), 185–96 <<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4989>>
- Wang, Hsiu Yuan, 'Determinants Hindering the Intention of Tourists to Visit Disaster-Hit Destinations', *Current Issues in Tourism*, 20.5 (2017), 459–79 <<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1062471>>
- Woodside, Arch G., Carol M. Megehee, and Alfred Ogle, 'Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research', *Advances In Culture, Tourism and Hospitality Research*, Volume 3 (2009), iii <[https://doi.org/10.1108/s1871-3173\(2009\)0000003013](https://doi.org/10.1108/s1871-3173(2009)0000003013)>