



PENGARUH HALAL DESTINATION IMAGE, MOTIVASI PERJALANAN, DAN NILAI SOSIAL YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI DI DESTINASI WISATA SEMBALUN

Oleh

Baiq Nikmatul Ulya¹⁾, Rizal Kurniansah²⁾, Hasnia Minanda³⁾

^{1,2,3}Universitas Mataram

Email: bn_ulya@unram.ac.id

Abstrak

Dalam mendukung perkembangan pariwisata halal, GMTI memberikan penghargaan ke berbagai destinasi yang menerapkan konsep wisata halal. Salah satu destinasi halal yang mendapatkan penghargaan adalah pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Lombok dinobatkan menjadi destinasi wisata halal favorit di dunia pada tahun 2015 dengan meraih penghargaan World Best Halal Tourism Destination dan World Best Halal Honeymoon Destination yang diraih oleh Sembalun. Destinasi Wisata Sembalun terletak pada lereng gunung Rinjani yang terkenal dengan keindahan suasana pegunungan dan pemandangan sawah. Kunjungan wisata sembulun tidak hanya berasal dari wisatawan lokal, namun juga dari wisatawan domestic dan wisatawan internasional. Keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata dapat didasari oleh beberapa hal diantaranya citra destinasi, motivasi perjalanan, nilai sosial di sekitar destinasi. Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa dari ketiga variabel tersebut citra destinasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sedangkan variabel motivasi perjalanan dan nilai sosial yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

Kata kunci : Citra Destinasi Halal, Motivasi Perjalanan, Nilai Sosial, Keputusan Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Pariwisata Halal telah diterapkan di banyak negara baik yang mayoritas muslim dan non muslim. Pariwisata Halal kian berkembang dikarenakan meningkatnya jumlah wisatawan muslim yang melakukan perjalanan. Selain berkembang pesat dalam segmen pasar, pariwisata halal juga kini mulai menjadi bidang yang potensial dalam akademik. Hal ini dikarenakan di tingkat akademik penelitian terkait pariwisata halal masih kurang (Battour, 2015; Vagaz & Moral, 2019). Pada situs Scopus, terkait pariwisata halal terdiri dari 32 hasil, khususnya 17 artikel, 16 review, 4 capter buku, 3 artikel dalam press, 1 proseding konferensi dan 1 editorial. Berikutnya pada situs *Web of Science* terdapat total 22 makalah yang diidentifikasi dengan

topik pariwisata halal (Vagaz & Moral, 2019). Sehingga perlu dilakukan berbagai macam penelitian mengenai pariwisata halal dimana hasil penelitian tersebut dapat menjadi rujukan bagi banyak pihak.

Global Muslim Travel Index (GMTI) telah memberikan banyak penghargaan terhadap destinasi-destinasi wisata yang menerapkan prinsip halal. Salah satu destinasi halal yang mendapatkan penghargaan adalah pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Lombok dinobatkan menjadi destinasi wisata halal favorit di dunia pada tahun 2015 dengan meraih penghargaan *World Best Halal Tourism Destination* dan *World Best Halal Honeymoon Destination* yang diraih oleh Sembalun (Setyanti, 2015).



Semalun merupakan salah satu destinasi favorit bagi wisatawan yang melakukan kunjungan ke Pulau Lombok. Destinasi Wisata Semalun terletak pada lereng gunung Rinjani yang terkenal dengan keindahan suasana pegunungan dan pemandangan sawah (Akbar et al., 2023). Kunjungan wisata semalun tidak hanya berasal dari wisatawan lokal, namun juga dari wisatawan domestic dan wisatawan internasional.

Keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata dapat didasari oleh beberapa hal diantaranya citra destinasi, motivasi perjalanan, serta kondisi masyarakat di sekitar destinasi. Berdasarkan penelitian dari (Chairunisa & Dwiyanto, 2023) citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan berkunjung kembali, Semakin baiknya citra pada suatu destinasi maka dapat berdampak pada keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang kali. Selain citra destinasi, motivasi perjalanan berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Motivasi perjalanan bisa berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Wisatawan mengunjungi destinasi wisata mengharapkan agar mereka mendapatkan ketentraman, kenyamanan, serta ketenangan (Khairunnisah et al., 2020; Ulya et al., 2020). Kenyamanan dan ketentraman wisatawan tidak hanya didapatkan dari keindahan destinasi namun juga dari bagaimana penerimaan dari masyarakat sekitar destinasi.

Semalun sebagai destinasi halal tentunya perlu lebih memperhatikan kondisi sekitar destinasi untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan terutama wisatawan muslim. Melihat perkembangan destinasi Semalun, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam “Pengaruh Citra Destinasi Halal, Motivasi Perjalanan, dan Nilai Sosial yang Dirasakan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Di Destinasi Wisata Semalun”.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan suatu persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh orang-orang tentang suatu destinasi wisata. Citra destinasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi baik untuk pertama kali maupun untuk berkali – kali (Sudigdo et al., 2019). Melalui beberapa penelitian terdapat hasil yang menjawab bagaimana pengaruh dari citra destinasi terhadap keputusan berkunjung kembali. Berdasarkan penelitian dari (Chairunisa & Dwiyanto, 2023) bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

Namun pada penelitian (Khairunnisah et al., 2020) ditemukan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi. Citra destinasi wisata terutama citra destinasi halal tidak menjadi salah satu faktor yang membuat wisatawan ingin mengunjungi suatu destinasi. Hal dapat dikarenakan wisatawan lebih mementingkan atraksi yang ditawarkan oleh destinasi (Fransisca & Purnomo, 2019).

Motivasi Perjalanan

Motivasi perjalanan merupakan bentuk dorongan yang berasal dari wisatawan. Motivasi perjalanan dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dapat berasal dari kondisi psikologis wisatawan yang merasa bosan, stress, ingin melarikan diri, merasa tertekan sehingga menginginkan untuk pergi mengunjungi suatu destinasi yang dapat menangani keluhan tersebut (Cook et al., 2018).

Berdasarkan hasil penelitian (Khairunnisah et al., 2020) motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat motivasi yang ada pada diri wisatawan semakin mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian atau kunjungan ke destinasi wisata (Anggara, 2022; Nasution, 2022). Mengunjungi



destinasi wisata menjadi salah satu motivasi atau kebutuhan yang perlu terpenuhi bagi wisatawan (Ulya et al., 2020).

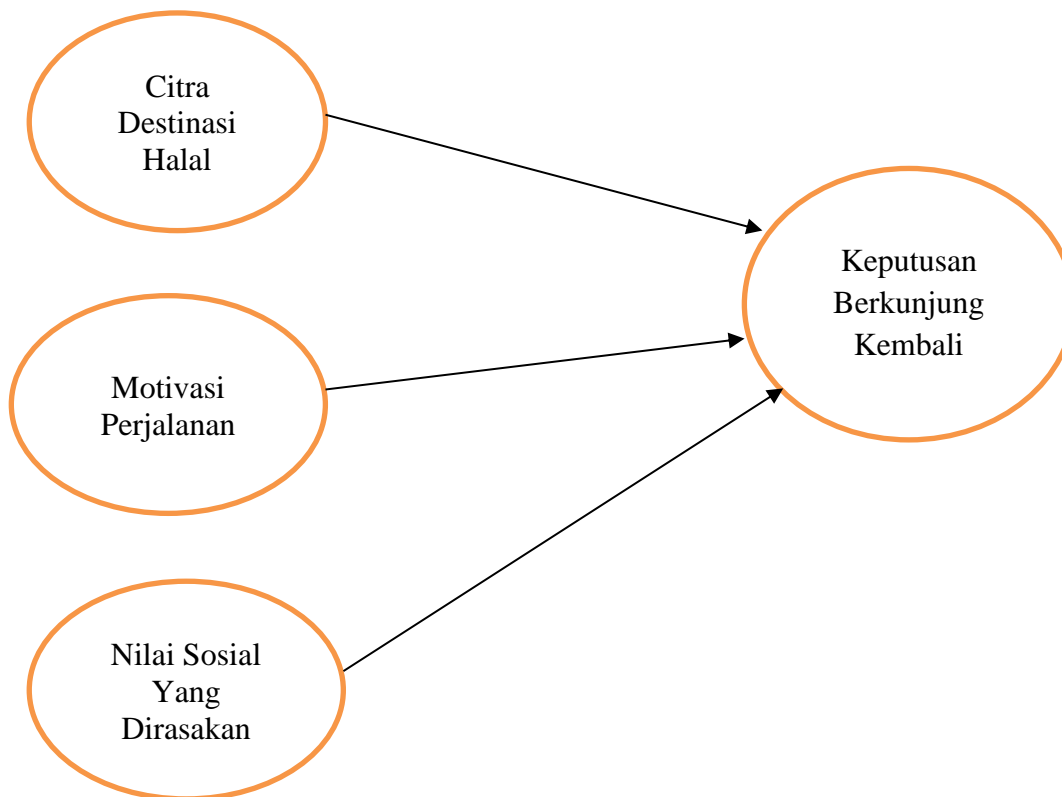
Nilai Sosial

Nilai sosial memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Nilai sosial juga memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi wisatawan untuk membeli produk dan jasa dalam industry pariwisata (Phau et al., 2014; Suki, 2015). Hal ini dikarenakan ketika wisatawan berkunjung ke suatu destinasi tidak hanya memperhatikan atraksi yang ditawarkan namun juga wisatawan terlibat interaksi dengan masyarakat sekitar destinasi (Rodrigo & Turnbull, 2019).

Keputusan Berkunjung Kembali

Teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga beberapa kategori dari keputusan pembelian diterapkan pada keputusan berkunjung (B. Jannah et al., 2014; Hania et al., 2016; Satya et al., 2019). Keputusan berkunjung adalah suatu tahapan dalam diri wisatawan dalam mengambil pilihan atas destinasi yang dikunjungi. Wisatawan ketika memutuskan mengunjungi suatu destinasi berbagai macam pertimbangan sehingga dapat memutuskan perencanaan perjalanan (Sudigdo et al., 2019).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam



penelitian ini adalah wisatawan muslim yang mengunjungi destinasi wisata Sembalun. Penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan Google forms. Teknik analisis data yaitu regresi berganda menggunakan SPSS 22.

Analisis Data dan Pembahasan

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yang terdiri dari citra destinasi halal, motivasi perjalanan, dan keputusan berkunjung kembali serta variabel dependent yaitu keputusan berkunjung kembali. Dalam melakukan uji kuesioner, peneliti melakukan uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
Citra Destinasi Halal	X1.1	0.575	0.312
	X1.2	0.563	0.312
	X1.3	0.663	0.312
	X1.4	0.580	0.312
	X1.5	0.667	0.312
	X1.6	0.718	0.312
Motivasi Perjalanan	X2.1	0.614	0.312
	X2.2	0.797	0.312
	X2.3	0.909	0.312
	X2.4	0.784	0.312
	X2.5	0.832	0.312
Nilai Sosial Yang Dirasakan	X3.1	0.814	0.312
	X3.2	0.821	0.312
	X3.3	0.834	0.312
	X3.4	0.734	0.312
	X3.5	0.661	0.312
Keputusan Berkunjung Kembali	Y1	0.812	0.312
	Y2	0.962	0.312
	Y3	0.847	0.312
	Y4	0.962	0.312
	Y5	0.775	0.312

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cornbach Alpha
Citra Destinasi Halal	0.692
Motivasi Perjalanan	0.869
Nilai Sosial yang Dirasakan	0.803
Keputusan Berkunjung	0.912

Sumber: Data Primer, 2023.

Berdasarkan hasil uji validitas, maka diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan memenuhi kriteria validitas karena nilai r

hitung > r tabel sebesar 0.312. Selanjutnya pada uji realibilitas ditemukan nilai *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat



disimpulkan keseluruhan item pertanyaan memenuhi uji realibilitas.

Uji Hipotesis

Tahapan selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis terdiri dari uji F,

uji t, dan adjusted R². Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana suatu model dapat dikatakan layak (Ferdinand, 2014).

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	299.562	3	99.854	38.383	.000 ^a
Residual	249.748	96	2.602		
Total	549.310	99			

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 38.333 lebih besar daripada nilai F-tabel sebesar 2.698. Uji hipotesis selanjutnya

dilakukan adalah uji t. Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.145	2.236		.065	.949
Citra Destinasi Halal	.097	.116	.086	.838	.404
Motivasi Perjalanan	.540	.089	.560	6.041	.000
Nilai Sosial yang dirasakan	.230	.100	.198	2.307	.023

Sumber: Data Primer 2023

a. Hipotesis 1: Hubungan antara Citra Destinasi Halal dengan Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t-hitung sebesar 0.838 atau lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.984 serta nilai signifikan sebesar 0.404. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga nilai hubungan Citra Destinasi Halal dengan Keputusan Berkunjung Kembali wisatawan muslim yang berkunjung ke Sembalun tidak berpengaruh signifikan.

b. Hipotesis 2: Hubungan antara Motivasi Perjalanan dengan Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t-hitung sebesar 6.041 atau lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.984 serta nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga diketahui bahwa hubungan Motivasi Perjalanan dengan Keputusan Berkunjung Kembali wisatawan muslim yang berkunjung ke Sembalun berpengaruh signifikan.

c. Hipotesis 3: Hubungan antara Nilai Sosial yang dirasakan dengan Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t-hitung sebesar 2.307 atau lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.984 serta nilai signifikan



sebesar 0.023. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga diketahui bahwa hubungan Nilai Sosial yang dirasakan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali wisatawan muslim yang mengunjungi Sembalun berpengaruh signifikan.

Uji *Adjusted R Square*

Adjusted R Square merupakan koefisien determinasi berganda. Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 ^a	.545	.531	1.613	2.126

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.531 atau sama dengan 53%. Nilai tersebut menyatakan bahwa variasi variabel Keputusan Berkunjung Kembali dapat dijelaskan melalui variabel citra destinasi halal, motivasi perjalanan, nilai sosial yang dirasakan sebesar 53% dengan penyimpangan 1.613.

PEMBAHASAN

Penelitian ini melihat pengaruh dari citra destinasi halal, motivasi perjalanan, dan nilai sosial yang dirasakan terhadap keputusan berkunjung kembali ke destinasi wisata Sembalun.

- 1) Pengaruh Citra Destinasi Halal terhadap Keputusan Berkunjung Kembali
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa hubungan antara Citra Destinasi Halal terhadap Keputusan Berkunjung Kembali tidak berpengaruh signifikan. Citra destinasi dijadikan sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Khairunnisah et al., 2020) dimana citra destinasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan. Hal ini dapat dikarenakan, wisatawan domestik maupun lokal belum menjadikan citra suatu destinasi menjadi destinasi halal pertimbangan utama. Hal ini dikarenakan menurut wisatawan

muslim domestik hal yang paling utama adalah keindahan atau atraksi yang ditawarkan oleh suatu destinasi (Fransisca & Purnomo, 2019).

- 2) Pengaruh Motivasi Perjalanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa hubungan antara Motivasi Perjalanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali berpengaruh signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Nasution, 2022). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian (Khairunnisah et al., 2020) dimana motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Motivasi memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian ulang wisatawan. Motivasi perjalanan wisatawan dapat berupa keinginan mereka untuk bersantai, menenangkan diri, mengetahui budaya, dan tradisi suatu destinasi (Anggara, 2022).
- 3) Pengaruh Nilai Sosial yang dirasakan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa hubungan antara nilai sosial yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Kondisi masyarakat sekitar destinasi tentu menjadi salah satu pertimbangan wisatawan untuk mengunjungi destinasi. Keramahan masyarakat dapat memberikan kenyamanan terhadap



wisatawan. Wisatawan muslim memilih destinasi karena merasa memiliki hubungan sosial dengan masyarakat serta memiliki kesamaan nilai-nilai budaya (Phau et al., 2014; Rodrigo & Turnbull, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Citra destinasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan di destinasi wisata Sembalun.
- 2) Motivasi perjalanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di destinasi wisata Sembalun.
- 3) Nilai sosial yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di destinasi wisata Sembalun.

Daftar Pustaka:

- [1]. Akbar, M. R. ., Permadi, L. ., & Septiani, E. (2023). Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat , pengusaha , pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta memiliki arti " banyak " atau " berkeliling ", sedangkan wisata artin. *URGENTrev*, 3(1), 74–82.
- [2]. Anggara, A. D. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, dan E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Telaga Wahyu Magetan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, 1(1)*, 172–180.
- [3]. B. Jannah, Z. Arifin, & A. Kusumawati. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan. *J. Adm. Bisnis*, 17(1), 1–7.
- [4]. Chairunisa, S., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan , *Experiential Marketing* , Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek

Wisata Religi Masjid Agung Banten). 12, 1–13.

- [5]. Cook, R. A., Hsu, C. H. ., & Taylor, L. L. (2018). *Sixth Edition TOURISM The Business of Hospitality and Travel* (Sixth Edit). Pearson.
- [6]. Fransisca, Y., & Purnomo, A. K. (2019). Wisata Halal Lombok: Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Generasi Muslim Milineal. *Jurnal Manners*, II(1), 15–23.
- [7]. Hania, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 186–193.
- [8]. Khairunnisah, N. A., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H. (2020). The Effect of Halal Destination Image, Travel Motivation and Marine Tourism as Branding Icons on Tourists' Decisions to Revisit. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(11), 40. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i11.2119>
- [9]. Nasution, M. T. (2022). Era Baru Perilaku Konsumen : Pengaruh Kepribadian dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Tiket Akomodasi Pesawat di Era COVID-19. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 5(1), 11–20. <https://doi.org/10.36782/jemi.v5i1.2268>
- [10]. Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). *Examining a consumption values theory approach of young tourist toward destination choice intention. 2.*
- [11]. Rodrigo, P., & Turnbull, S. (2019). *Halal Holidays: How is value perceived by Muslim Tourists. 1–18.*
- [12]. Satya, M. T., Yudistria, Y., Asdar, M., & Munir, A. R. (2019). The Development of a Marketing Tourism Model Toward



Intention to Visit and Decision to Visit in Leading Tourism Object. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences*, 3(1).
<https://doi.org/10.33152/jmphss-3.1.3>

- [13]. Sudigdo, A., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2019). Driving Islamic Attributes, Destination Security Guarantee & Destination Image To Predict Tourists' Decision To Visit Jakarta. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* , 3(1), 59–65.
- [14]. Suki, N. . (2015). *Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values*.
- [15]. Ulya, B. N., Sulhaini, S., & Rinuastuti, B. H. (2020). *Destinasi Halal Pulau Lombok Jurnal Magister Manajemen Unram*. 9(4), 1–14.