



USAHA PARIWISATA HALAL: SELF-EFFICACY, PENGETAHUAN PARIWISATA HALAL, RELIGIUSITAS DAN MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DI NUSA TENGGARA BARAT

Sulhaini¹, Baiq Nanda Aulia Ardiani², Wiji Rosiana³

E-mail: sulhaini@unram.ac.id

^{1,2,3}Magister Manajemen Universitas Mataram

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: self-efficacy; halal tourism knowledge; entrepreneurial intention; religiosity</p> <p>Kata Kunci: self-efficacy; pengetahuan pariwisata halal; minat berwirausaha; religiusitas</p> <p>How to cite: Sulhaini., Ardiani, Baiq Nanda Aulia., Rosiana, Wiji., (2020). <i>Usaha Pariwisata Halal: Self-Efficacy, Pengetahuan Pariwisata Halal, Religiusitas Dan Minat Berwirausaha Mahasiswa Di Nusa Tenggara Barat</i>. 9(3), 257- 269</p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v9i3.519</p> <p>Dikumpulkan : 23 Juli 2020 Direvisi : 16 Juli 2020 Dipublikasi : 17 September 2020</p>	<p>This study aims to explain the influence of self-efficacy, halal tourism knowledge and religiosity on the entrepreneurial intention of young generation in West Nusa Tenggara. Questionnaire data was collected from final semester university students in West Nusa Tenggara. The results showed that self-efficacy and halal tourism knowledge have a significant positive effect on entrepreneurial intention in halal tourism industry and religiosity able to strengthen the influence of halal tourism knowledge on entrepreneurial intention among final semester students in West Nusa Tenggara. The West Nusa Tenggara government and universities are suggested to develop good curriculum related to halal tourism and link existing courses with topics of halal tourism.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh <i>self-efficacy</i>, pengetahuan pariwisata halal dan religiusitas terhadap minat berwirausaha para generasi muda di Nusa Tenggara Barat. Pengumpulan data dilakukan pada mahasiswa semester akhir universitas-universitas di Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>self-efficacy</i> dan <i>halal tourism knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha di bidang pariwisata halal dan religiusitas mampu memperkuat pengaruh <i>halal tourism knowledge</i> terhadap minat berwirausaha pariwisata halal mahasiswa semester akhir di Nusa Tenggara Barat. Pemerintah Nusa Tenggara Barat dan universitas-universitas disarankan untuk mengembangkan kurikulum terkait pariwisata halal dan mengaitkan mata kuliah yang sudah ada dengan topik-topik pariwisata halal.</p>
	<p>Copyright © 2020. Sulhaini, Baiq Nanda Aulia Ardiani, Wiji Rosiana. All rights reserved.</p>

1. PENDAHULUAN

Nusa Tenggara Barat yang telah dikenal dunia sebagai destinasi wisata halal harus memanfaatkan peluang pengembangan industri halal ini demi menunjang identitas pariwisata halal yang dimilikinya. Pariwisata halal NTB akan berkembang dengan baik apabila diikuti dengan perkembangan usaha pariwisata yang akan memenuhi kebutuhan wisatawan. Pemuda NTB harus melibatkan diri dalam proses pengembangan kewirausahaan pariwisata halal mengingat peran mereka sebagai generasi penerus bangsa. Namun, program 1000 pengusaha muda yang dijalankan Pemerintah Provinsi NTB belum terlaksana dengan baik karena terkendala jiwa kewirausahaan pemuda NTB yang masih di bawah rata-rata.

Reynolds & Miller dalam Tung (2011) menyatakan bahwa minat berwirausaha merupakan komitmen seorang pengusaha dalam memulai usahanya. Minat berwirausaha mengindikasikan kesiapan dan kesungguhan seseorang untuk menjalankan sebuah usaha. Penelitian-penelitian sebelumnya menemukan beberapa hal menarik mengenai minat berwirausaha. Ullah (2016) dan Qiao & Huang (2019) menyatakan bahwa *Self-efficacy* merupakan prediktor penting untuk menentukan kekuatan minat berwirausaha seseorang. Namun penelitian Tan & Ng (2015) yang menyatakan bahwa *Self-efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi seseorang untuk memulai sebuah usaha kecil pada generasi Y. Minat berwirausaha dalam industri halal harus diolah karena bisnis halal tidaklah mudah (Rahman & Mohamed, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Elias *et al* (2016) menyimpulkan bahwa seorang Muslim yang memiliki pengetahuan luas tentang konsep halal memiliki minat untuk memproduksi produk halal dan tekad yang kuat untuk menjadi *halalpreneurs*. Penelitian-lainnya mengarahkan pada perspektif bahwa pengembangan kewirausahaan dapat diarahkan pada pendekatan agama (Antoncic & Hisrich, 2003; Halis *et al* 2007). Hasil penelitian Abdullahi & Suleiman (2015) dan Riaz (2016) menyatakan bahwa Agama dan tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk berwirausaha.

Isu kewirausahaan selalu menarik untuk diteliti karena perannya dalam menuntaskan banyak permasalahan ekonomi, baik skala mikro maupun makro. Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas terkait minat berwirausaha yang dilakukan, namun masih sedikit penelitian yang membahas terkait kewirausahaan halal (Boğan & Saruşik, 2018). Penelitian ini membahas hal yang lebih mendalam terkait kewirausahaan dan pariwisata halal. Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *self-efficacy* dan belum adanya penelitian yang mengaitkan *halal tourism knowledge* terhadap minat berwirausaha sehingga upaya menggabungkan antara *self-efficacy* dengan *halal tourism knowledge* yang didominasi nilai religiusitas menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh *self-efficacy*, *halal tourism knowledge* dan religiusitas terhadap minat berwirausaha para generasi muda di Nusa Tenggara Barat.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. *Self-efficacy*

Bandura pertama kali memperkenalkan istilah *efficacy* dalam Psychological Review nomor 84 tahun 1986. Menurut Bandura, *Self-efficacy* adalah keyakinan bahwa salah satu keterampilan yang mereka miliki untuk melakukan tindakan tertentu untuk mencapai sesuatu. (Bandura & Schunk, 1981) juga mengemukakan bahwa *self-efficacy* akan berkembang berangsur-angsur secara terus menerus seiring meningkatnya kemampuan dan bertambahnya pengalaman-pengalaman yang berkaitan. Seseorang yang memilih sebagai wirausaha sebagai pilihan mereka, memiliki persepsi tertentu mengenai tingkat

kemenarikan karir berwirausaha (*career attractiveness*), tingkat kelayakan berwirausaha (*feasibility*) dan keyakinan atas (*self-efficacy*) untuk memulai usaha (Farzier and Niehm dalam Darpujianto, 2015). Bandura (1998) menyatakan *Self-efficacy* memiliki tiga dimensi yaitu *level*, *strength*, dan *generality*.

- a. *Level* yaitu persepsi mahasiswa kemampuannya yang menghasilkan tingkah laku yang akan diukur melalui tingkat usaha dan keyakinan yang menunjukkan variasi kesulitan dalam memulai suatu usaha. Tingkatan kesulitan tugas tersebut mengungkapkan dimensi kecerdikan, tenaga, akurasi, produktivitas, atau regulasi diri yang diperlukan untuk menyebutkan beberapa dimensi perilaku kinerja.
- b. *Generality* yakni Individu menilai kemampuan mereka berfungsi di berbagai kegiatan tertentu. Hal ini terkait pada aktivitas dan konteks situasi yang mengungkapkan pola dan tingkatan umum dari keyakinan mahasiswa terhadap keberhasilan mereka dalam memulai suatu usaha.
- c. *Strength* artinya kekuatan, yaitu orang yang mempunyai keyakinan yang kuat, mereka akan bertahan dengan usaha mereka meskipun ada banyak kesulitan dan hambatan. Individu tersebut tidak kalah oleh kesulitan.

2.2. Halal Tourism Knowledge

Pengetahuan (*knowledge*) mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang dikenal oleh seseorang ataupun sekelompok orang. Pengetahuan dapat juga diartikan keahlian dan keterampilan yang didapat seseorang maupun sekelompok orang melalui pemahaman teoritis ataupun praktis dari suatu subjek tertentu (Sinclair dalam Rahman et al, 2015). Bagi seorang pengusaha halal, memiliki pengetahuan yang baik terkait konsep halal untuk menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan konsumen adalah sebuah keharusan. Elias et al, (2016) mengungkapkan bahwa pemahaman tentang konsep kehalalan adalah suatu keharusan bagi setiap individu muslim baik konsumen atau pelaku usaha. Ini adalah elemen paling penting yang harus diikuti menurut hukum syariah terhadap produksi produk dan layanan halal. Namun, setiap pengusaha muslim memiliki tingkat kesadaran yang berbeda berdasarkan latar belakang mereka, tingkat kepedulian, budaya, pendidikan, dan interaksi sosial. Sebagai seorang pengusaha muslim yang terpenting adalah bagaimana memahami konsep halal dalam produknya.

Usaha di bidang pariwisata halal pun pasti membutuhkan pengetahuan terkait sector pariwisata halal itu sendiri. Battour (2017) menjelaskan bahwa pengetahuan tentang pariwisata halal juga penting bagi para pengusaha di industri pariwisata untuk mengembangkan usahanya di bidang pariwisata halal. Pengetahuan tersebut akan membantu para pengusaha untuk mengembangkan infrastruktur dan fasilitas pariwisata halal, destinasi yang *muslim-friendly*, paket wisata halal dan aktivitas halal lainnya. Para wisatawan Muslim yang memperhatikan aspek kehalalan tentunya akan memilih produk-produk halal saat mereka berwisata. Maka dari itu, pengusaha membutuhkan pengetahuan terkait pariwisata halal untuk menangkap pasar tersebut.

2.3. Minat Berwirausaha

Dalam The Planned Behaviour Theory (Ajzen, 1991) mendefinisikan minat sebagai sebuah motivasi diri seseorang, kemauan untuk mengerahkan usaha, dan kemauan untuk berusaha keras yang akan tercermin dari perilaku. *Entrepreneurial intention* merupakan langkah awal dari suatu proses pendirian sebuah usaha yang umumnya bersifat jangka panjang (Lee & Wong, 2004). Menurut Krueger (1993), minat kewirausahaan mencerminkan komitmen seseorang untuk memulai usaha baru dan merupakan isu sentral yang perlu diperhatikan dalam memahami proses kewirausahaan pendirian usaha baru. Dalam perkembangannya konsep teori perilaku menjelaskan adanya faktor latar belakang yang

menjadi dasar bagi intensi berperilaku seperti pengetahuan, pengambilan risiko, informasi dan sebagainya. Terbentuknya intensi dapat diterangkan dengan teori perilaku terencana yang mengasumsikan manusia selalu mempunyai tujuan dalam berperilaku (Ajzen & Fishbein, 1975). Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi sikap berperilaku, kontrol perilaku dan norma subjektif yang merupakan dasar bagi pembentukan intensi.

. Intensi menurut Sanjaya dalam Sumarsono (2013) memainkan peranan yang khas dalam mengarahkan tindakan, yakni menghubungkan antara pertimbangan yang mendalam yang diyakini dan diinginkan oleh seseorang dengan tindakan tertentu. Ajzen (1991) mengemukakan bahwa intensi merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel intensi adalah: 1) Intensi dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku. 2) Intensi menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba. 3) Intensi juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan. 4) Intensi adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

2.4. Religiusitas

Religiusitas menurut Mu'in (1996) agama adalah suatu peraturan Tuhan yang mendorong jiwa seseorang yang mempunyai akal untuk dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan hidupnya didunia dan akhirat. Agama adalah faktor budaya yang penting untuk dipelajari karena merupakan salah satu yang paling universal dan lembaga sosial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai-nilai masyarakat dan perilaku di tingkat individu dan sosial (Mokhlis, 2009). Religiusitas dalam Islam tidak diukur hanya melalui gerakan fisik eksternal, tetapi juga sehubungan dengan keadaan kemurnian hati (Achour, 2014). Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat keyakinan yang spesifik dalam nilai-nilai agama dan cita-cita yang diselenggarakan dan dipraktekkan oleh seorang individu. Dalam konteks kegiatan usaha, agama akan menentukan konsistensi dari perilaku yang ditunjukkan oleh orang yang menjalankan bisnis, seperti praktek bisnis yang memberikan prioritas kepada etika, kejujuran dan terpercaya (Muhamad & Mizerski, 2010).

Religiusitas mempengaruhi pilihan individu dalam melaksanakan aktivitas kewirausahaan (Audretsch et al., 2007). Religiusitas akan memberikan dampak pada perilaku individu. Sebagai contoh, beberapa orang mungkin akan menggunakan pendekatan manajerial dalam melaksanakan kegiatan usaha, sementara yang lain akan menggunakan pendekatan keyakinan. Untuk masyarakat Muslim, perilaku kewirausahaannya selalu didasarkan pada Al Qur'an dan Hadis. Oleh karena itu, Islam memberikan cara yang berbeda untuk mendapatkan keuntungan dan melayani Tuhan. Sudut pandang yang mungkin berbeda dengan tingkat perbedaan religiusitas akan mempengaruhi cara seseorang menafsirkan kehidupan, dalam mengambil keputusan yang ada serta lebih sensitif terhadap kondisi lingkungan yang ada di sekitarnya (Dilmaghani, 2011).

2.5. Hubungan Atar Variabel

Hubungan *Self-efficacy* terhadap Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha mengindikasikan kesiapan dan kesungguhan seseorang untuk menjalankan sebuah usaha. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha adalah *self-efficacy*. *Self-efficacy* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya memainkan peran penting dalam mengembangkan minatnya untuk terlibat dalam tugas tertentu. Hasil penelitian Rosique-Blasco (2017), Farrukh (2017) dan Liu (2019) tentang hubungan *self-efficacy* dan minat berwirausaha menyatakan bahwa *self-efficacy* berpengaruh

positif signifikan terhadap minat berwirausaha. Penelitian lain milik Indarti & Rostiani (2008), efikasi diri seseorang terhadap karir yang akan ditempuhnya menggambarkan proses pemilihan dan penyesuaian diri terhadap pilihan karirnya tersebut.

Penelitian Lim (2016) juga mendapatkan hasil yang sama bahwa *self-efficacy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha. Semakin tinggi tingkat efikasi diri terhadap kewirausahaan maka akan semakin kuat intensi kewirausahaan. Semakin tinggi *self-efficacy* yang dimiliki individu maka akan semakin baik individu tersebut mengembangkan minat berwirausaha. Hapsah dan Savira (2015) dalam penelitiannya mengatakan *self efficacy* yang tinggi akan membantu seseorang untuk mengambil keputusan, arah pemikiran yang terarah, kepercayaan diri yang kuat dan siap menghadapi segala resiko dan meningkatkan keyakinan seseorang untuk melewati situasi tersulit yang tidak menentu dalam berwirausaha sehingga mampu mencapai prestasi dalam berwirausaha.

H1: Semakin tinggi *self-efficacy* maka semakin tinggi pula minat berwirausaha

Hubungan *Halal Tourism Knowledge* terhadap Minat Berwirausaha

Usaha di bidang pariwisata halal pun pasti membutuhkan pengetahuan terkait sektor pariwisata halal itu sendiri. Battour (2017) menjelaskan bahwa pengetahuan tentang pariwisata halal juga penting bagi para pengusaha di industri pariwisata untuk mengembangkan usahanya di bidang pariwisata halal. Pengetahuan tersebut akan membantu para pengusaha untuk mengembangkan infrastruktur dan fasilitas pariwisata halal, destinasi yang *muslim-friendly*, paket wisata halal dan aktivitas halal lainnya. Dalam penelitian Ahmad et al (2011) perlunya pemahaman yang baik tentang *halal knowledge* menjadi topik penting di dunia bisnis sebagai akibat dari ekspansi bisnis halal yang berkembang dengan pesat di dunia. Sehingga sangat penting bagi seseorang untuk mempunyai *halal tourism knowledge* untuk memulai suatu usaha yang bergerak dalam bisnis halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Elias et al (2016) menyimpulkan bahwa seorang Muslim yang memiliki pengetahuan luas tentang konsep halal memiliki minat untuk memproduksi produk halal dan tekad yang kuat untuk menjadi *halalpreneurs*. Hasil penelitian Baharudin et al (2015) menunjukkan bahwa pemahaman tentang konsep bisnis halal berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini menjadi informasi penting yang dibutuhkan untuk memulai usaha di industri halal.

H2: Semakin tinggi *halal tourism knowledge* maka semakin tinggi minat berwirausaha

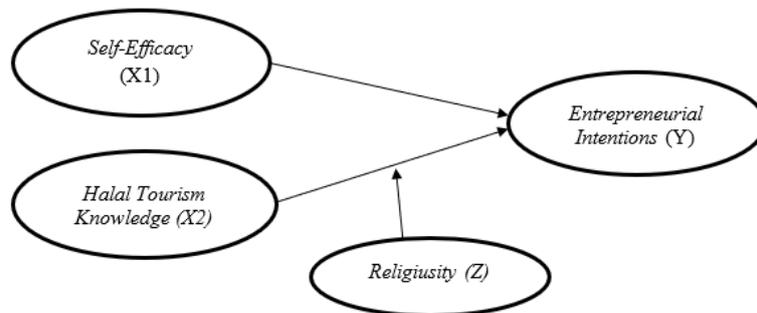
Pengaruh *Halal Tourism Knowledge* terhadap Minat Berwirausaha dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi

Seorang pengusaha harus mempunyai pengetahuan terkait halal apabila berniat menciptakan produk halal (Baharudin et al, 2015; Elias et al, 2016). Seseorang yang mempunyai *halal tourism knowledge* mempunyai intensi berwirausaha di bidang pariwisata halal lebih besar dibandingkan seseorang yang tidak mempunyai *halal tourism knowledge*. Kotler dalam Alam (2011) menyatakan bahwa agama dapat membentuk tingkah laku seseorang. Artinya seseorang yang beragama memegang nilai tertentu yang dapat mempengaruhi keinginan dan keputusannya. Islam sebagai sebuah agama juga memiliki nilai tertentu tentang bagaimana cara menjalankan bisnis yang sesuai ajaran agama. Pengusaha dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung akan berwirausaha di industry halal agar tetap patuh pada syariat Agamanya.

Pada akhirnya, pengetahuan tentang pariwisata saja tidak cukup untuk membentuk minat berwirausaha di bidang pariwisata halal. Tingkat religiusitas seseorang menjadikan *halal tourism knowledge* tidak hanya sekedar pengetahuan di pikiran namun mampu menimbulkan keyakinan untuk berkarir sebagai pengusaha di industri pariwisata halal. Youcef (2015) mengatakan dimensi religiusitas dalam Islam berpengaruh langsung,

signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha. Penelitian Abdullahi & Suleiman (2015) dan Riaz (2016) menyatakan bahwa Agama dan tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk berwirausaha. Semakin religius seseorang, semakin besar pula kemungkinan orang tersebut untuk menjadi pengusaha.

H3: Religiusitas memperkuat pengaruh halal tourism knowledge terhadap minat berwirausaha



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa akhir strata satu (S1) seluruh universitas di Nusa Tenggara Barat. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Data dikumpulkan dari 175 mahasiswa akhir strata satu (S1) di Nusa Tenggara Barat mulai dari semester 5 hingga semester 14. Mahasiswa semester akhir dipilih karena waktu kelulusan yang dekat menuntut mereka untuk menentukan karir yang akan dipilih setelah mereka lulus dari universitas. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier dan moderasi. Data dianalisis menggunakan SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) versi 22.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	n	%
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	88	50,3
- Perempuan	87	49,7
Usia		
- 20-25 tahun	157	89,7
- >25 tahun	18	10,3
Universitas		
- Universitas Mataram	91	52,0
- UIN Mataram	24	13,7
- Politeknik Pariwisata Lombok	24	13,7
- Universitas Pendidikan Mandalika	19	10,8
- Universitas Muhammadiyah Mataram	17	9,8
Semester		
- 5-6	44	25,1
- 7-8	114	65,1
- >8	17	9,8

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

3.1. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari 35 pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut menerangkan 4 variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pengukuran variabel *self-efficacy* mengadopsi indikator efikasi pada penelitian dan mengacu dari Anggraeni & Nurcaya (2016), indikator variable Halal Tourism Knowledge pada penelitian ini mengacu dari Suryana (2014), indicator Minat berwirausaha pada penelitian ini mengacu dari Linan & Chen dalam Puni (2018), dan indicator Religiusitas mengacu dari Achour (2014) dan Alam (2011). Untuk mengurangi data error pada penelitian ini dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas maka teknik yang digunakan yaitu dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian Kolmogorov-Smirnov yaitu sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal apabila nilai sig. (signifikansi) pada tiap-tiap variabel $\geq 0,05$ dan sampel berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal apabila nilai sig. (signifikansi) pada tiap-tiap variabel $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan sig. $0,157 > 0,05$. Hal ini berarti data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antara variabel bebas. Multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai toleransi lebih dari 0,2 dan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) kurang dari 5. Berdasarkan tabel 4 hasil multikolinieritas antara variabel menunjukkan bahwa korelasi antar variabel bebas mempunyai nilai toleransi lebih dari 0,2 yaitu *self-efficacy* (X1) sebesar 0,848; *halal tourism knowledge* (X2) sebesar 0,848. Sedangkan untuk nilai VIF kurang dari 5 yaitu *self-efficacy* (X1) sebesar 1,180; *halal tourism knowledge* (X2) sebesar 1,180. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji Glejser. Gejala yang menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi variabel bebas $< 0,050$. Berdasarkan hasil uji glejser nilai signifikansi variabel bebas $> 0,050$ sehingga tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada variabel Self Efficacy menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 45 dan skor terendah adalah 15. Sedangkan nilai Mean sebesar 37,13, serta Standar Deviasi sebesar 5,354. Hasil analisis deskriptif pada variabel Halal Tourism Knowledge menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 25 dan skor terendah adalah 5. Sedangkan nilai Mean sebesar 18,74, serta Standar Deviasi sebesar 3,600. Hasil analisis deskriptif pada variabel minat berwirausaha menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 50 dan skor terendah adalah 29. Sedangkan nilai Mean sebesar 41,96, serta Standar Deviasi sebesar 4,362. Hasil analisis deskriptif pada variabel minat berwirausaha menunjukkan bahwa skor total tertinggi yang dicapai adalah 55 dan skor terendah adalah 25. Hasil analisis deskriptif pada variabel minat berwirausaha menunjukkan bahwa nilai Mean sebesar 47,22, serta Standar Deviasi sebesar 5,620.

Tabel 6. Analisis Deskriptif

No	Variabel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Standar Deviasi
1	<i>Self-Efficacy</i>	15	45	37,13	5,354
2	<i>Halal Tourism Knowledge</i>	5	25	18,74	3,600
3	<i>Entrepreneur Intention</i>	29	50	41,96	4,362
4	<i>Religiuitas</i>	25	55	47,22	5,620

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

4.2. Uji Hipotesis

Koefisien Determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,728	2,274

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 diatas, menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,855 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh R^2 sebesar 0,731 atau 73,1% yang berarti bahwa variabel *self-efficacy* (X1) dan *halal tourism knowledge* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat berwirausaha (Y) adalah sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% adalah faktor-faktor diluar model.

Pengujian hipotesis berikutnya menggunakan Uji t dan uji moderasi yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *self-efficacy* dan *halal tourism knowledge* terhadap minat berwirausaha mahasiswa di NTB secara parsial dan pengaruh *halal tourism knowledge* terhadap minat berwirausaha mahasiswa di NTB melalui religiusitas sebagai variabel moderasi.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,467	,130		11,318	,000
1 X1	,568	,031	,774	18,023	,000
X2	,103	,026	,171	3,977	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil statistik uji t untuk variabel *self-efficacy* diperoleh nilai t hitung sebesar 18,023 dan t tabel 1.974 (df=171) dengan tingkat signifikansi 0,000, karena t hitung > t tabel (18,023>1,974), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,568; sehingga variabel *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, maka hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi *self-efficacy* maka semakin tinggi pula minat berwirausaha diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-efficacy* mempengaruhi minat berwirausaha Mahasiswa di NTB. Mahasiswa yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi dalam berwirausaha akan cenderung lebih berani untuk berkarir di bidang wirausaha. *Self-efficacy* yang tinggi menuntut mahasiswa untuk memiliki keyakinan dan kepercayaan diri dalam memulai suatu usaha, sabar dan tekun dalam mengelola usaha, tidak mudah menyerah serta berani mengambil risiko. Hasil ini mendukung penelitian (Rosique-Blasco, 2017), (Farrukh, 2017) dan (Liu, 2019) yang menyatakan bahwa *Self-efficacy* berpengaruh positif signifikan

terhadap minat berwirausaha. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Indarti & Rostiani, 2008), efikasi diri (*self-efficacy*) seseorang terhadap karir yang akan ditempuhnya menggambarkan proses pemilihan dan penyesuaian diri terhadap pilihan karirnya tersebut. Semakin tinggi *self-efficacy* terhadap kewirausahaan maka akan semakin tinggi minat berwirausaha. Semakin tinggi *self-efficacy* yang dimiliki individu maka akan semakin baik individu tersebut mengembangkan minat berwirausaha

Hasil statistik uji t untuk variabel *halal tourism knowledge* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,977 dan t tabel 1.974 (df=171) dengan tingkat signifikansi 0,000, karena t hitung > t tabel (3,977>1,974), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,103; sehingga variabel *halal tourism knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, maka hipotesis yang menyatakan bahwa semakin banyak pengetahuan tentang halal tourism maka semakin tinggi keinginan untuk berwirausaha diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan *halal tourism knowledge* mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa di NTB. Mahasiswa yang memiliki *halal tourism knowledge* mempunyai minat berwirausaha di bidang pariwisata halal lebih besar dibandingkan seseorang yang tidak mempunyai *halal tourism knowledge*. Mahasiswa yang telah memiliki *halal tourism knowledge* akan lebih teliti dalam menganalisis dan mengambil keputusan dalam kelanjutan usahanya. *Halal tourism knowledge* dapat membantu mahasiswa dalam menganalisis mengenai konsep, peran dan tanggung jawab, cara mengelola bisnis dan lain sebagainya yang terkait dengan kewirausahaan halal. *Halal tourism knowledge* akan menanamkan nilai-nilai kewirausahaan yang nantinya akan membentuk pola pikir dan sikap mental berwirausaha sehingga akan meningkatkan minat berwirausaha pada mahasiswa. Hasil ini mendukung penelitian (Elias, et al., 2016) menyimpulkan bahwa seorang Muslim yang memiliki pengetahuan luas tentang konsep halal memiliki minat untuk memproduksi produk halal dan tekad yang kuat untuk menjadi *halalpreneurs*. Selanjutnya penelitian (Baharudin, et al.,2015) menyatakan bahwa pemahaman tentang konsep bisnis halal berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha

Tabel 9. Hasil Uji Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,910	1,331		4,439	,000
X ₂ *Z	,227	,082	2,116	2,778	,006

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Koefisien regresi X₂Z sebesar 2,116 menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan interaksi antara *halal tourism knowledge* dan *Religiusitas* maka akan terjadi penambahan minat berwirausaha sebesar 2,116. Koefisien regresi X₂Z yang bernilai positif memberikan arti bahwa interaksi antara religiusitas memperkuat pengaruh *halal tourism knowledge* terhadap minat berwirausaha.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat religiusitas akan memperkuat pengaruh *halal tourism knowledge* terhadap minat berwirausaha mahasiswa di NTB. Religiusitas adalah variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap *halal tourism knowledge*. Religiusitas digambarkan sebagai kepercayaan kepada Tuhan (iman) yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini akan ditetapkan oleh Allah. Dalam konteks kegiatan usaha oleh nilai-nilai yang dimiliki dalam Agama Islam agama akan menentukan konsistensi dari perilaku yang ditunjukkan oleh orang yang menjalankan bisnis, seperti praktek bisnis yang memberikan prioritas kepada etika, kejujuran dan terpercaya. Hal ini berarti semakin tinggi *halal tourism knowledge* maka akan

meningkatkan minat berwirausaha Mahasiswa di NTB pada pariwisata halal jika diimbangi dengan religiusitas yang tinggi.

Penelitian ini mendukung penelitian Abdullahi & Suleiman (2015) dan Riaz (2016) yang menyatakan bahwa Agama dan tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk berwirausaha. Semakin religius seseorang, semakin besar juga kemungkinan orang tersebut untuk menjadi *entrepreneur*. Youcef (2015) juga mengatakan dimensi religiusitas dalam Islam berpengaruh langsung, signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha. Pada akhirnya, *halal tourism knowledge* saja tidak cukup untuk membentuk minat berwirausaha di bidang pariwisata halal. Tingkat religiusitas seseorang menjadikan *halal tourism knowledge* tidak hanya sekedar pengetahuan di pikiran namun mampu menimbulkan keyakinan untuk berkarir sebagai pengusaha di industri pariwisata halal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Artinya, Semakin tinggi *self-efficacy* maka semakin tinggi pula minat berwirausaha.
2. Pemahaman tentang *halal tourism knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Artinya, Semakin banyak pengetahuan tentang halal tourism maka semakin tinggi keinginan untuk berwirausaha.
3. Variabel moderasi religiusitas memperkuat pengaruh *halal tourism knowledge* terhadap minat berwirausaha, yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin tinggi juga pengetahuan tentang *halal tourism knowledge* sehingga dapat memperkuat minat berwirausaha seseorang untuk membuka usaha pariwisata halal.

5.2. Saran

Penelitian ini menawarkan beberapa implikasi praktis. Karena *halal tourism knowledge* berpengaruh pada minat berwirausaha pariwisata halal mahasiswa semester akhir di Nusa Tenggara Barat disarankan bagi Universitas mengembangkan kurikulum dan mengaitkan mata kuliah yang sudah ada dengan topik-topik pariwisata halal mengingat tingginya potensi pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat.

Meskipun penelitian mampu memberikan pengetahuan baru terkait minat berwirausaha di bidang pariwisata halal, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menduga masih terdapat faktor lain yang memungkinkan lebih mempengaruhi Minat berwirausaha mahasiswa antara lain: *entrepreneurial education, opportunity recognition in tourism industry*, latar belakang bisnis keluarga serta pelatihan bisnis dan lain-lain. Maka dari itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah jumlah variabel sehingga peneliti selanjutnya juga dapat melihat pengaruh variabel lain terhadap minat berwirausaha.

Ruang lingkup penelitian ini juga hanya terbatas di satu daerah yaitu Provinsi Nusa Tenggara Barat. Diharapkan penelitian berikutnya dapat mencakup ruang lingkup yang lebih luas lagi seperti pengambilan sampel dari mahasiswa di luar daerah agar peneliti dapat mengetahui perbedaan minat berwirausaha mahasiswa di masing masing daerah dan dapat memberikan implikasi terhadap suatu daerah yang memiliki minat berwirausaha mahasiswa yang rendah. Berwirausaha tidak hanya di berlakuka di sektor pariwisata. Banyak sektor-sektor lain juga yang dapat dijadikan ladang usaha seperti sektor pertanian, sehingga peneliti selanjutnya dapat melihat minat berwirausaha dengan sampel dan paradigma yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahi, Ahmad Isa1 & Suleiman, Mustapha Shitu. (2015). "Impact of Religion on Entrepreneurial Intention of University Students in Kano State, Nigeria".
- Achour, M., Grine, F., Mohd Nor, M. R., MohdYusoff, M. Y. Z. (2014). Measuring Religiosity and Its Effects on Personal Well-Being: A Case Study of Muslim Female Academicians in Malaysia. *Journal of Religion and Health*, 54(3), 984-997.
- Ahmad, H., Fazullah, A., Borham, A. J., Hashim, M.H., Razak, M.A. (2011). Halal Studies in Universities: A Way Forward to Manage Halal Business. *International Journal Of Arts and Sciences Conference (Ijas2011) Austria*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Alam, S. S., Mohd, R. and Hisham, B. (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Anggraeni, D.A.L., Nurcaya, IN. (2016). Peran Efikasi Diri Dalam Memediasi Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2424-2453.
- Antoncic, B., & Hisrich, Robert D. (2003). Clarifying the Intrapreneurship Concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 7-24.
- Audretsch, D., Boente, W., & Tamvada, J. (2007). Religion and entrepreneurship. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1136703
- Baharuddin, K, Kassim, N.A., Nordin, S. K., Buyong, S. Z. (2015). Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170-180.
- Bandura, A. (1998). Self Efficacy. Reprinted in H. Friedman (Ed.), *Encyclopedia of Mental Health*. San Diego: Academic Press.
- Bandura, A., & Schunk, D. H. (1981). Cultivating Competence, Self-Efficacy, and Intrinsic Interest Through Proximal Self-Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 586-598.
- Battour, Mohamed. (2017). Muslim Travel Behavior in Halal Tourism. *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*. Leszek Butowski: IntechOpen.
- Boğan, E. & Saruşik, M. (2018). Halal tourism: conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*.
- Carswell, P., & Rolland, D. (2007). Religion and Entrepreneurship in New Zealand. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(2), 162-174.
- Darpujianto. (2015). Pengaruh Metode Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha Pada Mahasiswa Dengan Faktor Pendorong/Push Rendah di STMIK 'Asia' Malang. *Jurnal Jibeka*, 9, 14 - 25.
- Dilmaghani, M. (2011). Religiosity, human capital return and earnings in Canada. *International Journal of Social Economics*, 39(1/2), 55-80.
- Elias, E. M., Yaacob, N. A., Othman, S. N., Saifudin, A. M. (2016). A Study of Halal Awareness and Knowledge Among Entrepreneur Undergraduates. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3). 147-152.
- Farrukh, M., Khan, A. A., Khan, M. S., Ramzani, S. R., Akeem Soladoye, B. S. (2017). Entrepreneurial Intention: The Role of Familial Factors, Personality Traits and Self-

- Efficacy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 25(1), 80-94.
- Halis, M., Ozsabuncuoglu, I. H., & Ozsagir, A (2007). The Values of Entrepreneurship and Faktors That Effect Entrepreneurship: Findings from Anatolia. *Serbian Journal of Management*, 2(21), 21-34.
- Hapsah, Rifqi dan Savira, Siti Ina. (2015). Hubungan Antara Self Efficacy dan Kreativitas dengan Minat Berwirausaha. *Jurnal Psikologi Teori & Terapan*, 5(2), 81-90.
- Indarti, Nurul dan Rostiani, Rokhima. (2008). Intensi Kewirausahaan Mahasiswa. Studi Perbandingan Antara Indonesia, Jepang dan Norwegia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Indonesia*, 23(4): 1-27
- Krueger, N. F. and Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial Intention: Applying the Theory of Planned Behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315-330.
- Lauster, P. (1998). Tes Kepribadian (Terjemahan: D.H. Gulo). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, S.H. & Wong, P.K. (2004). An Exploratory Study of Technopreneurial Intentions: A Career Anchor Perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1): 7-28.
- Lestari, B.R dan Trisnadi Wijaya. 2012. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Di STIE MDP, STMIK MDP, Dan STIE MUSI. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(2), 112-119.
- Lim, Calvin Andryan. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Self-Efficacy Terhadap Niat Entrepreneurship Mahasiswa Universitas Ciputra. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3).
- Liu, X., Lin, C., Zhao, G., Zhao, D. (2019). Research on the Effects of Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Self-Efficacy on College Students' Entrepreneurial Intention. *Frontiers Psychology Journal*, 10, 869.
- McDaniel, S.W and Burnett, J.J (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of Academy of Marketing Science*, 18, 101-112.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2, 75-84.
- Muhamad, N. & Mizerski, D. (2010). The construct mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135.
- Muin, Taib Thahir Abd. (1996). Ilmu Kalam. Jakarta: Widjaya.
- Puni, A., Anlesinya, A., Korsorku, P. D. A. (2018). "Entrepreneurial education, self-efficacy and intentions in Sub-Saharan Africa", *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(4), 492-511.
- Qiao, X., & Huang, J. H. (2019). Effect of College Students' Entrepreneurial Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention: Career Adaptability as a Mediating Variable. *International Journal of Educational Methodology*, 5(3), 305-313.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Rahman, R.A & Mohamed, Z. (2011). Malaysian Halal Food Entrepreneurs Perspective Towards Globalization – A Conceptual Framework. *SSRN Electronic Journal*, 1-8.
- Riaz Q, Farrukh M, Rehman SU, and Ishaque A (2016). Religion and Entrepreneurial Intention: An empirical investigation. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 3(9): 31-36
- Rosique-Blasco, M. Madrid-Guijarro, A., Garcia-Perez-de-Lema, D. (2017). The Effects of Personal Abilities and Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(1), 1025-1052.

- Sumarsono, Hadi. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Wirausaha Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Jurnal Ekuilibrium*, 11(2), 62-88.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tan, C. L & Ng, S. H. (2015). Motivation to Start a Small Business: A Study Among Generation Y in Taiwan. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 320-329.
- Tung, Lo Choi. (2011). *The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention of Engineering Students*. City University of Hongkong: Run Run Show Library.
- Ullah, F. Rahman, M. Z., Smith, R., Beloucif, A. (2016). What Influences Ethnic Entrepreneurs' Decision to Start-Up. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1081 - 1103.
- Youcef, S., Djelloul, C., & Mokhtar, I. (2015). The Impact of Religious Dimension on Entrepreneurial Intention by Using PLS Approach - Case Study. *Economics World*. Vol. 3(5-6): 137-144.