



PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN MUSLIMAH MUDA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESTINASI HALAL PULAU LOMBOK

Baiq Nikmatul Ulya¹, Sulhaini², Baiq Handayani Rinuastuti³

¹Program Magister Manajemen, Universitas Mataram, Indonesia.

E-mail: baiqnikmatululya@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram.

E-mail: sulhaini@unram.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram.

E-mail: hrinuastuti@yahoo.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Perceived value, young Muslim women, visiting decisions, halal destinations, Lombok island</i></p> <p>Kata Kunci: <i>Nilai yang dirasakan, muslimah muda, keputusan berkunjung, destinasi halal, pulau Lombok</i></p> <p>How to cite: <i>Ulya, Baiq Nikmatul., Sulhaini., Rinuastuti, Baiq Handayani., (2020). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Muslimah Muda Terhadap Keputusan Berkunjung Di Destinasi Halal Pulau Lombok. JMM UNRAM, 9 (4), JMM UNRAM, 1-14</i></p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.614</p> <p>Dikumpulkan : 08 Desember 2020 Direvisi : 16 Desember 2020 Dipublikasi : 22 Desember 2020</p>	<p>This study aims to examine the effect of perceived values, including functional, emotional, social, epistemic, conditional, and Islamic values on the decision to visit halal destination of Lombok Island. The samples were 150 young Indonesian female Muslim tourist who had visited the halal destination, aged 16-30 years. The method used is quantitative research with purposive sampling technique. The result showed that from six variables, four variables, i.e. emotional, epistemic, conditional, and Islamic values have significant effect on decision to visit, while the other two, namely: functional and social values have no significant effect on decision to visit the halal destination.</p> <p><i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pada nilai-nilai yang terdapat pada nilai yang dirasakan (perceived value) diantaranya nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistematik, nilai kondisional, dan nilai Islami wisatawan muslimah muda terhadap keputusan berkunjung di destinasi halal pulau Lombok. Sampel pada penelitian ini merupakan wisatawan muslimah muda nusantara yang pernah berkunjung ke destinasi halal pulau Lombok dengan umur 16-30 tahun sebanyak 150 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik</i></p>

	pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil pada penelitian ini adalah dari enam variabel tersebut empat variabel yang terdiri dari nilai emosional, nilai epistemik, nilai kondisional, dan nilai Islami memiliki arah pengaruh positif signifikan dan dua variabel yang terdiri dari nilai fungsional dan nilai sosial dengan arah pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda di destinasi halal pulau Lombok.
	Copyright © 2020. Baiq Nikmatul Ulya, Sulhaini, Baiq Handayani Rinuastuti. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata Halal merupakan jenis pariwisata yang mulai dilirik sebagai salah satu jenis pariwisata yang memiliki pertumbuhan sangat pesat (Battour & Ismail, 2016; Rodrigo & Turnbull, 2019; Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019). Dalam mendukung keberlanjutan pariwisata halal, Global Muslim Travel Index (GMTI) memberikan 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*.

Perkembangan pariwisata halal tentu tidak terlepas dari faktor meningkatnya pertumbuhan wisatawan muslim. Pertumbuhan wisatawan muslim didominasi oleh pertumbuhan pelancong muslim muda yang terdiri dari generasi Y (millennial) dan generasi Z (post millennial) (Mastercard-Crescentrating, 2017). Selain meningkatnya pertumbuhan pelancong wisatawan muslim yang lebih muda, terdapat beberapa tren pada pariwisata halal diantaranya mulai diperhatikannya suara kaum perempuan dalam menentukan perjalanan (Mastercard-Crescentrating, 2019a; Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019). Adanya fenomena meningkatnya jumlah wisatawan muslimah tentunya mendorong stakeholder atau penyedia layanan untuk menawarkan produk travel yang sesuai, sehingga dapat berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan (Phau et al., 2014; Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019)

Memahami keputusan wisatawan para stakeholder dapat melihat dari segi persepsi (*perceived value*) atau tingkah laku wisatawan (Herman & Athar, 2018; Lian & Yu, 2019). Pada penelitian (Rodrigo & Turnbull, 2019) menyebutkan *perceived value* merupakan nilai yang multidimensi dalam penentuan persepsi. Belum ada ketetapan khusus mengenai dimensi nilai yang menjadi acuan dalam mengukur *perceived value*. Hal ini menunjukkan dimensi nilai dalam *perceived value* saling terintegrasi dalam menilai perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa, termasuk pariwisata halal (Dassanayake, 2017; Rodrigo & Turnbull, 2019; Sanchez et al., 2006; Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Dimensi *perceived value* dalam menilai persepsi nilai konsumen muslim pada penelitian sebelumnya menggunakan nilai kualitas, harga, emosional, sosial, atribut fisik islami, dan atribut non fisik Islami (Eid, 2015; Eid & El-Gohary, 2015; Isa et al., 2018)

Dalam menilai pengambilan keputusan konsumen, tidak cukup hanya menggunakan beberapa dimensi nilai saja. Perlu adanya kombinasi dari nilai-nilai yang dipersepsikan seperti menambahkan nilai kondisional dan nilai epistemik yang termasuk

dalam nilai konsumsi menurut Shet et al (1991). Menurut Dassanayake (2017) nilai epistemik dan nilai kondisional memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. Selanjutnya, Rodrigo & Turnbull (2019) melalui hasil penelitian secara kualitatif mencoba mengkaitkan dengan pariwisata halal, ditemukan bahwa nilai konsumsi dan nilai Islami memiliki pengaruh terkait keputusan perjalanan pariwisata halal wisatawan muslim.

Melihat terjadinya fenomena pertumbuhan jumlah muslimah muda yang melakukan perjalanan, tentu perlu dilakukannya penelitian secara mendalam terkait persepsi mereka ketika memutuskan untuk berkunjung pada destinasi halal. Persepsi tersebut dapat diteliti dengan memadukan nilai konsumsi dan nilai Islami yang telah disarankan oleh penelitian Rodrigo & Turnbull (2019) yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian kembali hasil penelitian tersebut secara kuantitatif yang difokuskan pada responden wisatawan perempuan muda muslim terkait *perceived value* mereka terhadap keputusan berkunjung ke destinasi halal di Pulau Lombok.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pariwisata Halal

Konsep halal sering hanya dikaitkan dengan makanan dan minuman. Namun menurut (El-Gohary, 2016) bahwa konsep halal sangat luas dengan mencakup seluruh aspek kehidupan seorang muslim. Dimana dalam konsep halal tersebut seorang muslim memperoleh suatu produk yang sesuai ajaran agama Islam (Mohsin et al., 2016). Produk dan layanan pariwisata halal setidaknya memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim, diantaranya terdapat fasilitas dan layanan ibadah yang memadai seperti mushalla dan masjid di sekitar tempat wisata, tempat tinggal yang ramah terhadap wisatawan muslim (hotel syariah), serta makanan dan minuman halal (Battour & Ismail, 2016; Subarkah, 2018).

Pariwisata halal merupakan produk pelengkap pada industri pariwisata tanpa menghilangkan jenis pariwisata konvensional. Di Indonesia, pariwisata halal merupakan suatu cara baru dalam mengembangkan pariwisata yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami tanpa menghilangkan keunikan dan keaslian daerah (Jaelani, 2017). Sehingga pariwisata halal dapat menjadi salah satu cara dalam mempertahankan nilai-nilai yang telah ada pada masyarakat.

2.2. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan keputusan seseorang ketika akan mengunjungi suatu tempat dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor kemudian di evaluasi sampai seseorang tersebut membuat pilihan atau keputusan (Jannah et al., 2014; Sudigdo et al., 2019).

Selama berada dalam tahapan pembuatan keputusan, wisatawan mempertimbangkan informasi baik dari internet, teman, keluarga, dan wisatawan lainnya. Ketersediaan informasi mengenai destinasi wisata sangat penting. Hal ini pula diperhatikan oleh generasi Z (post-milenial). Ketika memutuskan untuk berwisata mereka akan memperhatikan pesan iklan dan bentuk informasi lainnya namun mereka lebih memprioritaskan informasi berupa cerita dari keluarga dan teman-teman terdekat yang lebih dulu memiliki pengalaman di destinasi tersebut namun (Cook et al., 2018; Mastercard-Halaltrip, 2017).

Selain pengaruh dari informasi, terdapat pula pengaruh dari motivasi wisatawan. Selama beberapa dekade, peneliti di bidang pariwisata telah mengelompokkan motivasi wisatawan ketika berkunjung menjadi faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong berkaitan dengan munculnya keinginan wisatawan untuk bepergian karena

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang muncul dari dalam individu. Sedangkan faktor penarik berkaitan dengan munculnya keinginan wisatawan untuk bepergian karena dipengaruhi oleh atribut destinasi wisata yang menarik (Cook et al., 2018).

2.3. *Perceived Value*

Perceived value terjadi pada berbagai tahapan proses pembelian, yaitu proses sebelum membeli, pada saat pembelian, pada saat digunakan dan ketika setelah penggunaan. *Perceived value* merupakan hasil penting dari kegiatan pemasaran dan merupakan elemen pertama dalam hubungan pemasaran (Sanchez et al., 2006). Persepsi nilai dapat dihasilkan tanpa produk atau layanan yang dibeli atau digunakan (Sweeney & Soutar, 2001).

Dimensi *perceived value* berdasarkan beberapa penelitian terdahulu berbeda-beda. Menurut Sweeney & Soutar (2001) *perceived value* terdiri dari empat nilai yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai fungsional. Kemudian terdapat *perceived value* menurut Sheth et al (1991) diantaranya nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai kondisional, dan nilai epistemik.

Perceived value sendiri merupakan konsep nilai yang bervariasi dan dinamis (Phau et al, 2014; Shancez et al, 2006). Sehingga dalam mengamati *perceived value* untuk konsumen muslim, tidak bisa hanya melihat dari satu dimensi nilai. Perlu adanya nilai tambahan yang dianggap dapat mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk dan jasa yaitu nilai Islami. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Eid, 2015; Eid & El-Gohary, 2015; Jafari & Scott, 2014; Rodrigo & Turnbull, 2019) bahwa nilai Islami atau faktor agama dapat mempengaruhi pilihan konsumen muslim dalam terhadap pembelian produk atau jasa. Nilai Islami terdiri dari nilai atribut fisik Islami dan nilai atribut non fisik Islami (Eid & El-Gohary, 2015).

2.4. Nilai Fungsional

Nilai fungsional salah satu nilai yang sering muncul dalam beberapa dimensi *perceived value* terutama pada dimensi *perceived value* pada penelitian Rodrigo & Turnbull (2019) yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Nilai fungsional merupakan nilai yang paling mudah dilihat karena diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen (Rodrigo & Turnbull, 2019; Sheth et al., 1991). Nilai fungsional merupakan salah satu nilai yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan muslimah muda terhadap keputusan mereka untuk membeli produk dan jasa. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari (Dassanayake, 2017; Williams & Soutar, 2000; Zailani et al., 2019) nilai fungsional memiliki peran yang paling menonjol dibandingkan dengan nilai-nilai konsumsi lainnya dalam mempengaruhi persepsi serta memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian suatu produk.

H1 : Semakin baik nilai fungsional, maka semakin tinggi keputusan perjalanan wisatawan muslimah muda di destinasi halal pulau Lombok.

2.5. Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan salah satu nilai dalam dimensi *perceived value* yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan saat wisatawan berkunjung ke lokasi wisata (William & Soutar, 2000). Selain itu, perasaan atau emosi dari individu wisatawan dapat ditimbulkan dari pengalaman pariwisata dengan produk pariwisata (Sanchez et al., 2006). Berdasarkan hasil penelitian (Rahnama & Rajabpour, 2017; Sanchez et al., 2006) nilai emosional berperan penting dari setiap keputusan pembelian suatu produk. Sehingga nilai emosional menjadi perhatian penting bagi para pelaku usaha dalam menawarkan produk dan jasa terutama di bidang pariwisata. Nilai emosional juga dianggap sebagai faktor lain yang memainkan kunci

peran wisatawan muslim terutama wisatawan muslimah muda ketika memutuskan paket wisata yang tepat yang mereka pilih (Rodrigo & Turnbull, 2019).

H2 : Semakin baik nilai emosional, maka semakin tinggi keputusan perjalanan wisatawan muslimah muda di destinasi halal pulau Lombok.

2.6. Nilai Sosial

Nilai sosial muncul sebagai nilai dalam *perceived value* yang diperhatikan khususnya bagi wisatawan, dimana nilai sosial terkait dengan bagaimana penerimaan masyarakat terhadap kehadiran wisatawan yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung di lokasi wisata tersebut (Rodrigo & Turnbull, 2019). Nilai sosial merupakan nilai yang dirasakan akibat adanya hubungan dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu: demografis; sosial ekonomi; dan etno-budaya kelompok (Sanchez et al., 2006; Sheth et al., 1991). Nilai sosial juga memiliki pengaruh pada wisatawan dalam membeli produk dan jasa dalam industry pariwisata. Nilai sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi tujuan wisatawan untuk berlibur (Phau et al., 2014). Namun ada penelitian (Williams & Soutar, 2000) nilai sosial tidak berpengaruh dalam pembentukan persepsi nilai konsumsi baik sebelum atau sesudah konsumen dalam menikmati pengalaman berwisata. Berdasarkan hasil penelitian Dassanayake (2017) nilai sosial tidak menjadi faktor kunci selama proses pengambilan keputusan. Melalui beberapa literatur yang disajikan, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

H3 : Semakin baik nilai sosial, maka semakin tinggi keputusan perjalanan wisatawan muslimah muda di Destinasi Halal Pulau Lombok.

2.7. Nilai Epistemik

Nilai epistemik menjadi salah satu nilai untuk mengetahui *perceived value* wisatawan muslim pada penelitian Rodrigo & Turnbull (2019) yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Nilai epistemik merupakan faktor penting dalam sektor *hospitality* dan pariwisata karena memberikan dampak positif terhadap tingkah laku konsumen (Choe & Kim, 2018). Nilai epistemik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam membeli produk dan jasa pada industry pariwisata. Nilai epistemik menjadi komponen kunci dan faktor utama dalam pengaruh wisatawan dalam keputusan berkunjung ke sebuah destinasi (Williams & Soutar, 2000). Hal ini serupa juga ditemukan pada hasil penelitian (Dassanayake, 2017) bahwa nilai epistemik berkontribusi terhadap pemilihan tujuan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu nilai epistemik menjadi perhatian pada kelompok wisatawan muslimah dimana mereka mengunjungi suatu destinasi untuk mencari keunikan dan pengembangan pengetahuan diri (Asbollah et al., 2013).

H4 : Semakin baik nilai epistemik, maka semakin tinggi keputusan perjalanan wisatawan muslimah muda di destinasi halal pulau Lombok.

2.8. Nilai Kondisional

Nilai kondisional menjadi nilai yang sangat penting bagi wisatawan khususnya wisatawan muslimah, hal ini dikarenakan nilai kondisional berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan wisatawan terutama wisatawan muslimah di lokasi wisata (Asbollah et al., 2013). Nilai kondisional merupakan nilai yang diperoleh oleh konsumen akibat situasi atau keadaan tertentu di lokasi wisata (Sheth et al., 1991). Nilai kondisional terlihat sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan perjalanan terutama bagi wisatawan muslimah saat ini. Kemanan dan terorisme merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membuat perencanaan perjalanan bagi wisatawan muslimah terutama untuk solo traveler (Tan et al., 2018). Selain itu, melalui hasil peneltian Dassanayake (2017) mengemukakan nilai kondisional berpengaruh terhadap pengambilan keputusan perjalanan wisatawan.

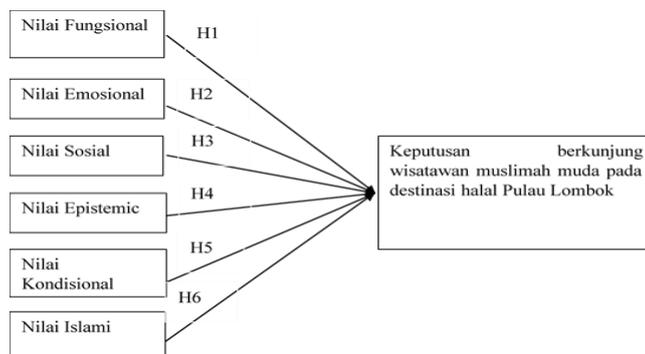
Indikator nilai kondisional yang sangat mempengaruhi diantaranya adalah keterjangkauan destinasi wisata dari segi jarak dan waktu yang dapat disesuaikan dari perencanaan liburan wisatawan. Hal ini dikarenakan wisatawan, memiliki waktu yang cukup terbatas mengingat mereka memiliki kegiatan seperti pekerjaan, mengurus rumah tangga, sekolah, dan sebagainya (Rodrigo & Turnbull, 2019).

H5 : Semakin baik nilai kondisional, maka semakin tinggi keputusan perjalanan wisatawan muslimah muda di destinasi halal pulau Lombok.

2.9. Nilai Islami

Nilai Islami merupakan nilai yang memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku wisatawan muslim ketika membeli produk pariwisata. Sehingga untuk menilai *perceived value* wisatawan muslim, perlu menambahkan nilai Islami (Eid & El-Gohary, 2015; Jafari & Scott, 2014). Nilai Islami menjadi panduan untuk seluruh umat muslim untuk melaksanakan apa yang diperintah dan menjauhi segala larangan dari Allah SWT. Atribut nilai Islami dapat menjadi faktor dalam meningkatkan religiositas wisatawan, karena saat mengunjungi suatu destinasi wisatawan merasa semakin dekat dengan Tuhan, merasakan kebahagiaan, dan kedamaian (Sulhaini et al., 2017). Identitas keagamaan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumsi wisatawan muslim. Sehingga menjadi keharusan bagi wisatawan muslim untuk mengkonsumsi produk yang sesuai syari'at (Eid, 2015; Rodrigo & Turnbull, 2019; Sudigdo et al., 2019).

H6 : Semakin baik nilai Islami, maka semakin tinggi keputusan perjalanan wisatawan muslimah muda di destinasi halal pulau Lombok.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan muslimah muda nusantara yang pernah berkunjung di destinasi halal pulau Lombok (Desa Sade, Desa Sembalun, Islamic Center, Pantai Kuta, Gili Nanggu) dengan kisaran umur 16-30 tahun. Penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 150. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google forms. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda, menggunakan SPSS versi 16.0.

3.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan asal responden sebagian besar dari pulau Jawa dengan persentase 80.67 %, pendidikan terakhir respponden sebagian besar S1 dengan persentase 63.33 %, pekerjaan

responden sebagian besar karyawan swasta dengan persentase 26%, lama menginap responden sebagian besar 3-5 hari dengan persentase 53.33%, dan pengeluaran responden sebagian besar berkisar Rp 1.500.000 – 3.000.000 dengan persentase 35.33%.

3.2. Uji Instrumen Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
Nilai Fungsional (X1)	X1.1	0.643	0.312
	X1.2	0.847	0.312
	X1.3	0.888	0.312
	X1.4	0.798	0.312
Nilai Emosional (X2)	X2.1	0.811	0.312
	X2.2	0.895	0.312
	X2.3	0.835	0.312
	X2.4	0.798	0.312
Nilai Sosial (X3)	X3.1	0.867	0.312
	X3.2	0.918	0.312
	X3.3	0.899	0.312
Nilai Epistemik (X4)	X4.1	0.880	0.312
	X4.2	0.872	0.312
	X4.3	0.942	0.312
Nilai Kondisional (X5)	X5.1	0.740	0.312
	X5.2	0.801	0.312
	X5.3	0.909	0.312
	X5.4	0.837	0.312
Nilai Islami (X6)	X6.1	0.758	0.312
	X6.2	0.769	0.312
	X6.3	0.816	0.312
	X6.4	0.525	0.312
	X6.5	0.598	0.312
	X6.6	0.726	0.312
	X6.7	0.564	0.312
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0.899	0.312
	Y2	0.855	0.312
	Y3	0.726	0.312
	Y4	0.749	0.312

Sumber: Data Primer, 2020

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cornbach Alpha
Nilai Fungsional (X1)	0.808
Nilai Emosional (X2)	0.853
Nilai Sosial (X3)	0.874
Nilai Epistemik (X4)	0.880
Nilai Kondisional (X5)	0.832
Nilai Islami (X6)	0.787
Keputusan Berkunjung (Y)	0.823

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil uji instrumen yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan memenuhi kriteria validitas karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0,312. Kemudian keseluruhan variabel baik variabel dependen dan independen memenuhi kriteria reliabilitas dimana menurut Hair et al (2010) batas bawah untuk *cornbach alpha* adalah 0,70.

Setelah dilakukannya uji instrumen, maka dilakukan uji asumsi klasik. Pada tahapan pertama, uji multikolinearitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Sminov diperoleh nilai Asymp sig. sebesar 0,259, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian uji linearitas, menggunakan *test for linearity*, diperoleh nilai signifikan *deviation from linearity* sebesar 0,312, nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan linearitas antar variabel independen dan dependen. Selanjutnya uji heteroskedisitas, menggunakan uji glesjer diperoleh nilai signifikan pada masing-masing variabel melebihi 0.05, menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedisitas. Pada uji multikolinearitas, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0.10, hal ini menandakan variabel independen dalam model regresi yang dihasilkan tidak mengandung gejala multikolinearitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif

No.	Variabel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-rata Total	Kategori
1	Nilai Fungsional	4,26	4,76	4,42	Sangat Baik
2	Nilai Emosional	4,46	4,72	4,64	Sangat Baik
3	Nilai Sosial	4,46	4,48	4,45	Sangat Baik
4	Nilai Epistemik	4,30	4,58	4,47	Sangat Baik
5	Nilai Kondisional	3,52	4,42	3,98	Baik
6	Nilai Islami	3,58	4,5	4,13	Baik
7	Keputusan Berkunjung	3,95	4,45	4,2	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai rata-rata total keseluruhan jawaban pada item nilai fungsional adalah 4,42 yang dimana masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini bermakna bahwa keseluruhan nilai fungsional yang dirasakan oleh wisatawan muslimah muda sangat baik selama mereka berkunjung di destinasi halal pulau Lombok. Wisatawan dapat melihat pemandangan yang indah, mendapatkan kualitas layanan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, kualitas produk dan layanan sangat baik, serta wisatawan mendapatkan harga terjangkau ketika berkunjung di destinasi halal pulau Lombok.

Kemudian nilai rata-rata total keseluruhan jawaban pada item nilai emosional adalah 4,64 yang dimana masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini bermakna bahwa keseluruhan nilai emosional yang dirasakan oleh wisatawan muslimah muda sangat baik selama mereka mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok.

Selanjutnya diketahui nilai rata-rata total keseluruhan jawaban pada item nilai sosial adalah 4,45 yang dimana masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini bermakna bahwa keseluruhan nilai sosial yang dirasakan oleh wisatawan muslimah muda sangat baik selama mereka berkunjung di destinasi wisata halal pulau Lombok. Wisatawan merasakan keramahan masyarakat lokal, perlakuan baik dari masyarakat lokal, serta mudahnya berinteraksi dengan masyarakat lokal.

Nilai rata-rata total keseluruhan jawaban pada item nilai epistemik adalah 4,47 yang dimana masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini bermakna bahwa keseluruhan nilai epistemik yang dirasakan oleh wisatawan muslimah muda sangat baik selama mereka berkunjung di destinasi wisata halal pulau Lombok. Wisatawan ketika mereka berkunjung ke destinasi halal pulau Lombok mendapatkan pengalaman yang baru, pengetahuan terkait

budaya dan sejarah, serta adanya suasana berbeda yang diberikan oleh destinasi halal pulau Lombok.

Nilai rata-rata total keseluruhan jawaban pada item nilai kondisional adalah 3,98 yang dimana masuk dalam kategori baik. Hal ini bermakna bahwa keseluruhan nilai kondisional yang dirasakan oleh wisatawan muslimah muda dalam kategori baik selama mereka berkunjung di destinasi halal pulau Lombok. Wisatawan merasa aman dan nyaman ketika mereka berkunjung di destinasi halal pulau Lombok serta wisatawan merasa destinasi wisata halal pulau Lombok mudah dijangkau dari segi jarak dan waktu.

Nilai rata-rata total keseluruhan jawaban pada item nilai Islami adalah 4,13 yang dimana masuk dalam kategori baik. Hal ini bermakna bahwa keseluruhan nilai Islami yang dirasakan oleh wisatawan muslimah muda dalam kategori baik selama mereka berkunjung di destinasi wisata halal pulau Lombok.

Nilai rata-rata total keseluruhan jawaban pada item keputusan berkunjung adalah 4,2 yang dimana masuk dalam kategori tinggi. Dari deskripsi tersebut maka dapat dimaknai bahwa wisatawan muslimah muda mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok karena adanya kebutuhan untuk berwisata, destinasi wisata halal pulau Lombok memiliki daya tarik yang tidak dimiliki destinasi wisatawan lain, serta mendapatkan informasi baik dari sosial media atau teman dan keluarga.

4.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini terdiri dari uji F, uji t, dan adjusted R². Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan suatu model (Ferdinand, 2014).

Tabel 4. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.976	6	64.829	23.003	.000a
	Residual	403.024	143	2.818		
	Total	792.000	149			

Sumber: Data Primer, 2020

Tabel di atas menunjukkan nilai F-hitung sebesar 23.003 atau lebih besar daripada nilai F-tabel (α : 0,05; df1: 6; df2: 143) sebesar 2,16. Sehingga dapat diasumsikan bahwa semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2014).

Uji hipotesis selanjutnya yaitu uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 5. Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.224	1.779			-1.250	.213	
	Nilai Fungsional	.002	.128	.002		.017	.986	Hipotesa tidak terdukung
	Nilai Emosional	.276	.117	.193		2.359	.020	Hipotesa terdukung
	Nilai Sosial	.075	.121	.048		.615	.540	Hipotesa tidak terdukung
	Nilai Epistemic	.425	.127	.268		3.351	.001	Hipotesa terdukung
	Nilai Kondisional	.202	.065	.221		3.119	.002	Hipotesa terdukung
	Nilai Islami	.137	.057	.187		2.397	.018	Hipotesa terdukung

Sumber: Data Primer, 2020

Nilai fungsional tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda. Sehingga nilai fungsional yang terdiri dari pemandangan, kualitas, dan harga yang terjangkau tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda di destinasi halal pulau Lombok. Hal ini bisa saja terjadi karena adanya kekuatan motivasi kuat dari nilai lain seperti nilai hedonis, sehingga motivasi dalam nilai fungsional terkait keputusan perjalanan bisa berkurang (Gardiner, 2013). Selain itu dapat dikarenakan motivasi wisatawan muslimah muda ketika mengunjungi suatu destinasi lebih mengarah kepada mencari keunikan dan pengembangan pengetahuan diri, relaksasi, dan mencari budaya serta mereka lebih memikirkan bagaimana dapat menghabiskan waktu sebaik-baiknya dengan teman perjalanannya (Asbollah, 2013; Lattimore & Gibson, 2015; Tan et al, 2018).

Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda. Hasil penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya Phau et al (2014) menemukan bahwa nilai emosional adalah nilai yang penting dalam membentuk persepsi tujuan untuk liburan. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar wisatawan muslimah muda beranggapan bahwa destinasi wisata halal pulau Lombok dapat memenuhi kebutuhan psikologis mereka. Mayoritas wisatawan muslimah dengan persentase 98% melakukan perjalanan liburan dengan tujuan bersantai (Tan et al, 2018).

Nilai sosial tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu diantaranya (Williams & Soutar, 2000) menemukan bahwa nilai sosial tidak terlalu berpengaruh terhadap dalam membentuk persepsi konsumsi wisatawan sebelum atau sesudah pengalaman konsumen terkait keputusan konsumsi berwisata. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Dassanayake (2017) nilai sosial tidak menjadi faktor kunci selama proses pengambilan keputusan Hal ini dapat dikarenakan wisatawan terutama wisatawan muslimah muda lebih fokus terhadap bagaimana mereka dapat memposting suatu hal yang unik dan menarik untuk mereka bagikan di media sosial mereka melalui foto ataupun video sebagai ajang eksistensi diri (Iflah, 2019).

Nilai epistemic berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu diantaranya berdasarkan penelitian Rodrigo & Turnbull (2019) nilai epistemic memiliki pengaruh terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata halal. Nilai epistemic menjadi faktor kunci bagi wisatawan. Terutama wisatawan dari kelompok wisatawan milenial yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mencari lokasi-lokasi wisata yang unik,

karena mereka ingin memiliki pengalaman yang berbeda yang dapat membedakan mereka dari wisatawan lain serta akan memilih tempat dimana mereka mendapatkan pengalaman untuk belajar tentang budaya lokal, gaya hidup masyarakat, dan pendidikan (Choe,2018; Gardiner, 2013; Mastercard-Halaltrip, 2017).

Nilai kondisional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda. Hasil penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya melalui hasil penelitian Dassanayake (2017) mengemukakan nilai kondisional berpengaruh terhadap pengambilan keputusan perjalanan wisatawan. Aspek keamanan dan kenyamanan terlihat sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan perjalanan terutama bagi wisatawan muslimah saat ini (Mastercard-Crescentrating,2019b; Sudigdo et al, 2019). Selain aspek keamanan dan kenyamanan, wisatawan muslimah muda juga memikirkan keterjangkauan destinasi serta adanya waktu yang cukup untuk menikmati liburan di destinasi wisata. Hal ini dikarenakan wisatawan muslimah muda memiliki pekerjaan atau kegiatan rutin yang sulit untuk mereka tinggalkan sehingga mereka memilih destinasi dengan jarak dan waktu yang dapat disesuaikan dengan liburan mereka (Dassanayake, 2017; Rodrigo & Turnbull, 2019).

Nilai Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda. Hasil penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya Sudigdo (2019) menemukan bahwa nilai Islami mempengaruhi preferensi muslim terkait pilihan tujuan. Keberadaan fasilitas terutama tempat ibadah, makanan halal, kebersihan toilet menjadi hal-hal utama yang diperhatikan oleh wisatawan ketika mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok (Permadi et al, 2018; Wahyulina et al, 2018). Selanjutnya, hal yang menjadi perhatian mereka saat mengunjungi destinasi wisata tidak adanya alkohol, praktik haram, adanya tanda arah kiblat serta pemisahan fasilitas antara laki-laki dan perempuan pada hotel tempat wisatawan muslimah muda menginap (Battour & Ismail, 2016; Mohsin et al, 2016; Rodrigo & Turnbull, 2019). Selain itu, sebagian besar wisatawan muslimah muda merasa kurang nyaman ketika ada fasilitas yang digabungkan antara laki-laki dan perempuan seperti kolam renang atau spa dan fasilitas lainnya. Sehingga saat memilih tempat menginap mereka akan memperhatikan ketersediaan fasilitas tersebut (Battour& Ismail, 2016).

Uji hipotesis selanjutnya yaitu dengan menggunakan adjusted R². Adjusted R² merupakan koefisien determinasi berganda yang disesuaikan untuk jumlah variabel independen dan ukuran sampel, untuk memperhitungkan pengembalian yang menurun.

Tabel 6. Adjusted R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.470	1.679

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,470 atau dinyatakan dengan koefisien determinasi sebesar 47%. Hal ini berarti bahwa variasi atau perbedaan nilai estimasi variabel keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda mampu dijelaskan melalui variabel nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, nilai kondisional, dan nilai Islami sebesar 47% dengan penyimpangan (*std. error of the estimate*) sebesar 1.679.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan diantaranya:

1. Nilai fungsional tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda di destinasi halal pulau Lombok. Hal ini dapat dikarenakan adanya faktor nilai lain yang lebih kuat yang memotivasi wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata halal pulau Lombok
2. Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda di destinasi halal pulau Lombok. Hal ini berarti bahwa nilai emosional menjadi salah satu motivasi atau kebutuhan dan keinginan wisatawan saat berlibur;
3. Nilai sosial tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda di destinasi halal pulau Lombok. Hal ini dapat dikarenakan wisatawan tidak terlalu menjadikan nilai sosial sebagai faktor kunci atau utama terkait keputusan mereka berkunjung ke destinasi wisata halal pulau Lombok;
4. Nilai epistemik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda di destinasi wisata halal pulau Lombok. Hal ini dikarenakan nilai epistemik menjadi nilai yang paling ingin dirasakan oleh wisatawan muslim terutama wisatawan muslimah muda
5. Nilai kondisional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda di destinasi wisata halal pulau Lombok. Hal ini dikarenakan nilai kondisional merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan berkunjung mereka
6. Nilai Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslimah muda di destinasi wisata halal pulau Lombok. Hal ini dikarenakan destinasi wisata halal pulau Lombok merupakan destinasi dengan mayoritas masyarakat beragama Islam sehingga nilai-nilai Islam telah diterapkan di pulau Lombok.

5.2. Saran

Meningkatnya wisatawan muslimah muda tentu menjadi peluang bagi para pelaku usaha pariwisata dalam menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan persepsi nilai mereka. Tidak hanya terfokus pada harga dan kualitas yang ditawarkan, namun perlu memikirkan bagaimana kenyamanan dan rasa aman yang dapat diberikan serta adanya keunikan dari produk pariwisata kepada wisatawan muslimah muda. Kemudian, dalam memenuhi kebutuhan wisatawan muslimah muda para pelaku usaha dan pemerintah perlu memperhatikan produk dan fasilitas di destinasi wisata halal yang mempermudah wisatawan dalam menjalankan ibadah serta terhindar dari kegiatan-kegiatan yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Selanjutnya, penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih masih merupakan wisatawan muslimah muda nusantara. Untuk memperkaya hasil penelitian dapat menggunakan responden wisatawan muslimah muda mancanegara. Kemudian untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan dimensi *perceived value* dari sumber yang berbeda dengan dikaitkan berbagai macam variabel seperti citra merek destinasi dan pengaruh social media (Herman & Athar, 2018; Iflah, 2019).

Ucapan Terima Kasih

Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan dalam proses penyelesaian penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada Kementerian Pemuda dan Olahraga Indonesia atas dukungan serta kesempatan berharga yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asbollah, A. Z. B., Lade, C., & Michael, E. (2013). The tourist's gaze: From the perspective of a Muslim woman. *Tourism Analysis*, 18(6), 677–690.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. ., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism : the business of hospitality and travel* (Sixth Edit). Pearson.
- Dassanayake, D. M. C. (2017). *The role of values in destination decision-making: The Indian travel market*. University of Waikato.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249–260.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130.
- Ferdinand, A. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Diponegoro: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Gardiner, S., King, C., & Grace, D. (2013). Travel decision making: An empirical examination of generational values, attitudes, and intentions. *Journal of Travel Research*, 52(3), 310–324.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective, Seventh Edition*. Pearson. United States of America: Pearson
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-IKA*, 5(2).
- Iflah, & Putri, K.Y.S. (2019), "Wisata Halal Muslim Milenial", *Jurnal Common*, III No.2.
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3).
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.
- Jannah, B., Arifin, Z., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1).
- Lattimore, C.K., Gibson, H.J. (2015), "Understanding Women's Accommodation Experiences on Girlfriend Getaways: A Pragmatic Action Research Approach", *Current Issues in Tourism*.
- Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 21(4), 635–664.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>
- Mastercard-Crescentrating. (2017), *Global Muslim Travel Indeks*, Singapore.
<https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2017.html>
- Mastercard-Crescentrating. (2019a), *Halal Travel Frontier 2019 Report*, Singapore.
<https://www.crescentrating.com/reports/halal-travel-frontier-2019.html>
- Mastercard-Crescentrating. (2019b). *Muslim women in travel 2019*. Singapore.
jmm.unram.ac.id

- <https://www.crescentrating.com/reports/muslimwomen-0Ain-travel-2019.html>
- Mastercard-Halaltrip. (2017). *Muslim Milenial Travel Report*. <https://www.halaltrip.com/halal-travel/muslimmillennial-0Atravel-report/>.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Permadi, L.A., Darwini, S., Retnowati, W., Wahyulina, S. (2018). Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dan Prasarana Wisata Halal Di Lombok (Studi Kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 4(2), 55-70 DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v4i2.14>
- Phau, I., Quintal, V., & Shankar, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 125-139.
- Rahnama, H., & Rajabpour, S. (2017). Factors for consumer choice of dairy products in Iran. *Appetite*, 111, 46-55.
- Rodrigo, P., & Turnbull, S. (2019). Halal holidays: How is value perceived by Muslim tourists? *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 675-692.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Subarkah, A. R. (2018), "Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat", *Intermestic Journal of International Studies*, II (2), 188-209.
- 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.
- Sulhaini, Saufi, A., & Rusdan. (2017). Developing Halal Tourist Destination: Investigating Lombok's Potentials from Destination Marketing Perspective. In *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations* (pp. 67-78). Springer.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tan, E., Abu Bakar, B., Lim, T., & Nair, S. (2018). Hijababes travel: Insights from Asian female Muslim millennial travelers. *CAUTHE 2018: Get Smart: Paradoxes and Possibilities in Tourism, Hospitality and Events Education and Research*, 653.
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: state of the art. *Tourism Review*.
- Wahyulina, S., Darwini, S., Retnowati, W., Oktaryani, S. (2018). Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Saran Penunjang Wisata Halal Di Kawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 2548-3919.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2000). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 28, 1415-1421.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Sean Hyun, S., & Ali, M. H. (2019). Applying the theory of consumption values to explain drivers' willingness to pay for biofuels. *Sustainability*, 11(3), 668.