

## **PREFERENSI MASYARAKAT MILENIAL MUSLIM TERHADAP PARIWISATA HALAL (Studi: Daerah Khusus Ibukota Jakarta)**

Avela Rassya Amirria Pohan<sup>1</sup>  
Nurul Huda<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Jakarta*

<sup>2</sup>*Magister Manajemen Universitas YARSI*

Email: [avelarassyap@gmail.com](mailto:avelarassyap@gmail.com)

Email: [nurul.huda@yarsi.ac.id](mailto:nurul.huda@yarsi.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji preferensi masyarakat milenial muslim terhadap pariwisata halal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim milenial dengan kisaran usia 20 tahun sampai 30 tahun di DKI Jakarta sebanyak 190 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *structure equation models* untuk mengetahui hasil dari nilai uji *outer models* dan uji *inner models*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pariwisata halal. (2) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata halal. (3) pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata halal. (4) faktor sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pariwisata halal. (5) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata halal. Ditinjau dari sudut pandang Islam, pariwisata halal sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam, Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan pada pembaca, dan terutama pada penulis sendiri.

**Kata Kunci:** Pengetahuan, Religiusitas, Pendapatan, Faktor Sosial, Produk, Pariwisata Halal.

### **ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of examining the preferences of the Muslim millennial community towards halal tourism. The sample used in this research is the millennial Muslim community with the age range of 20 years to 30 years in DKI Jakarta as many as 190 respondents. The data were collected using questionnaires. The data analysis method used structure analysis equation models to find out the results of the outer models test value and inner models test. The results of this study indicate that: (1) knowledge has a negative and insignificant effect on halal tourism. (2) religiosity has a positive and significant effect on halal tourism. (3) income has a positive and significant effect on halal tourism. (4) social factors have a positive but insignificant effect on halal tourism. (5) the product has a positive and significant effect on halal tourism. From an Islamic point of view, halal tourism is in accordance with the principles of Islamic. This research is expected to be able to increase the knowledge of the readers, and especially the authors themselves.*

**Keywords:** Knowledge, Religiosity, Income, Social Factors, Products, Halal Tourism.

## PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi perbincangan di seluruh dunia dewasa ini. Masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk melakukan perjalanan ke berbagai destinasi wisata, baik di dalam maupun luar negeri. Pariwisata halal mencakup pemahaman makna halal di berbagai aspek kegiatan pariwisata mulai dari penginapan, sarana transportasi, konsumsi, dan destinasi dengan berlandaskan nilai dan syariat islam.

Masalah yang di alami oleh wisatawan muslim adalah seringkali kesulitan untuk mendapatkan tempat beribadah, makanan halal, dan minuman halal. Permasalahan tersebut menjadi perhatian para pelaku usaha dewasa ini di sektor pariwisata. Menanggapi respons masyarakat, maka berkembanglah sektor pariwisata yang berlandaskan nilai-nilai islam yang biasa di kenal dengan Pariwisata halal atau *Halal Tourism*. Selain menjawab permasalahan wisatawan muslim, pariwisata halal berperan dalam meningkatkan perekonomian tiap negara.

Berdasarkan laporan GMTI 2017, mengidentifikasi populasi muslim yang berusia lebih muda sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar wisata muslim. Sebanyak 60% atau 1 miliar populasi di negara-negara mayoritas muslim berusia kurang dari 30 tahun. Hal tersebut menjadikan Indonesia menargetkan untuk menggarap pasar milenial muslim untuk mendukung sektor pariwisata halal di Indonesia.

Indonesia sebagai negara Muslim terbesar di dunia turut menjadi pangsa pasar pariwisata halal dunia. Berdasarkan *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019*, pariwisata halal Indonesia berada di peringkat 1 pada tahun 2019.

**Tabel 1**  
***Top Halal Tourist Destination 2019***



Rank	Country	Score
1	INDONESIA	78
1	MALAYSIA	78
3	TURKEY	75
4	SAUDI ARABIA	72
5	UTD ARAB EMIRATES	71
6	QATAR	68
7	MOROCCO	67
8	BAHRAIN	66
8	OMAN	66
10	BRUNEI	65
10	SINGAPORE	65
11	JORDAN	63
11	IRAN	63

Sumber: *Global Muslim Travel Index 2019*

Indonesia menduduki peringkat pertama bersama dengan negara Malaysia. Indonesia memiliki 1.260 atraksi dari berbagai budaya, dan ratusan wisata alam yang ramah terhadap Muslim serta ribuan situs warisan.

Ekonomi Islam Global 2019-2020 melaporkan bahwa, pertumbuhan industri halal meningkat 5% per tahun. Melihat peluang tersebut, pariwisata halal menjadi prioritas Kementerian Pariwisata sebagai strategi percepatan pariwisata di Indonesia.

Dalam perspektif Absher dan Amidjaya dijelaskan bahwa generasi milenial berkisar antara 1982 sampai 2002 dan mengalami *google generation*, *net generation*, *generation Z*, *echo boomers*, dan *dumbest generation* (Nugraheni & Nugraha, et.al, 2019).

Muslim milenial tentu saja berperan sebagai Influencer. Karena muslim milenial cakap dan mampu menarasikan sebuah objek wisata dengan kreativitas hasil petualangan mereka ke sosial media. Kegiatan milenial tersebut secara tidak langsung memperkenalkan keberadaan pariwisata halal. Milenial dan era digital mempercepat pertumbuhan pasar pariwisata halal. Peran muslim milenial akan membuat masyarakat tertarik, dan mencari informasi lebih mengenai pariwisata halal. Muncul keinginan dan *aware* masyarakat untuk berpergian dengan menggunakan pariwisata halal.

Penulis mengambil judul ***“Preferensi Milenial Muslim Terhadap Pariwisata halal (Studi: DKI Jakarta)”*** karena ingin memperluas wawasan mengenai pariwisata halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Selain itu penulis mengambil beberapa dari banyaknya faktor preferensi masyarakat milenial muslim dalam memilih pariwisata, tujuannya untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang diambil menjadi preferensi masyarakat milenial muslim dalam berwisata. Pengambilan faktor preferensi tersebut berdasarkan atas literasi yang penulis telah jelajahi. Sehingga dengan adanya penelitian ini di harapkan masyarakat muslim terutama milenial muslim di Indonesia dapat berpartisipasi untuk meningkatkan perekonomian melalui sektor pariwisata halal.

## **RUMUSAN PENELITIAN**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah preferensi masyarakat muslim milenial dari sisi pengetahuan berpengaruh terhadap pariwisata halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta ?
2. Apakah preferensi masyarakat muslim milenial dari sisi religiusitas berpengaruh terhadap pariwisata halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta ?
3. Apakah preferensi masyarakat muslim milenial dari sisi pendapatan berpengaruh terhadap pariwisata halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta ?
4. Apakah preferensi masyarakat muslim milenial dari sisi faktor sosial berpengaruh terhadap pariwisata halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta ?
5. Apakah preferensi masyarakat muslim milenial dari sisi produk berpengaruh terhadap pariwisata halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta ?

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Pariwisata Halal**

Sugiama (2011) menyatakan pariwisata adalah rangkaian aktivitas, dan penyediaan layanan, baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang. Perjalanan yang dilakukannya hanya untuk sementara waktu saja dari tempat dia meninggalkan tempat tinggalnya dengan maksud beristirahat, berbisnis, atau maksud lainnya.

Battour dan Ismail (2015) menyatakan pariwisata halal adalah setiap kegiatan atau objek wisata yang diperbolehkan menurut ajaran islam untuk menggunakan atau ikut terlibat dalam industri pariwisata. Dalam definisi tersebut pariwisata halal berarti menggunakan nilai-nilai syariat Islam dalam memberikan pelayanan ataupun produk pariwisata. Definisi ini tidak terbatas pada wilayah penduduk muslim saja.

Chookaew (2015) menyatakan konsep wisata halal merupakan aktualisasi dari konsep ke Islaman di mana nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utama, hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata.

Berdasarkan pengertian dan pendapat para ahli di atas mengenai pariwisata halal, dapat di simpulkan pariwisata halal memeberikan pelayanan ataupun produk yang berlandaskan dari nilai dan syariat islam, menjauhkan dari yang haram. Sektor pariwisata halal belakangan ini menjadi primadona di kalangan masyarakat. Tidak hanya negara muslim yang ikut berpartisipasi dalam mengembangkan pariwisata halal, negara nonmuslim juga ikut berpartisipasi dalam meningkatkan pengembangan sektor pariwisata halal.

### **Preferensi Masyarakat Muslim**

Rahardja & Manurung (2010) menyatakan preferensi adalah kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Frank (2011) menyatakan preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Assauri (2014) menyatakan bahwa preferensi seseorang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pembeli dalam proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian tersebut perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli serta lebih senang pada produk merek tertentu.

Berdasarkan pengertian dari pendapat para ahli tersebut dapat simpulkan bahwa preferensi merupakan keputusan yang diambil oleh seseorang dari beberapa pilihan yang tersedia. Pilihan yang diambil tersebut dianggap merupakan prioritas, atau memiliki penilaian yang bagus. Preferensi dapat diukur dari utilitas suatu produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang diduga memengaruhi preferensi konsumen terhadap pariwisata halal meliputi beberapa variable independent yaitu; faktor sosial, religiuitas, pendidikan, dan produk.

#### **1. Pengetahuan**

Menurut Sumarwan (2011) pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya. Pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan konsumen menurut Sumarwan (2011) adalah:

##### **a. Pengukuran Pengetahuan Objektif**

Semua informasi yang benar mengenai kelas produk atau jasa yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen

b. Pengukuran Pengetahuan Subjektif

Persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk atau jasa tersebut.

Brown and Oplatka (2016), semua informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya terkait produk dan jasa tersebut. Terutama dari segi merek barang atau jasa, karakteristik suatu merek atau brand yang sudah terkenal akan lebih diminati dan dipercaya oleh konsumen.

Informasi mengenai produk atau jasa dapat di peroleh melalui media masa, buku, pengalaman sendiri, dan juga pengalaman orang lain yang akan menjadi pengetahuan atau evaluaasi dalam mengambil keputusan di kemudian hari.

2. Religiusitas

Gazalba (dalam Ghufron ,2012) menyatakan religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa Latin “religio” yang akar katanya adalah religure yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya.

Glock dan Stark (dalam Ancok dan Suroso, 2011) menyatakan religiusitas sebagai keberagaman yang meliputi berbagai macam sisi atau dimensi, tetapi mencoba memerhatikan segala dimensi. Keberagaman dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh pula sesuai dengan anjuran Allah SWT.

Menurut Rahman et al (2015) indikator religiusitas antara lain sebagai berikut:

- a. Keyakinan, meliputi hubungan dengan Allah SWT, Nabi dan malaikat.
- b. Pengalaman, meliputi perasaan seseorang untuk takut melanggar laranganlarangan yang sudah ditetapkan Allah SWT dan juga menyangkut pada sikap dalam bermasyarakat atau kehidupan sehari-hari.

- c. Ibadah, meliputi melaksanakan ibadah-ibadah yang telah ditetapkan seperti membayar shalat, zakat dan berpuasa.
- d. Ilmu pengetahuan, meliputi pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran islam.

### 3. Pendapatan

Prasetyo (2011) menyatakan disposable income adalah pendapatan yang diterima oleh seseorang yang sudah siap untuk dibelanjakan atau konsumsi penerimanya. Pendapatan ini merupakan hak mutlak bagi penerimanya. Penerima memiliki hak untuk mengalokasikan dana tersebut, atau untuk ditabung.

Bramastuti (dalam Yunsepa, Anwar, Triyudi, 2020) indikator pendapatan ada 4 yaitu sebagai berikut:

- a. Penghasilan yang diterima perbulan
- b. Pekerjaan
- c. Anggaran biaya
- d. Beban yang ditanggung

### 4. Faktor Sosial

Sumarwan (2013) menyatakan faktor yang memengaruhi preferensi konsumen adalah faktor sosial. Faktor sosial adalah interaksi sosial langsung di antara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, seperti keluarga, teman sepermainan, dan kelompok-kelompok referensi. Interaksi ini dapat memiliki pengaruh yang kuat pada pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Faktor sosial ini memiliki ruang lingkup yang meliputi:

#### a. Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. Terdapat peran dalam mengambil keputusan dalam lingkup keluarga :

- e. Inisiator, Seorang anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk.
- f. *Influence*, memberi informasi kepada anggota keluarga tentang suatu produk tau

jasa.

- g. *Gatekeeper* (penjaga pintu), mengontrol aliran info yang masuk dalam anggota keluarga.
- h. Pengambil keputusan, memiliki keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa.
- i. Pembeli, seseorang yang membeli barang atau jasa
- j. Pengguna, mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa
- k. Pembuang, membuang suatu produk atau memberhentikan suatu penggunaan jasa.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, keluarga merupakan pembelajaran pertama bagi setiap orang di dunia. Bagaimana suatu keluarga tersebut dalam mengonsumsi produk atau menikmati layanan. Apa yang sangat diperhatikan dalam mengambil keputusan tersebut. Perilaku tersebut menjadi tradisi atau kebiasaan keluarga yang akan memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa.

#### b. Kelompok Referensi

Kotler dan Keller (2016) menyatakan kelompok referensi seseorang adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Kelompok acuan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus yang dijadikan sebagai pedoman dalam berperilaku. Kelompok acuan mampu memberikan pengaruh melalui tiga komponen:

- 1) Pengaruh secara normatif: pengaruh melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti oleh anggota kelompok referensi.
- 2) Pengaruh ekspresi nilai: memengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
- 3) Pengaruh informasi: memengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya.

## 5. Produk

Harman Malau (2017) menyatakan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi atau jasa yang meliputi konsep total. Maksud dari konsep total tersebut adalah yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise pabrik atau pengecer, dan pelayanan yang diberikan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Yang menjadi indikator dalam penilaian seseorang dalam memilih produk seperti; tarif, kemasan, prestise serta pelayanan yang diterima oleh konsumen. Kaitannya dalam wisata halal ini meliputi pelayanan biro perjalanan, sarana dan prasarana yang ditawarkan, dan pengetahuan biro perjalanan tentang makanan, minuman dan tempat penginapan yang telah tersertifikasi halal.

### **Pengaruh Pengetahuan Terhadap Pariwisata Halal (Studi: Daerah Khusus Ibukota Jakarta)**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahardi dan Wiliasih (2016) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan hotel. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusby, Bakhri, dan Yusuf (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan positif tentang wisata Syariah.

H1: Preferensi masyarakat muslim milenial dari sisi pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

### **Pengaruh Religiusitas Terhadap Pariwisata Halal (Studi: Daerah Khusus Ibukota Jakarta)**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rabbina (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabila (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kebutuhan keamanan secara Islami berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Pulau Lombok sebagai preferensi destinasi wisata halal.

H2: Preferensi masyarakat muslim milenial dari sisi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

### **Pengaruh Pendapatan Terhadap Pariwisata Halal (Studi: Daerah Khusus Ibukota Jakarta)**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti (2016) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan ke museum angkut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar, Bismala, dan Tanjung (2019) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel pendapatan (faktor pribadi) berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat untuk memilih pariwisata halal.

H3: Preferensi masyarakat muslim milenial dari sisi pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

### **Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Pariwisata Halal (Studi: Daerah Khusus Ibukota Jakarta)**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiah dan Herlinda (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata syariah. Bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar, Bismala, dan Tanjung (2019) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat untuk memilih pariwisata halal.

H4: Preferensi masyarakat muslim milenial dari sisi faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

### **Pengaruh Produk Terhadap Pariwisata Halal (Studi: Daerah Khusus Ibukota Jakarta)**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti (2016) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Angkut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gantini, dan Setiyorini (2012) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara revitalisasi produk wisata preferensi terhadap pariwisata halal.

H5: Preferensi masyarakat muslim milenial dari sisi produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap pariwisata halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta..

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini penulis ingin mengukur tingkat suatu variabel terhadap populasi atau sampel pada variabel-variabel antara lain, variabel preferensi masyarakat muslim milenial (X1), variabel pengetahuan (X1,1), variabel religiusitas (X1,2), variabel pendapatan (X1,3), variabel faktor sosial (X1,4), produk (X1,5), dan variabel pariwisata halal (Y).

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) versi 3.29. Penelitian ini menggunakan data primer dengan melibatkan 190 responden untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner. Sampel untuk penelitian ini adalah masyarakat muslim milenial, dengan syarat-syarat sebagai berikut: (1) Berusia 20 tahun sampai 30 tahun, dan (2) Pernah melakukan pariwisata di DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan data subjek yang merupakan pendapat dari masyarakat milenial muslim mengenai pariwisata halal Jakarta. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang akan disebar kepada masyarakat milenial muslim Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan instrument kuesioner untuk diberikan kepada masyarakat milenial muslim Jakarta.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Deskripsi Statistik Jawabab responden**

Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan lima skala pengukuran dari satu sampai dengan lima. Jawaban responden yang dihasilkan akan berkisar dari 1 sampai dengan 5. Dengan menggunakan  $N=30$  untuk menguji validitas dengan maka  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% maka akan membuktikan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Adapun untuk meng uji reliabilitas dengan menggunakan alat ukur *cronbach's alpha*, nilai reliabilitas yang diperoleh  $>$  0,60 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* reliabilitas tiap pertanyaan untuk variabel dinyatakan reliabel (andal).

Berdasarkan output dari SPSS, selanjutnya dideskripsikan masing masing variabel dengan mencari mean atau rata rata dan arti mean tersebut seperti pada Tabel-4 berikut:

**Tabel 2**

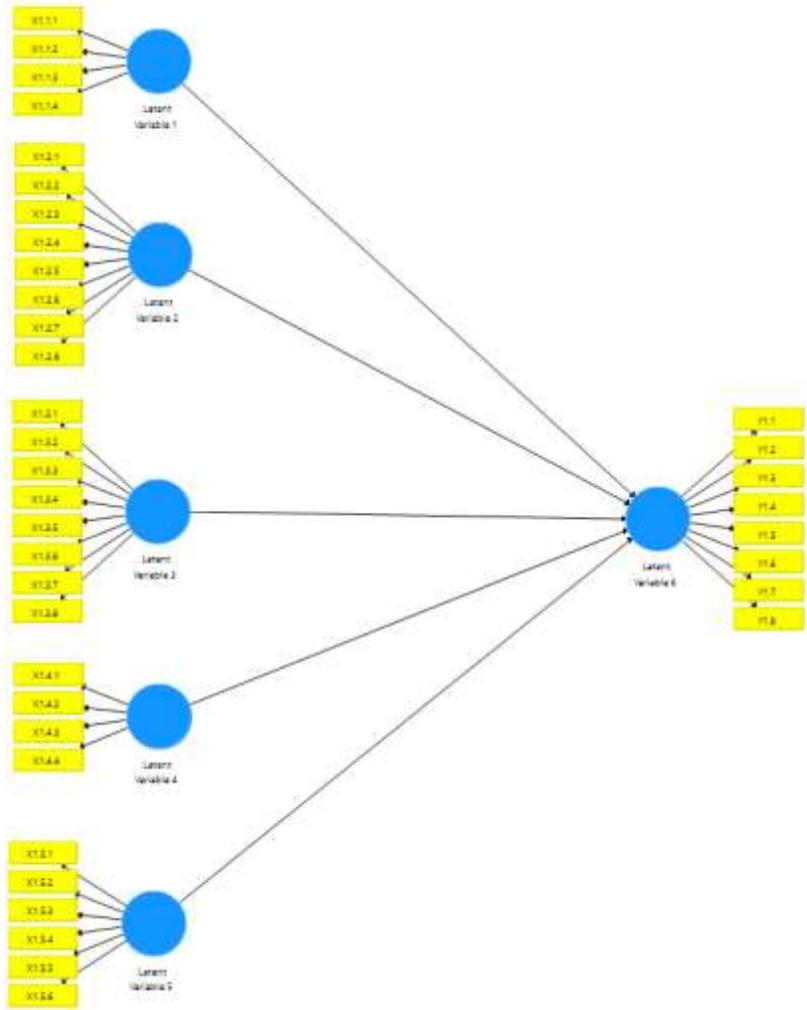
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas N=30**

Variabel	Nomor Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pengetahuan X1.1	X1.1.1	0,338	0,361	Tidak Valid
	X1.1.2	0,391	0,361	Valid
	X1.1.3	0,367	0,361	Valid
	X1.1.4	0,453	0,361	Valid
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,801		Reliabel
Religiusitas X1.2	X1.2.1	0,716	0,361	Valid
	X1.2.2	0,501	0,361	Valid
	X1.2.3	0,467	0,361	Valid
	X1.2.4	0,618	0,361	Valid
	X1.2.5	0,650	0,361	Valid
	X1.2.6	0,352	0,361	Tidak Valid
	X1.2.7	0,406	0,361	Valid
	X1.2.8	0,629	0,361	Valid
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,862		Reliabel
Pendapatan X1.3	X1.3.1	0,735	0,361	Valid
	X1.3.2	0,638	0,361	Valid
	X1.3.3	0,374	0,361	Valid
	X1.3.4	0,583	0,361	Valid
	X1.3.5	0,198	0,361	Tidak Valid
	X1.3.6	0,538	0,361	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Nomor Pertanyaan</b>	<b>Nilai r hitung</b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
	X1.3.7	0,634	0,361	Valid
	X1.3.8	0,638	0,361	Valid
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,826		Reliabel
Faktor Sosial X1.4	X1.4.1	0,651	0,361	Valid
	X1.4.2	0,595	0,361	Valid
	X1.4.3	0,693	0,361	Valid
	X1.4.4	0,445	0,361	Valid
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,693		Reliabel
Produk X1.5	X1.5.1	0,397	0,361	Valid
	X1.5.2	0,433	0,361	Valid
	X1.5.3	0,556	0,361	Valid
	X1.5.4	0,562	0,361	Valid
	X1.5.5	0,579	0,361	Valid
	X1.5.6	0,687	0,361	Valid
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,892		Reliabel
Pariwisata Halal Y1	Y1.1	0,821	0,361	Valid
	Y1.2	0,731	0,361	Valid
	Y1.3	0,680	0,361	Valid
	Y1.4	0,736	0,361	Valid
	Y1.5	0,707	0,361	Valid
	Y1.6	0,586	0,361	Valid
	Y1.7	0,638	0,361	Valid
	Y1.8	0,782	0,361	Valid

Variabel	Nomor Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,946		Reliabel

**Analisis Jalur (Path Analysis)**



### *Estimation of Coefficient Path*

Tahap pengujian model struktural berikutnya adalah menguji signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap dependen dan menjawab apa yang telah dihipotesiskan. Pengujian dengan taraf signifikansi 5% jika nilai t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak.

**Tabel 3**  
**Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Pengetahuan -> Pariwisata Halal	-0,081	-0,075	0,056	1,438	0,151	Tidak Signifikan
Religiusitas -> Pariwisata Halal	0,169	0,176	0,071	2,374	0,018	Signifikan
Pendapatan -> Pariwisata Halal	0,115	0,116	0,049	2,342	0,020	Signifikan
Faktor Sosial -> Pariwisata Halal	0,035	0,034	0,050	0,686	0,493	Tidak Signifikan
Produk -> Pariwisata Halal	0,670	0,660	0,067	9,952	0,000	Signifikan

Sumber: Kuesioner Penelitian, data diolah (2021)

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Preferensi Masyarakat Muslim Milenial Dari Sisi Pengetahuan Terhadap Pariwisata Halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS diketahui bahwa nilai *original sample estimate* pengetahuan adalah sebesar -0,081 dengan signifikansi di atas 5% yang ditunjukkan dengan nilai t- statistik 1,438 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai

*original sample estimate* negatif mengindikasikan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pariwisata halal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak memengaruhi preferensi masyarakat muslim milenial terhadap pariwisata halal DKI Jakarta. Tinggi atau rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat muslim milenial terhadap pariwisata halal DKI Jakarta tidak memengaruhi preferensi masyarakat muslim.

### **Pengaruh Preferensi Masyarakat Muslim Milenial Dari Sisi Religiusitas Terhadap Pariwisata Halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS diketahui bahwa hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.17 di atas, religiusitas memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,115 dengan nilai *t-statistik*  $2,374 > 1,962$  yang berarti religiusitas berpengaruh positif terhadap pariwisata halal dengan tingkat signifikansi dibawah 5% (signifikan).

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin tinggi masyarakat muslim milenial yang memilih pariwisata halal. Sebaliknya, semakin rendah tingkat religiusitas seseorang maka semakin rendah masyarakat muslim milenial yang memilih pariwisata halal.

### **Pengaruh Preferensi Masyarakat Muslim Milenial Dari Sisi Pendapatan Terhadap Pariwisata Halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS diketahui bahwa hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.17 di atas, pendapatan memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,169 dengan nilai *t-statistik*  $2,342 > 1,962$  yang berarti pendapatan berpengaruh positif terhadap pariwisata halal dengan tingkat signifikansi dibawah 5% (signifikan).

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka semakin tinggi keinginan masyarakat muslim milenial untuk berwisata dengan pariwisata halal. Sebaliknya, semakin rendah tingkat pendapatan seseorang maka semakin rendah masyarakat muslim milenial untuk berwisata menggunakan pariwisata halal.

### **Pengaruh Preferensi Masyarakat Muslim Milenial Dari Sisi Faktor Sosial Terhadap Pariwisata Halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS diketahui bahwa nilai *original sample*

*estimate* faktor sosial adalah sebesar 0,035 dengan signifikansi di atas 5% yang ditunjukkan dengan nilai t- statistik 1,438 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,962. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pariwisata halal.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara faktor sosial dengan preferensi masyarakat muslim milenial terhadap pariwisata halal DKI Jakarta. Artinya semakin besar faktor sosial maka preferensi masyarakat muslim milenial terhadap pariwisata halal DKI Jakarta akan semakin naik, sebaliknya semakin kecil faktor sosial maka preferensi masyarakat muslim milenial terhadap pariwisata halal DKI Jakarta akan semakin menurun.

### **Pengaruh Preferensi Masyarakat Muslim Milenial Dari Sisi Produk Terhadap Pariwisata Halal Daerah Khusus Ibukota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS diketahui bahwa nilai *original sample estimate* sebesar 0,670 dengan nilai t-statistik  $9,952 > 1,962$  yang berarti pendapatan berpengaruh positif terhadap pariwisata halal dengan tingkat signifikansi dibawah 5% (signifikan).

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk barang dan jasa, maka semakin tinggi keinginan masyarakat muslim milenial untuk mengonsumsi produk pariwisata halal. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk barang dan jasa seseorang, maka semakin rendah masyarakat muslim milenial berkeinginan menggunakan pariwisata halal.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan pada penelitian, maka kesimpulan dari Preferensi Masyarakat Muslim Milenial Terhadap Pariwisata Halal adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pariwisata halal. Artinya pengetahuan tidak menentukan preferensi masyarakat milenial muslim terhadap pariwisata halal.
2. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata halal. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin tinggi preferensi yang dimilikinya terhadap pariwisata halal yang menjauhkan diri dari

*kemudhoratan.*

3. Pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata halal. Artinya semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi preferensi yang dimilikinya dengan berkeinginan untuk melakukan pariwisata halal.
4. Faktor sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pariwisata halal. Artinya faktor sosial belum tentu menentukan preferensi masyarakat muslim milenial terhadap pariwisata halal.
5. Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pariwisata halal. Artinya produk menentukan preferensi masyarakat muslim milenial terhadap pariwisata halal dalam menentukan jasa yang akan dikonsumsi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ancok, Djameluddi. dkk. 2005. *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka pelajar. 76-77.
- Baber, Raturaj. dkk. 2016. How travelers differ in their preferences regarding hotel selection: Empirical evidence from travelers in India. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research* Volumes 8 and 9. 2016.
- Chanin, Oraphan. dkk. 2015. Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics, Business and Management* Vol. 3 No. 8. 2015.
- Damayanti, Anisa Devi. dkk. 2018. Preferensi wisatawan muslim nusantara dalam memilih restoran di Kelurahan Kuta Kabupaten Badung. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas* Vol. 2 No. 1. 2018.
- Djojohadikusumo Sumitro. 1990. *Sejarah Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 1990.
- Gabdrakhmanov, N.K. dkk. 2016. Problems of development of halal tourism in Russia. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict* Vol. 20 No. 2. 2016.
- Handayani, Susi. Analysis of Consumer Decision Factor In Selection of Halal Tourism Destinations. *Journal of The 1<sup>st</sup> Multi-Disciplinary International conference University Of Asahan*. 2019.
- Hassani, Ali. dkk. 2019. Muslims' travel motivations and travel preferences. *Journal of Islamic Marketing*. 2019.
- Huda, Nurul. dkk. 2018. Faktor yang memengaruhi preferensi masyarakat muslim memilih hotel syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 2 No. 4. 2018.

- Lestari, Ai. 2011. Pandangan Islam Tentang Pembawaan Dan Lingkungan Dalam Pembentukan Manusia (Kajian Ilmu Pendidikan Islam). *Jurnal Pendidikan Universitas Garut* Vol. 5 No. 1. 2011.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemenn Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung. 2017.
- Mansur. 2017. Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang). *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* Vol. 11 No. 2. 2017.
- Mardinah, Ainun. dkk. 2017. Analisis perilaku masyarakat terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata syariah di Sumatra Barat. *Jurnal Sosial Budaya* Vol. 14 No. 2. 2017.
- Marliana, Reny Rian. 2020. *Partial Least Squares-Structural Equatin Modeling* Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa dan Kualitas *Google Classroom* Berdasarkan Metode *Webqual 4.0*. *Jurnal Matematika, Statistika, dan Komputasi*. 2020.
- Nasution, Mustafa Edwin. dkk. 2007. *Pengetahuan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana. 2007.
- Pasaribu, Muksana. 2014. Masalah Dan Perkembangannya Sebagai Dasar Penetapan Hukum Islam. *Jurnal Justitia*, Vol. 1 No. 4. 2014.
- Rabina, Ulfa. 2018. Faktor-faktor yang memengaruhi wisatawan dalam memilih hotel syariah (Studi kasus di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 2018.
- Rahardi, R. dkk. 2016. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah. *Jurnal Syarikah* Vol. 2 No. 1. 2016.
- Rahman, Muhammad Khalilur. 2017. What travel motivational factors influence Muslim tourists towards MMITD?. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 8 No. 1. 2017.
- Rusby, Zulkifli. dkk. 2018. Analisis Pengetahuan Masyarakat Kota Pekanbaru tentang Wisata Syariah. *Jurnal Al-Hikmah* Vol. 15 No. 2. 2018.
- Ranta, Sari. dkk. 2019. Kualitas Jasa Berdasarkan Perspektif Islam, Penjabaran Prinsip CARTER. *Jurnal Publikasi Research Gate*.2019
- Sari, Firdausa Kumala. dkk. 2019. Persepsi, Sikap dan Minat Pariwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* Vo.2 No. 2. 2019.
- Salsabila, Annisa. 2018. Pengaruh motivasi religiusitas wisatawan muslim terhadap pemilihan pulau Lombok sebagai preferensi destinasi wisata halal (studi pada mahasiswa S1 ekonomi islam atau Syariah). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 2018.

- Siregar, Damara Saputra. 2018. Perceptions and Preferences of Muslim Domestic Tourists in Indonesia as a Halal Tourism Destination (Case Study: Halal Tourism in West Java). *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences* Vol. 4 No. 5. 2018.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. 2017
- Suharyono. 2018. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Intaj*, Vol. 4 No. 2. 2018.
- Susanti, Anggi Putri. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kecenderungan Kunjungan Wisatawan Ke Museum Kota Batu. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 2016.
- Yasin, H.M Taslim. dkk. 2013. *Membumikan Ajaran Islam*. Ushuluddin Publishing
- Aunn, Lauw Kian. 2008. A strategic Competitive Advantage Presentive in ManagementDevelopment. *International Business Research*
- Bontis. 2000. Intellectual Capital and Business Performance in Malaysia Industries. *Journal of Intellectual Capital*.
- Chahal, Bakshi. 2013. Examination Intellectual Capital and Competitive Advantage Relationship; role of innovation and organizational learning. *International Journal of Bank Marketing*
- Chen. 2008. The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantage of Firms. *Journal of Business Ethics*. Volume 77, Issue 3.
- Crossan, M., Lane, H.W. 1999. *An Organizational Learning Framework; from intuition to institution*. Academy of Management Review
- El Telbani. 2013. The Relationship Between Intellectual Capital and Innovation in Jawwal Company-Gaza, Jordan. *Journal of Business Administration*.
- Garvin, David. di dalam Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Gahlia Indonesia
- Gibson, James L. (2003), *Organization: Behavior, Structure and Processes*, New York, Mc.Graw Hill Book Company.
- Johnson, Hawke. 2001. *The Internal Dynamics of Cooperative Learning*. Plenum Press: New York and London

Kaplan, Robert S. & Norton, David P. (2001), *The Strategy-Focused Organization*, Harvard Business School Press

Kotler dan Keller. 1992. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Edisi Ketigabelas Jilid 1, Erlangga.

Robbin, Stephen P., (2010), *Organization Behavior* , 9 th Edition, Prentice Hall. International Inc, Upper Sadle River, New Jersey, USA.

Subramaniam, M., & Youndt. 2005. The Influence of Intellectual Capital on The Types of Innovation Capabilities. *Academy of Management Journal*.

Schermerhorn, Hunt and Osbon (2005), *Organization Behavior*, Six Edition, John Wiley & Sons, New York

Zerenler, M. Hasiloglu, SB. 2008. Intellectual Capital and Innovation Performance: Empirical Evidence in The Turkish Automotive Supplies. *Journal of Technology Management and Innovation*. 2008