

Halal Tourism: Keterkaitan Citra Destinasi, Fasilitas, dan Norma Subjektif

Halal Tourism: The Relation of Destination Image, Facilities, and Subjective Norms

Kharis Fadlullah Hana, Eggi Syifana Ramadhani, Riyan Andini

ABSTRACT

The decision to visit is a top priority in this study because competition between tourist destinations can have an impact on the economic level of the surrounding community. The decision to visit tourists is influenced by several factors including the image of destinations, facilities, and subjective norms. This research aims to test the influence of the image of destinations, facilities, and subjective norms to influence partially and simultaneously on the decision to visit the religious tour Tomb of Sunan Pojok Blora. The approach used is quantitative. Data collection used the Incidental Sampling method and generated 100 respondents using the Slovin formula with questionnaire instruments. Data analysis uses statistical analysis that includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and statistical tests, and testing using IBM SPSS Statistic 22. The results show that : (1) There is no influence between the image of the destination and the decision to visit; (2) There is a positive and significant influence between the facilities and the decision to visit; (3) There is a positive and significant influence between subjective norms on the decision to visit; (4) There is a simultaneous influence between the image of destinations, facilities, and subjective norms on the decision to visit.

Keywords: destination image, facilities, subjective norm and visit decision

ABSTRAK

Keputusan berkunjung menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena persaingan antar destinasi wisata dapat berdampak pada tingkat perekonomian masyarakat sekitar. Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya citra destinasi, fasilitas, dan norma subjektif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan norma subjektif berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Makam Sunan Pojok Blora. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode *Incidental Sampling* dan menghasilkan 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan instrumen kuesioner. Analisis data menggunakan analisis statistik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji statistik, dan pengujian menggunakan IBM SPSS Statistic 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tidak terdapat pengaruh antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas dengan keputusan berkunjung; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma subjektif terhadap keputusan



JIHBIZ

Journal of Islamic Economy, Finance, and Banking

P-ISSN 1238-1235 | E-ISSN 2807-6028

Vol. 6 No. 1 2022

Page 69-80

Published by:

Program Studi Ekonomi Syariah dan
Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Islam Raden Rahmat,
Malang, East Java, Indonesia

Website:

<http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/>

Article's DOI:

<https://doi.org/10.33379/jihbiz.v6i1.1169>

Author(s):

Kharis Fadlullah Hana¹

Email: kharis@iainkudus.ac.id

Eggi Syifana Ramadhani¹

Email: eggisyifanaramadhani@gmail.com

Riyan Andini¹

Email: riyanandni@iainkudus.ac.id

Affiliation:

¹ Institut Agama Islam Negeri Kudus,
Kudus, Central Java, Indonesia

Correspondence:

kharis@iainkudus.ac.id

Article Type: Research Paper

Submission's History:

Received	:	19 January 2022
Revised	:	23 January 2022
Accepted	:	27 January 2022

berkunjung; (4) Terdapat pengaruh simultan antara citra destinasi, fasilitas, dan norma subjektif terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: citra destinasi, fasilitas, norma subjektif dan keputusan berkunjung

1. Pendahuluan

Pariwisata yang berada di Indonesia mempunyai potensi yang sangat baik. Di antara berbagai jenis tersebut, ada banyak jenis wisata yang menarik minat wisatawan. Salah satu jenis pariwisata yang masih digemari banyak orang ialah pariwisata syariah, yang mana terdapat nilai spiritual yang mengandung nilai keimanan. Bentuk pariwisata syariah yang sangat fenomena yaitu wisata religi, wisata spiritual, serta peninggalan sejarah yang berbentuk masjid yang sudah menyebar di berbagai pelosok negeri (Ainun & Herlinda, 2017). Tak hanya itu, wujud dari wisata religi yang banyak diikuti oleh umat muslim Indonesia adalah ziarah ke makam para wali. Ziarah kubur merupakan fenomena lazim yang dijumpai dalam masyarakat saat ini. Karena ziarah kubur merupakan perjalanan ibadah, maka terlihat sekali terdapat banyak manfaat yang diambil. Ziarah kubur juga merupakan cara berdakwah kepada manusia, dan juga merupakan cara menyebarkan ajaran Islam kepada orang lain, seperti mengunjungi makam para wali. Perjalanan wisata religi ini berkaitan dengan pengembangan konsep ilmu pengetahuan dan penyebarannya. Ada berbagai macam motif yang melatar belakangi wisatawan dalam melakukan wisata religi yaitu untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan, mendapatkan ketenangan jiwa, serta kesunahan Rasulullah.

Kabupaten Blora adalah salah satu kabupaten yang memiliki banyak beragam potensi, akan tetapi potensi tersebut kurang begitu terekspos di kalangan media massa. Kabupaten Blora juga memiliki segudang seni, cerita bersejarah, dan situs bersejarah yang harus terus dikembangkan dan dilestarikan (Kenanga, 2020). Ada banyak wisata religi di Blora, Makam Sunan Pojok merupakan salah satu wisata religi yang banyak dikunjungi wisatawan. Karena rekreasi, pendidikan dan hiburan merupakan kebutuhan sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu, wisata ini diharapkan dapat menjadi tujuan wisata religi. Seperti halnya, wisata religi Kabupaten Blora yaitu Makam Sunan Pojok yang menjadi tujuan utama para peziarah, yang merupakan tempat bersejarah bagi umat Islam, terutama bagi masyarakat Kabupaten Blora. Makam Sunan Pojok merupakan bukti peradaban dan sejarah budaya di Kabupaten Blora yang melekat. Berikut adalah tabel yang berisi data pengunjung Makam Sunan Pojok Blora dari tahun 2016-2020:

**Tabel 1 Jumlah Pengunjung Makam Sunan Pojok Blora
2016-2020**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	1691
2017	818
2018	908
2019	4353
2020	2595

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blora, 2020

Sesuai dengan Tabel 1 kondisi Makam Sunan Pojok mengalami peningkatan dan penurunan. Jumlah pengunjung menurun di tahun 2017-2018 menurun karena diadakan revitalisasi. Sehingga kondisi wisata religi Makam Sunan Pojok sekarang menjadi lebih bersih, terawat, nyaman, dan tidak *sintru* (sepi, mencekam) dan makam tersebut menjadi salah satu wisata yang ikonis di Blora dan sekarang ini menjadi lebih terekspos oleh media massa. Namun, pada tahun 2020 jumlah wisatawan menurun dikarenakan pandemi Covid-19 dan berjumlah 2595.

Salah satu bentuk upaya mempertahankan konsumen (para wisatawan) dalam industri pariwisata yaitu dengan adanya fasilitas yang baik guna mendukung keperluan para wisatawan. Jikalau fasilitas dalam tempat wisata sangat memadai, hal tersebut dapat menunjang dan meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga obyek wisata dapat menciptakan keputusan berkunjung (Yuyun & Murwatiningsih, 2015). Karena fasilitas sebagai penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata. Fenomena yang terjadi saat ini wisatawan tak hanya ingin mengunjungi tempat bersejarahnya, tetapi juga ingin mengabadikan momen foto atau video di tempat yang menarik dalam tempat wisata. Foto dan video kemudian diunggah ke media sosial untuk memungkinkan manusia berinteraksi. Sehingga bangunan yang menarik merupakan salah satu daya tarik wisatawan yang berfungsi sebagai kesan saat berkunjung sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior adalah niat seorang individu untuk melakukan sesuatu dalam bentuk tingkah laku (Ajzen, 1991). Niat ini diasumsikan menjadi faktor motivasi seseorang untuk mempengaruhi perilaku, jadi seberapa banyak upaya yang direncanakan untuk melakukan tindakan. *Theory of planned behavior* ini membangun keyakinan *self-efficacy* atau biasanya disebut sebagai kontrol perilaku, diakui dalam kerangka kepercayaan, sikap, dan hubungan yang lebih umum antara niat dan perilaku.

Dalam *theory of planned behavior* dijelaskan terdapat tiga pertimbangan dalam perilaku manusia. Pertimbangan pertama, keyakinan tentang sikap yang dianggap memengaruhi perilaku. Pertimbangan kedua, keyakinan normatif yang menjadi dasar perilaku. Pertimbangan ketiga, keyakinan yang mungkin akan membantu menampilkan perilaku atau bahkan dapat menghambat munculnya perilaku. Ketiga pertimbangan itu akan membentuk niat perilaku seseorang. Bila ada dampak positif atau dukungan dari orang di sekitar, maka mampu meningkatkan niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Yang dapat diartikan bahwa *theory of planned behavior* merupakan sikap terhadap perilaku yang memberikan unsur penting dalam mempengaruhi suatu perbuatan seseorang.

2.2 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan keputusan perjalanan yang dibuat oleh orang dalam bentuk pengetahuan, perasaan (kesan) dan tindakan (Setyo et al., 2016). Citra destinasi juga didefinisikan sebagai tanggapan dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gambaran pada destinasi tertentu. Citra destinasi dianggap sebagai aspek kunci dari perilaku wisatawan.

Karena ketika seorang mengunjungi destinasi untuk pertama kalinya akan diakui sebagai percobaan atau penjajakan di mana seorang wisatawan akan berupaya menilai destinasi melalui kunjungan langsung.

Citra destinasi mempunyai unsur yaitu *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif). Yaitu bentuk ungkapan yang ada dalam pikiran seseorang lalu tervisualisasi oleh wisatawan tentang suatu objek wisata, *unique destination image* (citra destinasi unik). Yaitu suatu tanggapan wisatawan yang muncul karena tempat wisata yang sedang dikunjungi memiliki keunikan dan daya tarik yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya, *affective destination image* (citra destinasi afektif). Citra afektif yaitu karakter atau ekspresi yang muncul dalam diri wisatawan seperti suka atau tidak suka dengan keadaan tempat wisata yang telah dikunjungi.

2.3 Fasilitas

Fasilitas ini merupakan sarana yang tersedia dalam suatu destinasi wisata guna memenuhi kebutuhan wisatawan (Marsono et al., 2016). Salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk tempat wisata adalah fasilitas, karena fasilitas menjadi penunjang kemajuan jumlah serta nilai wisatawan. Jika kelengkapan fasilitas memadai makin banyak wisatawan yang melakukan kunjungan kembali karena merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya dalam obyek wisata tersebut.

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari fasilitas, yakni : 1) Perencanaan spasial, yang dimaksud dalam aspek ini adalah hal-hal yang dapat diruangkan dan memiliki unsur fisik. Dalam pengembangan kawasan dengan fungsi tertentu, kondisi kawasan, kesesuaian dan efektivitas lahan harus diperhatikan. Meliputi infrastruktur, transportasi, dan aksesibilitas. 2) Perencanaan ruangan, dari segi lokasi bangunan tempat wisata. 3) Perlengkapan/perabotan, yaitu ketersediaan listrik, meja atau kursi, lukisan atau bacaan dll. 4) Tata cahaya dan warna, hal yang perlu diperhatikan adalah warna ruangan dan pencahayaan yang mengiringi aktivitas yang berlangsung di dalam ruangan, yang dapat memberikan kesan nyaman, suasana tenang dan menyegarkan. 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, yaitu ketersediaan petunjuk dan papan informasi di lokasi wisata. 6) Unsur pendukung, di antaranya: tempat parkir, tempat ibadah, toilet, tempat makan dan minum dan lainnya.

2.4 Norma Subjektif

Norma subjektif dapat diartikan suatu pemikiran yang bisa mempengaruhi tindakan seseorang, yang mana pemikiran tersebut bergantung pada pemikiran dan persetujuan orang di sekitarnya (Leonardo & Keni, 2020). Sikap orang terhadap perilaku cenderung dipengaruhi oleh pendapat dan saran yang mereka terima dari orang lain dalam lingkungan sosial orang tersebut. Ketergantungan antara keduanya kemudian akan membentuk keyakinan dan keinginan sehingga terbentuk keputusan berkunjung seorang wisatawan. Norma subjektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi dari keyakinan bahwa seseorang secara khusus setuju atau tidak setuju dengan kinerja suatu perilaku (Tawaqal, 2016). Jadi, norma subjektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang orang lain ingin agar mereka lakukan. Maka dari itu norma subjektif merupakan salah satu komponen penting dalam mengevaluasi keputusan berkunjung wisatawan.

Unsur norma subjektif terdiri dari 1) *Normative Belief* (keyakinan normatif), yaitu bentuk keyakinan tentang orang lain. Dalam hal pariwisata, jika seseorang sudah merasa yakin dan

percaya untuk melakukan kunjungan, maka mereka akan segera memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Indikatornya yaitu keyakinan dari wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. 2) *Motivation to Comply* (motivasi mematuhi), yaitu motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok referensi (Jessvita & Edwin, 2014). Adanya dorongan dalam diri ataupun dari orang lain mampu membuat seseorang untuk melakukan perilaku, sama halnya seseorang dalam berpariwisata.

2.5 Keputusan Berkunjung

Dalam dunia pariwisata, keputusan berkunjung di sini diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku berdasarkan keinginan yang muncul ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang tersedia (Etta & Sopiah, 2013). Keputusan pembelian adalah ketika konsumen membentuk preferensi untuk merek dalam serangkaian pilihan (Kotler & Keller, 2006). Konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan ketika pengambilan keputusan. Selain itu konsumen akan memutuskan apa yang ingin mereka lakukan untuk memecahkan masalah.

Terdapat dimensi dalam keputusan berkunjung seseorang, meliputi :

1. Pengenalan kebutuhan, indikatornya yaitu kebutuhan seseorang dalam melakukan suatu kunjungan di destinasi wisata.
2. Pencarian informasi, indikatornya yaitu mencari informasi secara pribadi dan dari orang lain mengenai obyek wisata yang akan dikunjungi.
3. Evaluasi berbagai alternatif, indikatornya yaitu seseorang akan melakukan pertimbangan terhadap suatu destinasi wisata yang satu dengan yang lain untuk mencari manfaat yang dicari.
4. Keputusan pembelian, indikatornya yaitu mengambil keputusan dalam melakukan kunjungan wisata.
5. Perilaku pasca pembelian, indikatornya yaitu melakukan kunjungan ulang berdasarkan kepuasan yang diperoleh setelah melakukan kunjungan sebelumnya (Etta & Sopiah, 2013).

2.6 Wisata Religi

Wisata religi merupakan salah satu bentuk pariwisata tertua dan melibatkan orang yang bepergian sebagai rasa tanggung jawab daripada untuk kesenangan dan kesenangan (Rolyana, 2021). Wisata religi secara umum diartikan sebagai wisata ke tempat-tempat ibadah, tempat-tempat penting bagi umat beragama berupa makam-makam ulama dan situs kuno. Manfaat tersebut dapat dilihat dari segi sejarah, mitos dan legenda tentang tersebut, atau orisinalitas bangunan tersebut. Wisata religi mengacu pada jenis kegiatan wisata yang mengambil kehendak sendiri atau ajakan orang lain sebagai kegiatan keagamaan seperti ziarah dan pendidikan (Saeful, 2018). Wisata religi biasanya dilakukan oleh seseorang untuk meningkatkan rasa religiositasnya yaitu keimanan dan ketakwaannya kepada Tuhan Yang Maha Esa. Serta mengharapkan hikmah dan pengalaman tertentu setelah melakukan perjalanan wisata religinya. Selain bermakna religi, ziarah juga bisa diartikan non religi, yaitu bisa memberikan ketenangan jiwa, dapat memberikan berkah dan juga dapat mengabulkan doa-doa, serta dapat menyembuhkan berbagai penyakit dan lainnya. Motif inilah yang kemudian dijadikan sebagai alasan peziarah melakukan kunjungan ke makam para leluhur. Sehingga ziarah menjadi potensi wisata religi yang cukup besar di kota Blora dan harus dikembangkan oleh pemerintah setempat (Alva & Mariatul, 2021).

Berikut adalah konsep wisata religi dalam pandangan Islam:

1. Wisata religi merupakan salah satu jenis perjalanan ibadah, yang berfungsi sebagai ibadah yang dalam kegiatannya mengharapkan dapat meningkatkan keimanan seseorang.
2. Wisata erat kaitannya dengan konsep pengembangan ilmu pengetahuan dan penyebarannya.
3. Tujuan utama dari perjalanan ini adalah untuk berdakwah atau menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia seperti ziarah ke makam dan kunjungan masjid sejarah Islam.

Perjalanan merupakan media untuk menikmati keindahan alam, dan untuk merenungkan, bersyukur dan mengagungkan Allah sebagai Pencipta yang melalui kegiatan wisata, maka diharapkan keimanan seseorang akan meningkat (Wahyu & Hertiar, 2019).

3. Metodologi

Jenis penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan), di mana penelitian ini dengan melihat kenyataan melalui pandangan subjek di lapangan (Salmon, 2006). Penelitian dilakukan secara langsung dengan meninjau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sumber data dan membagikan kuesioner serta wawancara terhadap pengunjung di Makam Sunan Pojok Blora. Sampel adalah bagian dari populasi yang diperoleh atau ditentukan menurut sifat dan teknik tertentu (Tony, 2013). Dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel di setiap elemen anggota populasi (Sugiyono, 2016). Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik sampling yaitu *Incidental Sampling*. Teknik pengambilan sampel ini merupakan bentuk sampling yang bersifat “kebetulan”. Dengan menghitung menggunakan rumus Slovin dan didapat sampel sebanyak 100 orang yang berkunjung di Makam Sunan Pojok Blora.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Nilai	Hasil
Normalitas	Tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai sig > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Gambar Normal P-P Plot, titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal.	Data berdistribusi normal
Multikolinieritas	VIF $X_1 = 2,037$ $X_2 = 1,925$ $X_3 = 1,879$	Tidak terdapat multikolinieritas
Heteroskedastisitas	Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk sebuah pola.	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 2, tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai sig > 0,05, ditinjau dari kolom Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,058 > 0,05, maka data dinyatakan terdistribusi normal. Dan pada gambar Normal P-P Plot membuktikan bahwa titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, yang berarti sudah memenuhi syarat asumsi normalitas. Tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada penelitian ini. Tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, dan Norma Subjektif terhadap keputusan berkunjung di Makam Sunan Pojok Blora.

4.2 Hasil Uji Analisis Regresi

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi

Uji	Nilai	Hasil
Koefisien Regresi	Konstanta = -2,175 $b_1 = 0,365$ $b_2 = 0,230$ $b_3 = 0,766$	Menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y secara sendiri-sendiri.
Koefisien Determinasi	$R^2 = 0,604$	Berpengaruh = 60,4%
Uji F	$F = 48,752$ sig = 0,000	Berpengaruh secara berganda
Uji t	$t_1 = 1,802$ sig = 0,075 $t_2 = 2,680$ sig = 0,009 $t_3 = 5,440$ sig = 0,000	X_1 tidak berpengaruh terhadap Y X_2 berpengaruh terhadap Y X_3 berpengaruh terhadap Y

Berdasarkan *output* regresi, diperoleh nilai besaran pengaruh secara berturut-turut X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar 0,365; 0,230; 0,766. Pada model Adjusted R^2 besarnya 0,604. Berarti variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel Citra Destinasi, Fasilitas, dan Norma Subjektif yang diturunkan dalam model sebesar 60,4%. Secara bersama-sama terdapat pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap keputusan berkunjung di Makam Sunan Pojok Blora. Di dalam uji t dapat dilihat bahwa X_1 memiliki t hitung di bawah 1,98498 dan tingkat signifikansi di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara individu antara X_1 terhadap Y. Sedangkan uji t X_2 dan X_3 memiliki t hitung di atas 1,98498 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara individu antara X_2 dan X_3 terhadap Y.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan pengaruh Citra Destinasi (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dalam penelitian ini diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung di Makam Sunan Pojok Blora. Data penelitian menunjukkan bahwa variabel citra destinasi t_{hitung} menunjukkan sebesar 1,802 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,98498 dan nilai signifikansinya 0,075 lebih besar dari 0,05. Variabel citra destinasi memiliki beberapa indikator yaitu pengetahuan pengunjung tentang destinasi wisata, ketertarikan pengunjung terhadap lokasi obyek wisata, dan kesan dari perilaku yang timbul di lingkungan wisata. Pada variabel ini, indikator pengetahuan pengunjung tentang destinasi wisata merupakan indikator yang memberikan pengaruh paling lemah, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata yang

didapat pada hasil kuesioner yang menunjukkan indikator tersebut pada urutan terendah dengan nilai 4,2. Menurut responden, pengetahuan mereka tentang destinasi wisata melalui fasilitas pendukung cenderung minim, karena mereka belum memahami betul apa itu konsep syariah yang berada di area wisata religi Makam Sunan Pojok. Seperti fasilitas tempat salat atau musala yang memisahkan antara pria dan wanita, toilet atau kamar mandi untuk berwudu, terdapat informasi waktu salat, di sekitar wisata menyediakan makanan halal, atau tempat yang memisahkan antara pria dan wanita pada saat kunjungan. Hal tersebut merupakan fasilitas pendukung wisata dengan konsep syariah. Aula yang difungsikan sebagai tempat salat menjadi ketidaknyamanan orang dalam beribadah serta tempat ibadah antara laki-laki dan perempuan tidak ramah terhadap perempuan dan anak, karena tidak didesain tertutup sehingga tidak dapat menjaga kenyamanan perempuan dan anak. Sehingga dapat dikatakan tempat ibadah di Makam Sunan Pojok belum memenuhi konsep syariah. Maka disarankan untuk diberikan fasilitas pendukung musala yang memisahkan antara laki-laki dan perempuan sehingga menjaga kenyamanan saat beribadah guna memenuhi konsep syariah pada obyek wisata dengan menambah wawasan atau pengetahuan pengunjung tentang konsep syariah melalui fasilitas pendukung pada obyek wisata.

4.3.2 Pembahasan pengaruh Fasilitas (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Makam Sunan Pojok Blora. Data penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas t_{hitung} menunjukkan 2,680 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98498 dan nilai signifikansinya 0,009 lebih kecil dari 0,05. Variabel fasilitas memiliki beberapa indikator, di antaranya jarak atau akses lokasi yang ditempuh dalam obyek wisata, letak bangunan dalam destinasi wisata, ketersediaan perlengkapan yang menunjang kenyamanan pengunjung suatu obyek wisata, pemberian warna untuk pencahayaan ruangan yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung, ketersediaan petunjuk dan papan informasi di lokasi wisata, ketersediaan fasilitas penunjang guna kenyamanan pengunjung destinasi wisata. Pada variabel ini, indikator jarak atau akses lokasi yang ditempuh dalam obyek wisata adalah indikator yang memberikan pengaruh paling kuat, hal ini dikuatkan dengan nilai rata-rata yang didapat pada hasil kuesioner yang menunjukkan indikator tersebut pada urutan tertinggi dengan nilai 4,65. Ketersediaan fasilitas wisata sebagai penunjang dan pendukung menjadikan keberhasilan obyek wisata dalam menarik wisatawan. Salah satunya jarak dan akses yang ditempuh dalam obyek wisata menjadi pertimbangan seseorang dalam mengunjungi destinasi wisata, terutama lokasi yang mudah dijangkau oleh wisatawan. Lokasi wisata yang susah ditemukan atau akses yang ditempuh sangat sulit menjadikan seseorang untuk mengurungkan niatnya dalam berkunjung. Lokasi Makam Sunan Pojok sangat strategis sehingga dapat dijangkau oleh semua orang. Letaknya yang berada di tengah-tengah kota dan berada di dekat alun-alun kota Blora menjadi sangat tidak asing bagi orang yang sudah pernah melewati jalanan kota Blora. Namun lorong menuju area makam cukup sempit karena digunakan parkir motor pengunjung. Jika wisatawan yang berdatangan sangat banyak, hal tersebut dapat menghambat kelancaran area makam karena lorong yang sempit. Apalagi lorong tersebut juga merupakan akses jalan masyarakat di sekitar Makam Sunan Pojok. Maka dari itu, perlu dilakukan pelebaran lorong supaya jalan masuk menuju makam menjadi lebih luas dan nyaman bagi pengunjung.

4.3.3 Pembahasan pengaruh Norma Subjektif (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Terdapat pengaruh norma subjektif terhadap keputusan berkunjung di Makam Sunan Pojok Blora. Data penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subjektif t_{hitung} menunjukkan 5,440 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98498 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Indikator norma subjektif pada penelitian ini adalah keyakinan dari wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata dan motivasi seseorang dalam mengunjungi obyek wisata. Pada variabel ini, indikator motivasi seseorang dalam mengunjungi obyek wisata yang paling mempunyai pengaruh kuat, hal tersebut dapat ditinjau dari perolehan nilai rata-rata pada hasil kuesioner, yang menunjukkan indikator tersebut pada urutan tertinggi dengan nilai 4,41. Wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung setelah mendapat informasi dan pengalaman perjalanan sebelumnya yang pernah dilakukan oleh orang yang pernah berkunjung. Berasal dari cerita teman atau keluarganya yang merasa puas dengan kunjungan di Makam Sunan Pojok, seseorang akan terdorong melakukan kunjungan di tempat yang sama. Maka diharapkan wisatawan yang sudah pernah berkunjung merekomendasikan hasil kunjungannya kepada masyarakat di sekitarnya; seperti teman, tetangga atau keluarganya bahwa wisata religi Makam Sunan Pojok mempunyai kelebihan dari segi fasilitas atau lainnya.

4.3.4 Pembahasan Pengaruh Secara Simultan Citra Destinasi (X_1), Fasilitas (X_2), dan Norma Subjektif (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra destinasi, fasilitas, dan norma subjektif terhadap keputusan berkunjung di Makam Sunan Pojok Blora. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang diperoleh F_{hitung} sebesar 48,752. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 48,752 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 < 0,05. Citra destinasi wisata yang baik dapat mendorong lebih banyak wisatawan kembali ke destinasi wisata tersebut. Citra mempunyai keterkaitan yang kuat ketika keyakinan dan gambaran seseorang telah terbentuk maka selanjutnya mereka akan menentukan tindakan berdasarkan keyakinan terhadap suatu destinasi. Ketersediaan fasilitas wisata merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan pengembangan suatu daerah sebagai daya tarik wisata. Tanpa fasilitas penunjang wisata yang memadai, pengembangan daerah tersebut tidak dapat dilaksanakan. Fasilitas di sini mencakup sarana prasarana yang menunjang dan mendukung objek wisata. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh obyek wisata tersebut tercermin dari kepuasan wisatawan yang menerima pelayanan tersebut, salah satunya adalah pelayanan fasilitas yang baik. Oleh karena itu, perlu ditetapkan standar pariwisata yang baik agar penyedia fasilitas dapat menentukan jenis dan kualitas yang akan disediakan. Norma subjektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang orang lain ingin agar mereka lakukan. Sikap orang terhadap perilaku cenderung dipengaruhi oleh pendapat dan saran yang mereka terima dari orang lain dalam lingkungan sosial orang tersebut. Ketergantungan antara keduanya kemudian akan membentuk keyakinan dan keinginan sehingga terbentuk keputusan berkunjung seorang wisatawan. Sehingga dalam penelitian ini apabila variabel independen yaitu citra destinasi (X_1), fasilitas (X_2), dan norma subjektif (X_3) disatukan, maka secara simultan ketiganya dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di Makam Sunan Pojok Blora.

5. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Norma Subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya citra destinasi tidak menjadi variabel yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kuantitas pengunjung untuk berkunjung di wisata. Obyek wisata halal perlu meningkatkan fasilitas dan norma subjektif. Rekomendasi penelitian ini perlunya observasi lebih lanjut pada obyek wisata halal lainnya untuk menggali data dan menemukan variabel baru yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian dengan melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel independen (norma subjektif, sikap, religiositas, harga dan label halal) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keinginan mengonsumsi produk halal).
2. Variabel yang berpengaruh secara parsial adalah variabel norma subjektif, sikap dan harga. Sedangkan variabel religiositas dan harga tidak berpengaruh terhadap keinginan mengonsumsi produk halal.
3. Variabel independen (norma subjektif, sikap, religiositas, harga dan label halal) mampu menjelaskan variabel dependen (keinginan mengonsumsi produk halal) sebesar 69,2%. Sedangkan selisihnya 30,8% (100% - 69,2%) dijelaskan oleh variabel dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dan disertakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ajzen, C. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 34(11), 1369–1376.
- Beriansyah, A., & Qibtiyah, M. (2021). *Peran Pemerintah Kota Palembang Dalam Mengembangkan Ziarah Sebagai Wisata Religi*. 5(1), 93–104.
- Fachri, S. (2018). *Objek Wisata Religi: Potensi dan Dampak Sosial-Ekonomi bagi Masyarakat Lokal (Studi Kasus Pada Makam Syekh Mansyur Cikadueun, Pandeglang)*. 2(1), 25–44.
- Fasilitas, P., Promosi, D. A. N., Kepuasan, T., Melalui, P., Berkunjung, K., Intervening, V., Objek, P., & Kota, W. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.
- Ferinia, R. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Japarianto, J. A. J. . dan E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store Di Tanjung Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Luh, K., Paraswati, S., Surakarta, U. M., Raidi, S., Surakarta, U. M., Pojok, M. S., & Pojok, S. (2020). *Pengaruh Revitalisasi Pada Gapura Kembar Dan Pendopo Makam Sunan Pojok*. 8686, 57–64.
- Mardiah, A., & Herlinda, H. (2017). Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Syariah Di Sumatera Barat. *Sosial Budaya*, 14(2), 200.
- Marsono, D. (2016). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lngkungan, dan Sosial-Budaya*. Gadjah Mada University Press.
- Salmon Priaji Martana. (2006). Problematika Penerapan Metode Field Research Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular Di Indonesia. *DIMENSI (Jurnal Teknik Arsitektur)*, 34(1), 61.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik disertai : Hmpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Tan, L., & Keni. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 11(3), 765–774.
- Tawaqal, A. F. (2016). *Ilusi Uang: Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control Dan Batasan Anggaran Terhadap Willingness To Pay*. 4(1), 169.

- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156.
- Wicaksono, W. A., & Idajati, H. (2019). Identifikasi Karakteristik Obyek Daya Tarik Wisata Makam Sunan Bonang berdasarkan Komponen Wisata Religi. *Jurnal Teknik ITS*, 8(2), 156–161.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Graha Ilmu.