
**ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA GENERASI MILENIAL
DAN GEN Z KE DESTINASI WISATA HALAL DI LOMBOK**

Pikrianto¹, Samtono², Sapto Supriyanto³, Andhi Supriyadi⁴
^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

E-mail : pikirian10@gmail.com¹, samtono61@gmail.com²,
sapto.supriyanto111@gmail.com³, andhi_zdn@yahoo.com⁴

ABSTRACT

Halal tourism is increasingly in demand nowadays as the number of Muslim tourists grows every year. Several countries, with Muslim or non-Muslim majorities, have paid attention to and promoted tourism in accordance with halal principles. The growth of the halal tourism market is mainly driven by the great interest of the millennial Muslim segment, which is considered to have great potential in driving the development of halal tourism. This research is quantitative research with main data. The distribution of the questionnaire was carried out in an effort to collect data with 257 millennial and generation Z respondents, with an age range of 15 to 36 years. Data analysis was carried out using E-views software. The test results show that the amenities variable has no influence on the decision of generation Z and the millennial generation to visit halal tourism destinations in Lombok. However, the variables of accessibility and brand image have an influence on the decision to visit generation Z and the millennial generation to halal tourism destinations in Lombok. Apart from that, together, amenities, accessibility and brand image have an influence on the decisions of the millennial generation and generation Z to visit halal tourism destinations in Lombok.

Keywords: *Amenity, Accessibility, Brand Image, Decision To Visit.*

ABSTRAK

Wisata halal makin diminati pada saat ini seiring pertumbuhan jumlah wisatawan muslim setiap tahunnya. Beberapa negara, dengan mayoritas muslim ataupun non-muslim, telah memperhatikan dan memajukan pariwisata yang sesuai prinsip halal. Pertumbuhan pasar pariwisata halal terutama dipicu oleh minat yang besar dari segmen muslim milenial, yang dianggap memiliki potensi besar dalam menggerakkan perkembangan pariwisata halal. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data utama. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam upaya pengumpulan data dengan responden generasi milenial dan generasi Z, dengan rentang usia antara 15 hingga 36 tahun, sebanyak 257 orang. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak E-views. Hasil pengujian memperlihatkan dimana variabel amenitas tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan generasi Z dan generasi milenial untuk berkunjung ke destinasi pariwisata halal di Lombok. Namun, variabel aksesibilitas dan citra merek (brand image) mempunyai pengaruh kepada keputusan berkunjung generasi Z dan generasi milenial ke destinasi pariwisata halal di Lombok. Selain itu, secara bersama-sama, amenitas, aksesibilitas, dan citra merek mempunyai pengaruh kepada keputusan generasi milenial dan generasi Z untuk berkunjung ke destinasi pariwisata halal di Lombok.

Kata Kunci: Amenitas, Aksesibilitas, Brand Image, Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan wisatawan muslim setiap tahun, pariwisata halal semakin diminati. Saat ini, banyak negara melakukan wisata halal, baik yang mayoritas penduduknya muslim maupun non-muslim. Karena demografi milenial muslim dianggap memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan wisata halal, pasar wisata halal tumbuh dengan cepat (Iflah & Putri, 2019). Dengan 207.176.162 orang, Indonesia sebagai negara mayoritas muslim. (BPS, 2015) Dalam sektor pariwisata seharusnya melihatnya menjadi sebuah peluang yang besar, dan pariwisata syariah harus menjawabnya dengan menggabungkan pelanggan dan nilai-nilai Islam. (Gilang Widagdyo, 2015). Jaelani (2017) enelitiannya menunjukkan bahwa negara seperti Indonsia, yang memiliki mayoritas penduduk muslim, dapat membangun wisata halal, yang dapat menjadi contoh wisata halal di seluruh dunia. (Iflah & Putri, 2019).

Sektor pariwisata Indonesia tidak bisa terlepas dari peran penting yang dimainkan oleh generasi milenial sebagai "*influencer promosi*" yang lebih suka berlibur dengan petualangan dan biaya hemat. Pemerintah melakukan langkah-langkah ini untuk memenuhi kebutuhan wisatawan generasi milenial, yang pada tahun 2019 berjumlah tujuh juta orang. (Iflah, 2020). Generasi millennial merupakan generasi dengan presentase terbesar saat ini di Indonesia, generasi millennial lahir antara tahun 1981-1996. Generasi millennial merupakan generasi usia produktif, saat ini generasi millennial adalah penduduk mayoritas di Indonesia

(Mahardiyanto et al., 2022). Dalah hal ini juga generasi millennial dapat memberikan peran dalam menentukan kondisi sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Dimana realita inilah yang mempengaruhi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai persepri generasi milenial tentang keputusan berkunjung ke destinasi wisata halal di pulau Lombok.

Selain generasi milenial, generasi Z juga memiliki peran penting sebagai promotor wisata halal di Indonesia. Dalam penelitian Hanafia et al., (2020). Orang-orang dari Generasi Z lahir antara tahun 1997 dan 2011. Gen Z memprioritaskan perjalanan, tetapi generasi ini hampir selalu menerima inspirasi dan informasi melalui ponsel mereka. Berdasarkan GMTI 2017, Dua megatrend, pariwisata halal dan Gen Z, didorong oleh demografi Millennial dan Gen Z yang ramah muslim, serta kemajuan teknologi yang akan mempermudah mendapatkan informasi tentang perjalanan. (Kuhnle et al., 2017). Dari penjelasan GMTI pada tahun 2017 dalam penelitian (Hanafia et al., 2020) generasi milenial sangat erat hubungannya dengan lingkungan sekitar karena media sosial dan internet memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari.

Cangkupan dari penelitian ini yaitu Pulau Lombok. Pulau Lombok adalah pulau di Indonesia yang dapat di andalkan dari sektor pariwisata halalnya. Karena mayoritas masyarakat di pulau Lombok beragama muslim dan julukan pulau seribu masjid menjadikan Lombok sebagai pulau yang dapat membrandinglkan pariwisata halal di Indonesia bahkan di mancanegara. Pada

tahun 2015 pulau lombok mendapatkan penghargaan *Word Halal Tourism Award (WHAT)* melalui nominasi *Word best halal honeymoon* (Ferdiansyah et al., 2020). Maka dari itu pemerintah NTB mengeluarkan perda No 2 thn 2016 mengenai pariwisata'ah. Pulau dengan merek tertentu akan memiliki kesan dan kenangan yang berbeda bagi wisatawan. Pulau-pulau ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari pulau lain.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan pariwisata halal di Indoneisa tidak terlepas dari peran penting dari genarasi milenial dan generasi Z. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan survei pra-studi terhadap generasi milenial dan Gen Z; generasi-generasi ini secara konsisten memiliki dan meningkatkan informasi dan rekomendasi yang mereka anggap lebih berharga. Dalam hal perjalanan, generasi millenial dan gen Z juga akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum membuat keputusan tentang tempat wisata. (Kyle, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh amenitas, aksesibilitas, dan citra merek terhadap keputusan yang dibuat oleh wisatawan generasi milenial dan generasi Z ketika mereka berkunjung ke destinasi wisata halal. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh keputusan yang dibuat oleh wisatawan dari kelompok ini ketika mereka berkunjung ke destinasi wisata halal

KAJIAN PUSTAKA

Generasi Z

Dalam penelitian Hanafia et al., (2020). Generasi Z adalah generasi kelahiran antara tahun 1997-2011. Generasi Z disebut juga

masyarakat asli era digital, karena lahir pada era digital yang sudah sangat lengkap teknologinya seperti komputer, *hand phone*, alat game dan internet, generasi ini cenderung memilih untuk menjelajahi web, mereka lebih suka berdiam diri di dalam kamarnya sambil bermain permainan *online* dari pada bermain di luar (Qurniawati & Nurohman, 2018).

Generasi Milenial

Generasi millenial merupakan generasi dengan presentase terbesar saat ini di Indonesia, generasi millenial lahir antara tahun 1981-1996. Howe dan Strauss (Zorn, 2017) mendefinisikangenerasi millenial adalah generasin yang secara ekonomi lebih memadai, mengutamakan pendidikan dan cenderung lebih suka bekerja sama secara tim, dan berprilaku sopan. Generasi millenial merupakan generasi usia produktif, saat ini generasi millenial adalah penduduk mayoritas di Indonesia (Mahardiyanto et al., 2022). Istilah generasi milenial pertama kali dicetuskan oleh William dan Neil (Zis et al., 2021).

Amenitas

Amenitas adalah berbagai sarana dan prasarana penunjang bagi wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi pariwisata (Fikiya et al., 2021). Sarana dan prasarana yang dimaksud disini termasuk penginapan dan rumah makan. Dalam penelitian yang lain dijelaskan prasarana merupakan persyaratan, dan sarana mengarah kepada perbaikan prasarana (Way et al., 2016). Sedangkan (Nuraeni et al., 2013) memberikan penjelasan bahwa amenitas adalah sarana yang digunakan oleh pengelola destinasi wisata untuk menyediakan layanan kepada

pengunjung destinasi wisata; ini dapat mencakup akomodasi, lahan parkir, toilet, dan sebagainya. Kotler dalam (Anggun, 2022) mendefinisikan amenitas sebagai apa pun yang disediakan secara fisik oleh pihak penjual jasa. Kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksternal adalah indikator kenyamanan menurut Kotler. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Susianto et al., 2022) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas yang ada di desa wisata kabupaten Kerinci berdampak positif dan signifikan pada pilihan wisatawan untuk mengunjungi desa wisata tersebut.

H1: Amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung generasi Z dan milenial.

Aksesibilitas

Kemudahan sampai suatu tujuan dalam hal kenyamanan, keabsahan, dan jarak tempuh dikenal sebagai aksesibilitas. (Na & Hipertensiva, n.d.) Menurut penelitian yang berbeda, aksesibilitas memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk pergi. (Muharromah & Anwar, 2020). Maka dari itu penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Gema Maulida, 2020) Menegaskan aksesibilitas memegang peranan penting dalam kegiatan pariwisata, dengan berbagai bentuk transportasi menjadi faktor utama karena akses terkait dengan transferabilitas, yaitu kemampuan untuk beralih dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Tjiptono dalam konsepnya menyoroti bahwa fasilitas transportasi yang tersedia memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi pengalaman wisatawan serta keberhasilan destinasi pariwisata secara keseluruhan. (Anggun, 2022) Aksesibilitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk

mencapai atau mengakses suatu lokasi dengan mudah melalui sarana transportasi umum. Beberapa indikator yang mempengaruhi aksesibilitas termasuk jarak, ketersediaan akses ke lokasi, jenis transportasi yang tersedia, dan tingkat arus lalu lintas di sekitar lokasi tersebut. Studi yang dilakukan oleh (Ruray & Pratama, 2020) menjelaskan bahwa lokasi yang menarik dan mudah diakses memengaruhi pilihan pengunjung

H2: Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung generasi Z dan milenial.

Brand Image

Seperangkat keyakinan pelanggan yang mereka peroleh dari pengalaman mereka menggunakan suatu produk dikenal sebagai *brand image*. (Wahyudi & Aswan, 2023a). Pengalaman wisatawan saat berada di destinasi wisata akan membuat mereka percaya pada kualitas yang mereka rasakan secara langsung. Namun, dalam studi yang dilakukan oleh (Febriani et al., 2022) *Brand image* adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek, yang dapat benar atau salah. Eva dan Widya (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah gambaran prihal suatu merek yang berasal dari ingatan konsumen. Namun, Wulandari (2013) menemukan bahwa image merek ini terdiri dari kumpulan asosiasi merek yang menanamkan keyakinan pada pelanggan dan melekat pada mereka. Hasil dari studi yang dilakukan oleh (Susanto et al., 2019) mengatakan citra merek memengaruhi pilihan orang untuk menginap di sari ater hotel dan resort.

H3: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan generasi Z dan

Milenial terhadap keputusan berkunjung ke wisata halal.

Keputusan Berkunjung

Keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat disebut keputusan berkunjung. Keputusan ini dibuat dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat pilihan atau keputusan. (Ulya et al., 2023). Menurut Kotler dalam (Hapsara & Ahmadi, 2022) Ketika konsumen memiliki pilihan dan siap untuk membayar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa, mereka melakukan keputusan berkunjung. Berdasar Demanik dan weber dalam Huriyati (2015), tiga faktor menentukan keputusan berkunjung: tempat tujuan, waktu dan biaya, dan agen perjalanan. Ketika mereka memutuskan untuk melakukan perjalanan, mereka cenderung memperhatikan iklan dan jenis informasi lainnya, tetapi mereka lebih memprioritaskan kisah dari teman dan keluarga yang telah mengunjungi destinasi sebelumnya (Ulya & Sulhaini, 2020).

METODE PENELITIAN

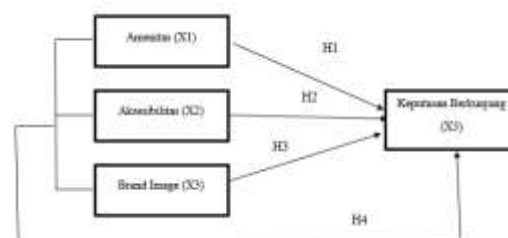
Ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menguji hipotesis yang telah dijelaskan dengan menggunakan populasi dan sampel. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa objek penelitian dapat mencakup lokasi, individu, kegiatan, atau elemen lainnya. Fokus penelitian ini adalah pariwisata halal di pulau Lombok.

Desain Penelitian

Menurut (Wahyurin et al., 2019) Semua tahapan yang diperlukan untuk merencanakan dan menjalankan penelitian termasuk dalam desain penelitian. Tujuan

penelitian ini adalah untuk menghitung pengaruh antar variabel, istilah yang mengacu pada kecenderungan bahwa perubahan pada satu variabel akan mengikuti perubahan pada variabel lain. Gambar berikut menunjukkan desain penelitian.

Selain itu juga dapat dijelaskan dari penelitian (Aini & Rokan, 2022). Penelitian ini menggunakan sampling non-probability menggunakan teknik convenience purposive (Bhardwaj, 2019). Sampel penelitian ini terdiri dari generasi milenial dan generasi Z di Indonesia yang berusia antara 16 dan 35 tahun. Sampel ini juga dipilih karena mereka setidaknya pernah mendengar tentang pariwisata halal melalui orang sekitar atau media sosial. Penelitian ini menggunakan 257 responden. Sumber data untuk penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket



Gambar 1. Design Penelitian

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti melibatkan 257 responden dalam penelitian ini, dimana responden tergolong dalam generasi milenial dan generasi Z di Indonesia. Sampel diambil dengan cara penyebaran kuesioner.

Teknik Analisis Data

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2013) Peneliti melakukan regresi linier berganda untuk menentukan keadaan variabel independen, yang juga dikenal sebagai naik

turunnya, dan bagaimana variabel tersebut mempengaruhi nilainya.

Studi ini menggunakan Uji F untuk menguji Pengaruh Amenitas (X1), Aksesibilitas (X2), dan Imajinasi Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dinilai dengan uji determinasi (R), yang memiliki nilai koefisien antara nol dan satu. Nilai R yang lebih rendah menunjukkan bahwa lebih banyak variabel bebas dapat memprediksi variasi variabel terikat, sedangkan nilai R lebih tinggi menunjukkan bahwa jumlah variabel bebas yang dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat lebih besar.

(Sugiyono, 2017) menguraikan bagaimana uji t digunakan untuk menentukan tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara persial pada variabel terikat. Nilai beta, yang dibandingkan dengan nilai signifikan yang kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas secara persial pada variabel terikat adalah signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji kelayakan Intrumen

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuisisioner tersebut valid. Kuisisioner dianggap valid jika pernyataan dapat mengukur sesuatu. Selain itu, kuisisioner dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuisisioner, alat ukur yang digunakan, konsisten. (Ghozali, 2016). Salah satu cara untuk mengetahui seberapa reliabel sebuah variabel adalah dengan menghitung koefisien alfa Cronbachnya. Jika koefisien alfanya $>0,7$, pernyataan yang digunakan

untuk mengevaluasi variabel tersebut dapat dipercaya

Uji Validitas

Berdasarkan sample 20 responedn untuk perhitungan validitas daftar kuesioner, menggunakan alat bantu SPSS ditemukan hasil *Corrected Item Total Correlation* / r_{hitung} didapatkan semua r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} product moment= $0,4438$ (dengan $\alpha=5\%$, $df = n - 2 = 20 - 2 = 18$) maka dipat diketahui pertanyaan yang didalam penelitian ini valid.

a) Uji Reliabilitas

Rumus koefisien Cronbach Alpha akan digunakan untuk menguji reliabilitas setiap item atau pertanyaan dalam penelitian ini. Untuk penelitian ini, nilai Cronbach Alpha untuk item ini adalah 0,6, dan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha setidaknya 0.7 (Ghozali, 2016). Menurut perhitungan, instrumen penelitian untuk variabel Amenitas (X1), Aksesibilitas (X2 Brand Image (X3) dan Keputusan Berkunjung (Y) dianggap dapat diandalkan (reliabel) jika masing-masing mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

1. Uji regresi linier berganda

Tabel 1
Hasil Uji linier berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.857102	0.655228	2.834283	0.0050
X1	0.045075	0.055574	0.811091	0.4181
X2	0.589536	0.055225	10.67522	0.0000
X3	0.282858	0.079690	3.549475	0.0005

Melalui tabel di atas, kita dapat mengambil persamaan regeresi seperti dibawah ini:

$$Y = 1.857102 + 0.045075X_1 + 0.589536X_2 + 0.282858X_3$$

Keterangan :

1. Konstanta berjumlah 1.857102 menerangkan ketika variabel fasilitas, aksesibilitas maupun brand image pada keadaan konstan (tetap) maka nilai keputusan berkunjung berjumlah 1.857102
2. Koefisien regresi X_1 berjumlah 0.045075 menerangkan ketika perbaikan perbaikan Amenitas sebanyak satu satuan, maka dapat menambah keputusan berkunjung sebanyak 0.045075 dan jika kerusakan Amenitas sebesar satu satuan, maka dapat mengurangi keputusan berkunjung sebesar 0.045075.
3. Koefisien regresi X_2 sebanyak 0.589536 menerangkan jika setiap perbaikan akses menuju destinasi wisata sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebanyak 0.589536 dan sebaliknya jika setiap kerusakan dari akses menuju destinasi wisata sebesar satu satuan, maka akan mengurangi keputusan berkunjung sebanyak 0.589536.
4. Koefisien regresi X_3 sebanyak 0.282858 mengatakan jika brand image (citra destinasi) naik sebesar satu satuan, hal itu dapat menaikkan keputusan berkunjung sebanyak 0.282858 begitupula, jika citra destinasi menurun sebesar satu satuan, maka akan mengurangi keputusan berkunjung sebanyak 0.282858.
5. Tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y),

sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik.

2. Pengujian secara partial t-test

Kita dapat melihat kemungkinan dari setiap variabel independen. Nilai kemungkinan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan, dan nilai kemungkinan di atas 0,05 memperlihatkan variabel ini tidak mempunyai pengaruh.

Kita juga dapat melihat dampak positif atau negatif untuk masing-masing variabel independen berdasarkan nilai koefisiennya di Tabel 1. Dengan demikian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Amenitas (X_1) Nilai probabilitas (amenitas) X_1 adalah 0,4181, seperti yang ditunjukkan dalam tabel, yang mengatakan nilai probabilitas tersebut $> 0,05$. Oleh karena itu, amenitas tidak memiliki dampak yang signifikan, dan koefisiennya adalah 0,045075. Oleh karena itu, fasilitas tidak memiliki dampak. H_1 , yang mengatakan amenitas berdampak positif dan signifikan kepada keputusan berkunjung Gen Z dan milenial, ditolak.
2. Aksesibilitas (X_2) Aksesibilitas memiliki pengaruh yang signifikan, gambar di atas memperlihatkan probabilitasnya adalah 0,0000, yang memperlihatkan nilai probabilitasnya $< 0,05$, dan koefisiennya adalah 0,589536, yang menunjukkan bahwa pengaruh aksesibilitas adalah positif. Dengan demikian, H_2 menyatakan bahwa Gen Z dan milenial mempengaruhi keputusan yang dibuat karena aksesibilitas.

3. Brand image Dari tabel di atas, kami menemukan bahwa nilai probabilitas untuk X_3 , yang merupakan gambar merek, sebesar 0,0005, yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas tersebut $< 0,05$, artinya adalah gambar merek memiliki pengaruh besar. Selain itu, kami menemukan bahwa aksesibilitas memiliki nilai koefisien yaitu 0,282858, yang menunjukkan bahwa pengaruh merek adalah positif. H_3 menyatakan bahwa citra merek memengaruhi pilihan Gen Z dan Milenial tentang wisata halal.

3. Pengujian secara simultan dengan f-test

Table 2
Hasil uji f-test

R-squared	0.662805	Mean dependent var	15.41634
Adjusted R-squared	0.658806	S.D. dependent var	3.300362
S.E. of regression	1.927801	Akaike info criterion	4.166079
Sum squared resid	940.2532	Schwarz criterion	4.221317
Log likelihood	-531.3411	Hannan-Quinn criter.	4.188293
F-statistic	165.7689	Durbin-Watson stat	1.948668
Prob(F-statistic)	0.000000		

Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai Prob (F-statistic) adalah 0,000000; ini memperlihatkan nilai Prob (F-statistic) lebih sedikit dari 0,05, yang artinya pengaruh total dari variabel independen kepada variabel dependen sangat besar. Oleh karena itu, Gen Z dan milenial mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung karena amenitas, aksesibilitas, dan citra merek.

4. Pengujian koefisien determinasi

Selain itu, tabel di atas dapat digunakan untuk menerangkan besarnya persentase pengaruh variabel prediktor atau variabel bebas kepada variabel terikatnya. Dengan koefisien determinasi besar 0,658806, pengaruhnya terhadap perubahan variabel dependen oleh variabel bebas (independen)

adalah 65%, sementara 35% ($100\% - 65\%$) dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian, amenitas, aksesibilitas, dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 65% terhadap keputusan berkunjung generasi Z dan milenial, sementara pengaruh dari variabel lainnya adalah 35%.

Tabel 3
Tingkat Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat Kuat

Koefisien korelasi 0,658806 menunjukkan kategori kuat, menurut tabel. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dan variabel dependen sangat berpengaruh satu sama lain. Dengan kata lain, fasilitas, aksesibilitas, dan citra merek lebih memengaruhi kemampuan penelitian daripada variabel lain.

Pembahasan

Hasil analisis data menjawab pertanyaan penelitian dan memvalidasi hipotesis. Selanjutnya, analisis bagaimana setiap variabel bebas memengaruhi variabel terikat akan membahas hasil penelitian.

Fasilitas adalah berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan saat berada di suatu tempat. Sangat penting bahwa destinasi wisata memiliki amenitas seperti kamar mandi, kamar bilas, tempat ibadah, dan lain-lain, tidak terkecuali untuk destinasi wisata yang berlabel halal. Kelengkapan amenitas akan membuat destinasi wisata lebih disukai oleh wisatawan. Meskipun

demikian, beberapa pengunjung tidak peduli dengan hal itu. Sejalan dengan temuan penelitian ini, responden generasi milenial dan Gen Z mengatakan bahwa fasilitas di destinasi wisata di Lombok tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk pergi. Mereka juga mengatakan bahwa fasilitas tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk pergi ke tempat halal. Hal ini sejala dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyowati et al., 2019) menyatakan kalau faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata telaga Ngebel tidak terpengaruh oleh fasilitas.

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai suatu tujuan yang berkaitan dengan kenyamanan, keamanan, dan waktu tempuh. (Na & Hipertensiva, n.d.). Untuk mendukung destinasi wisata, pemerintah pusat dan desa harus memprioritaskan peningkatan aksesibilitas, seperti kondisi jalan menuju lokasi. (Ruray & Pratama, 2020) menyatakan betapa pentingnya aksesibilitas yang memadai untuk pengembangan sektor pariwisata. Karena jarak dan waktu yang diperlukan untuk perjalanan, ketersediaan transportasi dan komunikasi yang baik sangat memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan. Jika suatu tempat wisata tidak memiliki infrastruktur yang memadai, sulit untuk menjadi tempat wisata yang diminati. Sama seperti dalam penelitian ini, aksesibilitas juga merupakan faktor penting dalam keputusan milenial dan Gen Z untuk mengunjungi destinasi wisata halal Lombok. Ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Ruray & Pratama, 2020) yang menyatakan bahwa kemudahan akses ke objek wisata Pantai Akesahu di kota

Tedore Kepulauan berdampak positif dan signifikan.

Brand image merujuk pada kumpulan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk (Wahyudi & Aswan, 2023). Semakin bagus brand image (citra destinasi) dimata wisatawan, minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut semakin tinggi., begitu pula sebaliknya. Studi ini menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal di pulau Lombok. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto et al., 2019), yang menemukan bahwa citra merek memiliki dampak terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Sari Hotel & Resort

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian di atas menunjukkan bahwa:

1. Keputusan Gen Z dan Gen Y untuk mengunjungi destinasi wisata halal Lombok tidak dipengaruhi oleh amenities.
2. Keputusan yang dibuat oleh Generasi Z dan Generasi Milenial untuk mengunjungi destinasi wisata halal di Lombok dipengaruhi secara signifikan oleh aksesibilitas.
3. Pilihan yang dibuat oleh Generasi Z dan Generasi Milenial untuk mengunjungi destinasi wisata halal Lombok dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa rekomendasi yang diperlukan di antaranya perbaikan akses dan peningkatan

citra destinasi wisata halal guna untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan khususnya wisatawan yang masih tergolong dalam generasi milenial dan generasi Z ke destinasi wisata halal di pulau Lombok.

Selain itu, peneliti yang akan datang diharapkan dapat menyelidiki tingkat kepuasan wisatawan terhadap fasilitas, aksesibilitas, dan akomodasi yang tersedia untuk pengunjung halal di pulau Lombok

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, R., & Rokan, M. K. (2022). Determinan Persepsi Terhadap Sikap Penerimaan Wisata Halal Pada Masyarakat Sumatera Utara. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 165. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.2980>
- Anggun, S. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Ardiansyah, I., & Gema Maulida, R. (2020). Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Untuk Pengembangan Kepariwisata di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Kabupaten Bogor. *Inovasi Penelitian*, 1(4), 707–716.
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of Primary Care Specialties*, 5(3), 157–163.
- BPS. (2015). *Statistik Indonesia 2015*. BPS. <https://www.bps.go.id/id/publication/2015/08/12/5933145e1d037f5148a67bac/statistik-indonesia-2015.html>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343.
- Ferdiansyah, L. F., Sulhaini, S., & Athar, H. S. (2020). Penerapan Konsep Pariwisata Halal Pada Citra Merek Pulau Lombok. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(4a), 55–67. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.619>
- Fikiya, M., Fathoni, M. A., & Yetty, F. (2021). Pengaruh 4A Pariwisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke DKI Jakarta. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 348–364. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/1752/1138>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilang Widagdyo, K. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 73–80.
- Hanafia, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 347–364. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/10095>
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin

- Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Iflah, I. (2020). Wisata Halal Muslim Milenial. *Jurnal Common*, 3(2), 153–166. <https://doi.org/10.34010/common.v3i2.2601>
- Iflah, I., & Putri, K. Y. S. (2019). Wisata Halal Muslim Milenial. *Jurnal Common*, 3(2), 153–166.
- Kuhnle, A., Pan, T., Alim, M. A., & Thai, M. T. (2017). Scalable bicriteria algorithms for the threshold activation problem in online social networks. *IEEE INFOCOM 2017-IEEE Conference on Computer Communications*, 1–9.
- Kyle, K. (2016). *Measuring syntactic development in L2 writing: Fine grained indices of syntactic complexity and usage-based indices of syntactic sophistication*.
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan model peningkatan daya saing UMKM di Indonesia: Validasi kuantitatif model. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 77.
- Mahardiyanto, A., Fathorrazi, M., Suparman, Zainuri, & Priyono, A. (2022). Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Millenial Terhadap Produk Halal. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(7), 83–96.
- Muharromah, G. L., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 152–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p152-164>
- Na, D. E. C., & Hipertensiva, C. (n.d.). *Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Ponggok di Kabupaten Klaten*.
- Nuraeni, B. S., Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2013). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum ranggawarsita Semarang*. Diponegoro University.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta*, CV (Issue April).
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di sosial media. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(2), 70–80.
- Ruray, T. A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akeshu Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Kawasa*, 11(2), 29–38. <http://www.jurnal.ummu.ac.id/index.php/kawasa/article/view/443>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Sulistyowati, L. N., Purwanto, H., & Anggraini, R. P. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA*

- (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I), 1(1), 987–999. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1210%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/1210/911>
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 88–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v3i2.34>
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605. <https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/1094%0Ahttps://www.dinastirev.org/JIMT/article/download/1094/658>
- Ulya, B. N., Kurniansah, R., & Minanda, H. (2023). PENGARUH HALAL DESTINATION IMAGE, MOTIVASI PERJALANAN, DAN NILAI SOSIAL YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI DI DESTINASI WISATA SEMBALUN. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(1), 179–186.
- Ulya, B. N., & Sulhaini, B. H. R. (2020). Pengaruh Nilai yang Dirasakan Muslimah Muda terhadap Keputusan Berkunjung di Destinasi Halal Pulau Lombok. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 9(4a).
- Wahyudi, Z., & Aswan, K. (2023a). Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Halal Tourism Kota Padang. *Remik*, 7(2), 991–1002. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12328>
- Wahyudi, Z., & Aswan, K. (2023b). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Halal Tourism Kota Padang. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 991–1002.
- Wahyurin, I. S., Aqmarina, A. N., Rahmah, H. A., Hasanah, A. U., & Silaen, C. N. B. (2019). Pengaruh edukasi stunting menggunakan metode brainstorming dan audiovisual terhadap pengetahuan ibu dengan anak stunting. *Ilmu Gizi Indonesia*, 2(2), 141–146.
- Way, I. H., Wuisang, C. E. V., & Supardjo, S. (2016). Analisis Kebutuhan Prasarana Dan Sarana Pariwisata di Danau Uter Kecamatan Aitinyo Kabupaten Maybrat Propinsi Papua Barat. *Spasial*, 3(3), 27–37.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Zorn, R. L. (2017). Coming in 2017: A new generation of graduate students-the Z generation. *College and University*, 92(1), 61.