

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini yaitu didapatkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, beberapa poin kesimpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai fasilitas, tingkat promosi, *electronic word of mouth*, religiusitas, minat kunjung ulang dan kepuasan konsumen wisatawan muslim pada wisata halal di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a) Fasilitas berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan muslim yang mengunjungi wisata halal di Yogyakarta sangat baik dalam memperhatikan fasilitas untuk melakukan pertimbangan berkunjung kembali ke wisata halal di Yogyakarta dengan memperhatikan perencanaan ruang, perlengkapan, faktor pendukung, fungsi fasilitas, lokasi fasilitas. Karena, fasilitas merupakan kelengkapan daerah wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati destinasi wisata tersebut.
 - b) Tingkat promosi berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan muslim yang mengunjungi wisata halal di Yogyakarta sangat baik dalam memperhatikan tingkat promosi untuk melakukan pertimbangan berkunjung kembali ke wisata halal di Yogyakarta terkait periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, frekuensi promosi, dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Karena, jika promosi wisata efektif maka akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung datang, dan hal tersebut merupakan faktor pendukung guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
 - c) *Electronic Word of Mouth* berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan muslim yang mengunjungi wisata halal di Yogyakarta sangat baik dalam memperhatikan *Electronic Word of Mouth* untuk melakukan pertimbangan berkunjung kembali ke wisata

halal di Yogyakarta terkait *Intensity, Positive Valance, Negative Valance, Content*. Karena, semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* yang bersifat positif maka akan adanya kontribusi yang tinggi juga terhadap minat orang lain untuk berkunjung ke wisata halal Yogyakarta. Hal tersebut terjadi karena *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh pada peningkatan citra daerah kunjungan wisata (*destination image*).

- d) Religiositas berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan muslim yang mengunjungi wisata halal di Yogyakarta cukup baik dalam memperhatikan religiositas untuk melakukan pertimbangan berkunjung kembali ke wisata halal di Yogyakarta terkait *external practice*, keyakinan dan kepercayaan, pengalaman spiritual, dan pengaruh agama. Karena, jika semakin tinggi religiositas maka akan mampu menjadi nilai-nilai ajaran agamanya untuk mengatur dan mengarahkan tingkah lakunya di lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.
 - e) Tingkat minat kunjung ulang berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan muslim yang mengunjungi wisata halal di Yogyakarta sangat baik dalam memperhatikan minat kunjung ulang untuk melakukan pertimbangan berkunjung kembali ke wisata halal di Yogyakarta terkait citra, minat berkunjung kembali, minat referensi kunjungan, dan minat preferensi kunjungan. Dengan adanya minat kunjung ulang wisatawan yang tinggi, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
 - f) Tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan muslim yang mengunjungi wisata halal di Yogyakarta cukup baik dalam memperhatikan kepuasan konsumen untuk melakukan pertimbangan berkunjung kembali ke wisata halal di Yogyakarta terkait menciptakan *word of mouth, re-purchase*, berwujud, dan keandalan kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula minat kunjung ulang wisatawan.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Hal ini terjadi karena terpenuhinya fasilitas wisata yang baik bagi wisatawan muslim, sehingga munculnya minat kunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta. Selain itu faktor utama wisatawan berkunjung di antaranya karena destinasi wisata halal di Yogyakarta memiliki lokasi strategis dan bebas macet,

- sehingga semakin tinggi minat kunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta. berminat mengunjungi kembali tempat wisata halal di Yogyakarta.
3. Tingkat promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Hal ini terjadi diduga karena kurang menariknya bahasa iklan yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata halal di Yogyakarta, sehingga tinggi rendahnya tingkat promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Dengan demikian wisatawan tidak memperhatikan secara langsung tingkat promosi yang dilakukan pihak wisata halal di Yogyakarta.
 4. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Hal ini terjadi diduga karena promosi yang dilakukan secara terus-menerus dapat tidak mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke wisata halal di Yogyakarta. Sehingga tinggi rendahnya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Dengan demikian wisatawan halal Yogyakarta dalam penelitian ini tidak memperhatikan secara langsung *electronic word of mouth*.
 5. Religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal ini terjadi diduga karena rendahnya tingkat keterpengaruhan pengetahuan responden tentang halal dan haram, sehingga tinggi rendahnya tingkat religiositas tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Dengan demikian wisatawan halal Yogyakarta tidak memperhatikan secara langsung religiositas yang dimiliki.
 6. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal ini terjadi karena tingginya kepuasan konsumen di mana wisata halal di Yogyakarta memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh wisatawan muslim. Dengan demikian wisatawan akan berminat mengunjungi kembali tempat wisata halal di Yogyakarta.
 7. Tingkat kepuasan konsumen mampu memediasi fasilitas terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Hal ini terjadi karena nilai *f-square* pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta melalui kepuasan konsumen yang lebih besar dibanding pengaruh langsung fasilitas terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Artinya kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta.

8. Tingkat kepuasan konsumen memediasi tingkat promosi terhadap minat kunjung ulang. Hal ini terjadi karena nilai *f-square* pengaruh tidak langsung tingkat promosi terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta melalui kepuasan konsumen yang lebih besar dibanding pengaruh langsung tingkat promosi terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Artinya kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara tingkat promosi terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta.
9. Tingkat kepuasan konsumen memediasi *electronic word of* terhadap minat kunjung ulang. Hal ini terjadi karena nilai *f-square* pengaruh tidak langsung *electronic word of* terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta melalui kepuasan konsumen yang lebih besar dibanding pengaruh langsung *electronic word of* terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Artinya kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta.
10. Tingkat kepuasan konsumen tidak memediasi religiositas terhadap minat kunjung ulang. Hal ini terjadi karena nilai *f-square* pengaruh tidak langsung religiositas terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta melalui kepuasan konsumen yang lebih kecil dibanding pengaruh langsung religiositas terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Artinya kepuasan konsumen tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara religiositas terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel fasilitas, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Sedangkan variabel tingkat promosi, *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Kemudian hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh fasilitas, tingkat promosi, dan *electronic word of mouth* terhadap minat kunjung ulang. Namun, variabel kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh religiositas terhadap minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan pada wisata halal di Yogyakarta tentunya memiliki implikasi dalam bisnis syariah. Maka dari itu, implikasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoretis bahwasanya penelitian mengenai minat kunjung ulang wisata halal di Yogyakarta masih terbatas dan sulit ditemukan. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan pelaku pariwisata halal mampu menambah ilmu dalam mengembangkan pemahaman mengenai wisata halal.

2. Implikasi Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait pengaruh fasilitas, tingkat promosi, *electronic word of mouth*, dan religiositas terhadap minat kunjung ulang wisatawan muslim pada wisata halal di Yogyakarta melalui kepuasan konsumen.
- b. Implikasi praktis dari temuan-temuan tersebut dapat membantu lembaga dalam sektor pariwisata, dan lembaga pemerintahan untuk merancang strategi pengembangan wisata halal di Yogyakarta dan edukasi yang tepat pada sasarannya. Pertama, adanya perbedaan jumlah skor pada domisili menandakan bahwa perlu adanya upaya dalam mempromosikan dan adanya upaya dalam mengedukasi tentang wisata halal terutama Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta guna mengoptimalkan jumlah wisatawan dari daerah tersebut untuk berkunjung ke wisata halal di Yogyakarta. Fokus pada kelompok usia 56-74 tahun atau juga disebut *baby boomers* dapat menjadi strategi efektif dalam dalam mendukung pertumbuhan wisata halal, dengan merancang sebuah strategi promosi dan memberikan edukasi yang relevan dan menarik. Lalu, adanya perbedaan skor pada jenis kelamin menandakan perlunya pendekatan yang lebih spesifik dalam memberikan informasi dan dukungan kepada wisatawan muslim laki-laki. Peningkatan kunjungan wisatawan muslim dengan pendidikan SMP/Sederajat dan pekerjaan ibu rumah tangga juga menunjukkan perlunya pendekatan khusus dalam menyusun edukasi agar sesuai dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan mereka. Terakhir adanya perbedaan skor pendapatan juga memberikan indikasi bahwa program edukasi wisata halal dan bentuk dukungan wisata halal dapat dioptimalkan dengan mempertimbangkan kondisi keuangan dan pengalaman berwisata responden. Dengan menggali implikasi ini, lembaga sektor pariwisata, dan lembaga pemerintahan dapat meningkatkan

efektivitas strategi kepada wisatawan dalam mengakomodasi kebutuhan dan karakteristik yang beragam dalam mengakomodasi dari para wisatawan.

- c. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa faktor eksternal dan faktor internal perilaku konsumen yaitu fasilitas dan kepuasan konsumen berperan penting dalam penentuan minat kunjung ulang pada wisata halal di Yogyakarta. Oleh karena itu, pemerintah Yogyakarta, para pelaku sektor wisata Yogyakarta perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan muslim pada wisata halal di Yogyakarta. Upaya yang dilakukan para pelaku sektor wisata Yogyakarta adalah peningkatan *branding* pariwisata halal skala internasional maupun nasional, melakukan peningkatan sarana dan prasarana pariwisata halal, membuat induk hukum yang mengatur pelaksanaan pariwisata di Yogyakarta, peningkatan riset mengenai segmentasi dan preferensi pasar terhadap pariwisata halal, dan peningkatan teknologi informasi pada industri pariwisata halal.
- c. Kesimpulan bahwa tingkat promosi, *electronic word of mouth*, religiositas tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang menunjukkan bahwa para pelaku dalam sector pariwisata perlu fokus pada aspek-aspek lain yang lebih dominan, seperti iklan, dan edukasi tentang nilai wisata halal itu sendiri. Peningkatan *branding* wisata halal dan pengedukasian wisata halal dapat memainkan peran penting dalam memberikan pemahaman yang lebih baik kepada wisatawan muslim mengenai faktor-faktor tersebut.
- d. Temuan bahwa religiositas tidak dapat memediasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa upaya pengedukasian mengenai arti dari wisata halal harus diarahkan kepada seluruh kalangan masyarakat, tanpa memandang tingkat pendapatan, tingkatan pendidikan dan usia. Hal ini dapat memperkuat pentingnya mengetahui arti dari wisata halal dan untuk menciptakan kesadaran bahwa berwisata halal bukan hanya sekedar bersenang-senang saja, tetapi memahami arti dari wisata halal tersebut.

5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsep pariwisata halal merupakan hal yang baru, sehingga masih banyak kalangan yang belum memahami makna dari wisata halal tersebut. Maka dari itu,

harus adanya tindakan dari seluruh sektor khususnya para pelaku sektor pariwisata untuk lebih meningkatkan faktor pendukung wisata halal di antaranya yaitu fasilitas, tingkat promosi, *electronic word of mouth*, religiositas supaya wisatawan merasakan kepuasan tersendiri dan memiliki minat berkunjung ulang ke wisata halal di Yogyakarta.

2. Pemerintah dan para pemangku kepentingan seperti, KNEKS, LPPOM MUI, BPOM, BPJPH, Kementerian Agama, Kementerian Keuangan, Kementerian Pariwisata, Pemerintah Daerah, Kemendikbud, Kemenristekdikti, Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pariwisata dan lain-lain. Hendaknya mendukung dalam sektor pariwisata halal agar bisa bersaing secara global supaya tertatanya pelaksanaan wisata halal, dan agar supaya destinasi wisata halal di Yogyakarta bisa menjadi *icon* wisata halal sebagai media pengenalan. Karena besarnya potensi Yogyakarta mengenai wisata halal.
3. Diharapkan agar wisatawan muslim dan akademisi sektor pariwisata untuk terus memberikan literasi tentang arti dari wisata halal sesuai dengan anjuran islam.
4. Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu populasi yang digunakan hanya yang berdomisili di pulau Jawa dengan jumlah 287 responden, maka penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitiannya dengan menggunakan populasi yaitu wisatawan seluruh Indonesia dengan jumlah yang lebih banyak.
5. Untuk para peneliti selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, khususnya minat kunjung ulang pada wisata halal dapat memperluas penelitiannya dengan menggunakan faktor-faktor lain dan menambah variabel baru. Kemudian juga diharapkan dapat memperluas cakupan responden dibandingkan penelitian ini.