

The Effect of Reputation, Halal COVID-19 Protocols, and Emotional Value on the Decision to Visit Halal Floating Market Tourist Destinations After the COVID-19 Pandemic

Pengaruh Reputasi, Halal Protokol Covid-19 & Nilai Emosional terhadap keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Floating Market Setelah Pandemi Covid-19

^{1*}Cupian, ²Auliya Fathi, ³Najla Afifah, ⁴Sarah Annisa Noven

^{1,2,3,4}Ekonomi Islam, Universitas Padjadjaran

E-mail: ¹cupian@unpad.ac.id, ⁴sarah17@unpad.ac.id

Abstract : *The COVID-19 pandemic severely impacted the tourism sector, causing a drastic decline in visitors and significant economic losses. However, halal tourism in Indonesia showed signs of resilience and recovery. A research gap exists in understanding the specific factors that influence tourists' decisions to revisit halal destinations, especially after a global health crisis. This study addresses this gap by investigating the combined effects of halal reputation, adherence to COVID-19 protocols, and emotional value on tourist behavior. This study aimed to determine the influence of halal reputation, COVID-19 protocols, and emotional value on the decision to visit the Floating Market in Bandung. Data was collected from residents of West Java who had previously visited the destination. The research employed a sophisticated structural modeling approach for data analysis. The findings reveal that all three factors have a strong and positive influence on tourists' intention to visit. A solid halal reputation builds trust and confidence among Muslim tourists. Strict adherence to COVID-19 protocols provides a crucial sense of safety and security. Furthermore, positive emotional experiences and friendly service significantly encourage tourists to return. These results suggest that focusing on these key factors is essential for the sustainable development of halal tourism.*

Keywords: *Halal Reputation, COVID-19 Protocols, Emotional Value, Halal Tourism, Visit Intention.*

Abstrak : Pandemi COVID-19 menimbulkan pukulan telak bagi sektor pariwisata, menyebabkan banyak tempat wisata terpuruk. Di tengah situasi tersebut, wisata halal menunjukkan potensi kebangkitan. Namun, penelitian ini mengidentifikasi kesenjangan tentang bagaimana faktor-faktor spesifik memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Masih belum banyak yang mengetahui secara mendalam mengenai pengaruh reputasi halal, penerapan protokol kesehatan, dan nilai emosional terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata halal, terutama di Floating Market Bandung. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh reputasi, protokol kesehatan, dan nilai emosional terhadap minat wisatawan. Data dikumpulkan dari responden yang tinggal di Jawa Barat dan pernah mengunjungi Floating Market, dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan pendekatan struktural yang canggih untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif yang kuat. Reputasi halal yang baik membuat wisatawan yakin akan kualitas tempat wisata. Penerapan protokol kesehatan yang ketat menumbuhkan rasa aman bagi pengunjung. Selain itu, pengalaman emosional yang menyenangkan turut mendorong keinginan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, pengelola tempat wisata dapat fokus pada faktor-faktor ini untuk mengembangkan pariwisata halal di Jawa Barat.

Kata Kunci: Reputasi, Protokol Covid-19, Nilai Emosional, Wisata Halal, Minat Berkunjung.

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menimbulkan dampak pada berbagai sektor kehidupan dan menghambat berbagai macam aktivitas perekonomian secara menyeluruh khususnya pada sektor pariwisata. Indonesia memiliki beberapa daerah yang menjadikan tempat wisata sebagai pendapatan utama. Selain itu tempat wisata juga memiliki ruang lingkup pada berbagai macam sektor seperti sektor perekonomian, yaitu industri restoran, industri penginapan atau biasa kita sebut hotel, industri pelayanan perjalanan, industri transportasi, industri pengembangan daerah tujuan wisata, fasilitas rekreasi, dan juga atraksi wisata. Penerapan kebijakan pembatasan sosial dalam rangka menghindari penyebaran virus Covid-19 membuat mobilitas masyarakat menjadi sangat terbatas yang menyebabkan banyak calon wisatawan membatalkan kunjungannya ke Objek Daya Tarik Wisata (ODTW). United Nations World Tourism Organization (UNWTO) menyatakan bahwa dampak dari pandemi Covid-19 sendiri tidak hanya dirasakan di Indonesia saja bahkan seluruh dunia juga merasakan dampak dari pandemi Covid-19 dalam tempat. Selain itu pertumbuhan wisatawan mancanegara juga ikut menurun sebanyak 60%–80% (UNWTO, 2021). Akibat dari penurunan tersebut pendapatan serta nilai kerugian yang didapat sebesar US\$30 miliar–US\$50 miliar, sehingga banyak perusahaan yang bergerak pada tempat wisata tidak dapat bertahan lama bahkan gulung tikar. Deputi Infrastruktur Kemenparekraf, Hari Santosa Sungkari, mengatakan bahwa wisatawan asing Indonesia mengalami penurunan dari 18 juta menjadi 2,8 - 4 juta di tahun 2020. Dampak yang diberikan dari pandemi demi menjaga protokol kesehatan membuat potensi wisatawan Indonesia turun sebanyak 55% dari 310 juta.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis pada awal tahun 2020 dari 1,37 juta kunjungan di tahun 2019 menjadi 1,27 kunjungan pada awal tahun 2020. Hal tersebut terjadi karena adanya kebijakan pemerintah yang membatasi ruang kegiatan masyarakat yang mengakibatkan mobilitas masyarakat menjadi terhambat, seperti dilarangnya berkumpul dalam jumlah besar yang menyebabkan calon wisatawan membatalkan kunjungan pada Objek Daya Tarik Wisata di beberapa daerah tertentu, hal tersebut pastinya juga berdampak pada Indonesia sendiri yang mendapat kerugian sebesar 20% - 30% pada tahun 2020.

Dalam menghadapi penurunan yang dialami oleh tempat wisata tersebut cukup berdampak pada beberapa sektor lain dalam memperhatikan keberlangsungan tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan tempat wisata, pemerintah mengambil peran untuk mempertahankan perekonomian negara dengan memberi kebijakan untuk memulai gaya hidup new normal, di mana masyarakat dihimbau untuk menerapkan protokol kesehatan COVID-19. Salah satunya adalah himbauan untuk selalu melaksanakan 5M (memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas). Selain itu pemerintah juga memberikan pelonggaran aktivitas masyarakat untuk kembali melakukan kembali aktivitas ekonomi. Kegiatan pada tempat wisata juga kembali dibuka namun tetap melaksanakan protokol kesehatan Kenormalan Baru (new normal) sektor industri dan tempat wisata. Hal ini diharapkan akan membuat wisatawan lebih tertarik mengunjungi tempat wisata yang menjalani protokol kesehatan.

Tempat wisata halal saat ini mengalami perkembangan yang cukup baik di Indonesia selain itu juga mendorong pertumbuhan perekonomian nasional di berbagai sektor di dalamnya. Wisata halal terdiri dari negara-negara non-Organisasi Konferensi Islam (OKI) yang melihat potensi besar dari pertumbuhan Muslim di seluruh dunia. Wisata halal diciptakan untuk mewadahi kebutuhan beribadah bagi para muslim di negara- negara non-OKI, seperti penyediaan tempat ibadah (mushola) dan restoran halal. Satu hal yang harus dipahami bahwasannya wisata halal ini tidak harus merupakan wisata religi yang umum berlaku saat ini (Nia Adriana, Nurwahidin, 2021). Wisata halal sendiri tidak mengkhususkan tempat wisata untuk umat muslim melainkan menyediakan fasilitas wisata yang sesuai syariah bagi wisatawan yang memerlukan. Salah satu contoh tempat wisata halal di Jawa Barat yang diteliti yaitu Floating Market (pasar apung) menjadi salah satu tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan khususnya yang berada di Lembang Jawa Barat. Floating Market memiliki pilihan kuliner sayuran, dan akses menuju lokasi wisata yang cukup mudah. Untuk mendukung perkembangan maka strategi pemasaran harus dikembangkan secara tepat sesuai permintaan wisatawan sesuai standar halal.

Dalam Islam sendiri sudah diajarkan bahwa setiap umatnya harus menjauhi yang haram dan mendekati yang halal, hal tersebut sudah tertanam dalam pikiran dan hati mereka, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam mengunjungi tempat wisata yang berpotensi halal.

Kebangkitan wisata halal akan berkontribusi dalam pengentasan kemiskinan di berbagai daerah di Indonesia, terutama yang sangat mengandalkan pariwisata. Kebijakan new normal tersebut diharapkan dapat menghidupkan kembali industri pariwisata, khususnya wisata halal yang menjadi andalan tempat wisata.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Reputasi Halal

Reputasi merupakan suatu persepsi yang mencerminkan perilaku suatu organisasi dan hubungan organisasi tersebut dengan stakeholder yang terbentuk (Helm et al, 2011). Menurut Christou (2007), reputasi menjadi simbol yang menggambarkan kualitas serta perilaku yang baik terhadap pemangku kepentingan. Dalam sektor pariwisata, reputasi merujuk pada suatu tempat karena adanya ketergantungan antara pariwisata dengan reputasi pada tempat wisata (Su et al., 2018; Widjaja dan Khalifa, 2019). Kemudian, reputasi pada destinasi wisata halal pastinya akan meningkatkan daya saing antar destinasi tempat wisata dan menghadirkan perilaku positif bagi para pemangku kepentingan serta dapat mengurangi risiko saat konsumen memilih destinasi wisata (Widjaja dan Khalifa, 2020). Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa reputasi dalam sektor pariwisata khususnya pariwisata halal memiliki pengertian sebagai reputasi untuk memenuhi kewajiban serta kebutuhan wisatawan muslim saat berwisata (Yuliviona et al., 2019; Christou, 2007).

2.2 Protokol Covid-19

Protokol kesehatan adalah serangkaian peraturan yang diterbitkan dan ditetapkan oleh pemerintah melalui kementerian kesehatan dalam rangka mengatur ketertiban aktivitas masyarakat selama pandemi Covid-19. Terdapat beberapa peraturan yang diberlakukan untuk membantu masyarakat agar tetap dapat melakukan aktivitas harian dengan aman dan tidak membahayakan kesehatan orang lain. Penegasan dan himbauan mengenai protokol kesehatan telah dilakukan oleh pemerintah terutama saat mulai memasuki era new normal agar masyarakat bisa tetap beraktivitas dengan aman (Shuja et al., 2021). Beberapa peraturan protokol Covid-19 diantaranya adalah menggunakan masker atau pelindung wajah (Face Shield), wisatawan dihimbau untuk selalu menjaga jarak minimal 1 meter dari wisatawan lainnya, dan selalu mencuci tangan sebelum masuk kedalam tempat wisata (Thanapotivirat dan Homboonyong, 2021). Pada awalnya, penerapan protokol Covid-19 dibuat agar dapat mencegah bahkan memutus rantai virus Covid-19. Namun, seiring berjalannya waktu protokol Covid-19 bahkan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran serta menjadi jawaban atas ketakutan wisatawan akan virus Covid-19.

2.3 Minat Berkunjung

Kotler & Armstrong (2012), berpendapat bahwa minat beli atau visit intention pada suatu produk atau jasa dalam sektor pariwisata dapat diartikan juga sebagai sebuah dorongan dari rangsangan internal seseorang yang akhirnya memotivasi sebuah tindakan, dimana munculnya dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan juga perasaan positif suatu produk ataupun jasa. Tempat wisata dengan lingkungan sangat kompetitif dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata kembali menjadi sebuah hal yang sangat penting (Zhang et al., 2018). Menurut evik (2020), upaya mempertahankan pelanggan akan jauh lebih mudah dan lebih baik dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Pada akhirnya di dalam sektor pariwisata, persuasif wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi tempat wisata menjadi sebuah opsi strategi yang sangat baik. Loi dkk (2017) menemukan bahwa ada berbagai faktor yang menentukan niat berkunjung seseorang ke destinasi tempat wisata diantaranya yaitu, reputasi dari suatu tujuan wisata, kepuasan pelanggan dalam perjalanan, testimoni masyarakat dari mulut ke mulut dan sebagainya. Bahkan muncul studi baru yang menjelaskan bahwa dengan masuknya virus Covid-19 justru menghadirkan tantangan baru dalam dunia bisnis, salah satunya adalah sektor pariwisata (Liu et al., 2022).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian dan Operasional Variabel

Objek penelitian yang diteliti adalah masyarakat umum yang berdomisili di Jawa Barat dan memiliki minat berwisata terutama ke tempat wisata halal setelah pandemi Covid-19. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel Independen (X) atau variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu : Reputasi halalHalal Reputation (X1), Protokol Covid-19/ Covid-19 Protocols (X2), dan Nilai Emosional/ Emotional Value (X3). Pelaksanaan penelitian dengan mengumpulkan data dengan kuisisioner. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi responden terkait minat mengunjungi tempat wisata setelah pandemi Covid-19. Kuesioner akan dibagikan melalui Google Forms dan diukur menggunakan skala likert.

3.2 Teknik Analisis Data

Menganalisis secara sistematis hasil wawancara dan catatan lapangan. Kemudian dilakukan analisis deskriptif dengan metode statistik dengan menampilkan rangkuman statistik berbentuk tabel ataupun grafik untuk beberapa variabel yang menunjukkan bagaimana pola hubungan antar variabel (variabel bebas) dengan variabel penyebabnya (variabel terikat). Kemudian dilanjutkan dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis variance atau Partial Least Square (SEM-PLS) yaitu analisis multivariat atau metode analisis untuk menguji data yang memiliki banyak variabel sehingga mendapatkan hasil mengenai hubungan antar variabel baik secara recursive ataupun non recursive yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara lengkap dan jelas mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2014). Penggunaan model ini juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Analisis SEM dibedakan menjadi dua jenis pendekatan, yaitu pendekatan SEM yang berbasis covariance atau Covariance Based SEM (SEM-CB) yang umumnya berfungsi untuk menguji dan memberi pernyataan mengenai kausalitas antar, serta yang kedua yaitu pendekatan SEM yang berbasis variance atau Variance Based SEM (SEM-PLS) yang berfungsi untuk menguji hubungan yang bersifat prediktif dengan melihat adakah hubungan antar konstruk atau variabelnya (Ghozali & Latan, 2015).

3.3 Measurement (Outer) Model

Pengukuran model berfungsi untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas setiap variabel dari masing-masing indikatornya. Prosedur dalam pengujian measurement model ini adalah:

Uji Validitas

Uji ini mengukur apakah suatu kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner dengan validitas yang tinggi dan hasil ukur yang tepat. Convergent validity, yaitu pengujian untuk mengetahui validitas konstruk atau variabel dengan menghubungkan atau mengkorelasikan setiap nilai item (component score) dengan skor konstruk (construct score) sehingga didapatkan nilai loading factor. Semakin tinggi nilai loading factor, maka dapat diindikasikan semakin erat hubungan terhadap faktor. Discriminant validity diukur berdasarkan nilai cross loading, validitas akan tercapai bila nilainya di atas 0,70 untuk setiap variabelnya. Artinya jika nilai korelasi konstruk atau variabel dengan setiap indikatornya lebih tinggi dari variabel yang lainnya, maka menunjukkan bahwa variabel laten dapat memprediksi ukuran pada blok tersebut lebih baik daripada ukuran blok yang lain. (Ghozali, 2014). Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diketahui dari nilai HTMT atau penilaian rasio heterotrait-monotrait. HTMT merupakan mean dari semua korelasi indikator dalam seluruh konstruk yang mengukur konstruk yang berbeda.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien yang tinggi berarti reliabilitas yang tinggi. Pengujian reliabilitas fungsinya agar dapat mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konstruk tersebut untuk dapat dipercaya dan diandalkan selain itu juga pengujian ini dapat menghasilkan pengukuran yang cenderung konsisten setelah beberapa kali dilakukan pengujian.

Uji R-square (R^2)

Uji R-square (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar tingkat kekuatan pada suatu model struktural dan apakah variabel eksogen berpengaruh dan mampu menjelaskan variabel endogen, serta melihat apakah dalam hubungannya memiliki pengaruh yang substantive. Uji nilai R-square memiliki kriteria yaitu, ketika R-Square bernilai 0,75 maka artinya bahwa model kuat, kemudian jika R-square bernilai 0,50 maka model dikatakan cukup moderat, dan bila R-square bernilai 0,25 artinya model tersebut merupakan model lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Q-Square predictive relevance (Q^2)

Tahap pengujian selanjutnya yaitu uji dengan Prediction relevance (Q^2) atau Stone-Geisser's. Pengujian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi mengenai kemampuan prediksi model. Interpretasi dari hasil uji Q^2 predictive relevance yaitu jika $Q^2 > 0$ berarti variabel eksogen baik dan sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu untuk memprediksi variabel endogennya atau dapat dikatakan juga bahwa model memiliki predictive relevance. (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau variance inflation factors. Apabila nilai centered VIF (Variance Inflation Factor). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis statistik yaitu sebuah pernyataan atau dugaan yang kemudian menghasilkan sebuah keputusan. Pengukuran tingkat signifikansi hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-tabel dan T-Statistik. Jika T-statistik nilainya lebih besar daripada t-tabel, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. (Budiyono, 2013). Pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Dengan tingkat signifikansi 5%, pengaruh variabel yang diteliti dikatakan signifikan, serta jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) maka hipotesis penelitian dapat diterima (Ghozali, 2014).

Pengaruh Variabel Reputasi Halal (X_1) terhadap Niat Berkunjung Wisatawan (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Reputasi Halal terhadap niat berkunjung wisatawan.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Reputasi Halal terhadap niat berkunjung wisatawan.

Pengaruh variabel Protokol Covid-19 (X_2) terhadap Niat Berkunjung Wisatawan (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Protokol Covid-19 terhadap niat berkunjung wisatawan.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Protokol Covid-19 terhadap niat berkunjung wisatawan.

Pengaruh variabel Nilai Emosional (X_3) terhadap Niat Berkunjung Wisatawan (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Nilai Emosional terhadap niat berkunjung wisatawan.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Nilai Emosional terhadap niat berkunjung wisatawan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Objek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat yang bertempat tinggal di Jawa Barat dan pernah mengunjungi Floating Market. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 129 responden. Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel reputasi halal dari responden penelitian

dalam dapat diketahui bahwa distribusi hasil jawaban responden terhadap variabel reputasi halal memiliki nilai rata-rata sebesar 528,6 dan memiliki persentase skor total sebesar 81,96%.

Berdasarkan dari hasil distribusi jawaban responden dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa distribusi hasil jawaban responden pada variabel nilai emosional memiliki nilai rata-rata sebesar 580,7 dan memiliki persentase skor total sebesar 90% dimana hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden termasuk dalam kategori baik dan dapat disimpulkan bahwa variabel nilai emosional memiliki pengaruh yang baik terhadap terhadap minat berkunjung para wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata halal Floating Market di Lembang.

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk membuktikan bahwa pernyataan pada tiap variabel dapat dipahami oleh responden sesuai dengan yang dimaksud oleh peneliti. Validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading faktor dan average variance extracted (AVE).

a) Outer Loading

Pengujian Validitas konvergen yaitu dengan melihat nilai loading factor dari masing-masing indikator terhadap konstruksya. Data dapat dikatakan valid jika memiliki nilai loading factor $> 0,7$ (Ghozali, 2014). Berikut nilai loading factor yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan software SmartPLS 4.0 :

Tabel 1 Hasil Outer Loading

Item Variabel	Outer Loadings	R Kritis	Kriteria (Outer Loadings $> 0,7$)
X1.1	0.767	0,70	Valid
X1.2	0.801	0,70	Valid
X1.3	0.805	0,70	Valid
X2.1	0.736	0,70	Valid
X2.2	0.759	0,70	Valid
X2.3	0.706	0,70	Valid
X2.4	0.794	0,70	Valid
X3.1	0.785	0,70	Valid
X3.2	0.763	0,70	Valid
X3.3	0.790	0,70	Valid
X3.4	0.866	0,70	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengukuran outer loading pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid secara validitas konvergen karena memiliki nilai outer loading di atas 0,7.

b) Average Variance Extracted (AVE)

Tahap berikutnya dalam uji validitas konvergen yaitu dilakukan pengujian dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). Uji ini berguna untuk menguatkan uji validitas konvergen. Dalam uji ini, item pernyataan dapat dikatakan valid jika item memiliki nilai AVE di atas 0,5 ($AVE > 0,5$). Berikut hasil nilai AVE yang didapatkan dalam penelitian ini:

Tabel 2 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)	R Kritis	Kriteria ($AVE > 0,5$)
Reputasi Halal (X1)	0.626	0,50	Valid
Protokol Covid-19 (X2)	0.562	0,50	Valid
Emotional Value (X3)	0.643	0,50	Valid
Visit Intention (Y)	0.642	0,50	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5. Artinya, seluruh variabel laten dinyatakan valid secara konvergen.

B. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas berikutnya yaitu dengan melakukan uji validitas diskriminan. Validitas ini dilakukan guna membuktikan bahwa item-item pernyataan pada tiap variabel tidak memiliki ide yang berbeda atau tidak memiliki keterkaitan. Dalam uji diskriminan, item pernyataan dapat dikatakan valid dengan melihat nilai parameter cross loading dan heterotrait-monotrait ratio (HTMT).

Cross Loading

Data penelitian dapat dikatakan valid secara diskriminan jika memiliki nilai cross loading di atas 0,7 (cross loading > 0,7) menurut rule of thumb yang di kemukakan oleh Ghazali (2014).

Tabel 3. Hasil Cross Loading

Variabel	Reputation Halal (X1)	Covid-19 Protocol (X2)	Emotional Value (X3)	Visit Intention (Y)
X1.1	0.767	0.204	0.242	0.260
X1.2	0.801	0.226	0.484	0.324
X1.3	0.805	0.257	0.296	0.315
X2.1	0.204	0.736	0.143	0.338
X2.2	0.277	0.759	0.159	0.279
X2.3	0.110	0.706	0.313	0.192
X2.4	0.248	0.794	0.371	0.374
X3.1	0.297	0.284	0.785	0.173
X3.2	0.213	0.216	0.763	0.154
X3.3	0.098	0.294	0.790	0.220
X3.4	0.200	0.261	0.866	0.347
Y1	0.368	0.311	0.229	0.811
Y2	0.301	0.391	0.311	0.858
Y3	0.239	0.282	0.179	0.729

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item indikator memiliki korelasi yang baik terhadap nilai konstraknya dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap nilai konstruk atau variabel lainnya. Kemudian dapat dilihat pula bahwa setiap item indikator memiliki nilai cross loading di atas 0,70 yang berarti setiap indikator dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Berdasarkan rule of thumb yang dikemukakan oleh Ghazali (2014), data dalam penelitian dapat dikatakan valid jika memiliki nilai HTMT di bawah 0,90 (HTMT < 0,90). Berikut hasil nilai HTML yang didapatkan dalam penelitian ini :

Tabel 4 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Protokol Covid-19	Nilai Emotional	Reputasi Halal	Minat Berkunjung
Protokol Covid-19				
Nilai Emotional	0.415			
Reputasi Halal	0.396	0.345		
Minat Berkunjung	0.531	0.348	0.526	

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai konstruk variabel bernilai di bawah 0,90, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap konstruk atau variabel valid secara diskriminan.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas pada analisis SEM-PLS dapat dilihat berdasarkan nilai cronbach's alpha dan juga nilai composite reliability. Uji reliabilitas dengan cronbach's alpha dilakukan guna mengetahui jika instrumen atau indikator dalam penelitian bila dilakukan dua kali dan diukur dengan gejala yang sama maka akan memberikan hasil yang relatif konsisten (Putka dan Sackett, 2010). Dan uji composite reliability berguna untuk mengetahui konsistensi indikator dalam variabel. Konstruk dapat dikatakan reliabel jika pada setiap konstruk memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,70$ dan nilai composite reliability $> 0,70$. Berikut hasil nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang didapatkan dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Reputasi Halal	0.746	0.837
Protokol Covid-19	0.825	0.878
Nilai Emosional	0.703	0.834
Minat Berkunjung	0.722	0.843

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh konstruk atau variabel memiliki nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas konstruk yang baik.

4.3 PEMBAHASAN

4.3.1 Pengaruh Reputasi Halal terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan data yang di dapat dari hasil pengujian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel reputasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan. Hal ini berdasarkan nilai T-statistic sebesar 2.990 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai T-tabel nya yaitu sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai P-values di bawah 0,05 yaitu 0.003 untuk itu dapat dikatakan bahwa adanya reputasi halal pada tempat wisata dapat mempengaruhi masyarakat umum dalam memilih destinasi wisata halal sebagai tujuan untuk berwisata.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis deskriptif yang didapatkan dari rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel reputasi halal dimana didapatkan persentase tanggapan responden sebesar 81,96% atau lebih dari 50% maka dapat dikatakan bahwa reputasi halal juga memiliki pengaruh yang baik terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil yang didapatkan bermakna positif dikarenakan banyak orang yang respect terhadap destinasi wisata halal yang menyediakan fasilitas ramah pengunjung (musholla dan foodcourt/kantin halal) khususnya bagi para wisatawan muslim seperti destinasi wisata halal di Floating Market, sehingga masyarakat yang ingin berkunjung ke tempat wisata dapat merasa nyaman.

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini juga telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliviona et al., (2019); Christou, (2007) yang mengungkapkan bahwa reputasi dalam sektor pariwisata khususnya pariwisata halal memiliki pengertian sebagai reputasi untuk memenuhi kewajiban serta kebutuhan wisatawan muslim saat berwisata.

4.3.2 Pengaruh Protokol Covid-19 terhadap Minat Berkunjung

Dari data yang didapat dari hasil pengujian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa variabel protokol Covid-19 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Hal ini berdasarkan nilai T-statistic sebesar 3.942 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai T-tabel nya yaitu sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai P-values di bawah 0,05 yaitu 0,000 , untuk itu dapat dikatakan bahwa adanya protokol Covid-19 dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata halal

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis deskriptif yang didapatkan dari rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel brand image dimana didapatkan persentase tanggapan responden sebesar 86,47% atau lebih dari 50% maka dapat dikatakan bahwa protokol Covid-19 memiliki pengaruh yang

baik terhadap minat berkunjung wisatawan. Penerapan protokol Covid-19 dapat menjadi daya tarik dan menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi suatu destinasi yang menerapkannya dengan baik.

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini juga telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thanapotivirat dan Homboonyong, (2021) menyimpulkan bahwa tempat wisata harus selalu menerapkan protokol Covid-19 diantaranya, menggunakan masker atau pelindung wajah (Face Shield), menghimbau wisatawan untuk selalu menjaga jarak minimal 1 meter dari wisatawan lainnya, dan selalu mencuci tangan sebelum masuk kedalam tempat wisata.

4.3.3 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Minat Berkunjung

Dari data yang didapat dari hasil pengujian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa variabel nilai emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Hal ini berdasarkan nilai T-statistic sebesar 2.034 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai T-tabel nya yaitu sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai P-values di bawah 0,05 yaitu 0.042, untuk itu dapat dikatakan bahwa adanya faktor nilai emosional dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata halal.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis deskriptif yang didapatkan dari rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel nilai emosional dimana didapatkan persentase tanggapan responden sebesar 90% atau lebih dari 50% maka dapat dikatakan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh yang baik terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil yang didapatkan bermakna positif dikarenakan wisatawan cenderung merasa senang dan puas apabila fasilitas yang disediakan baik serta pelayanan yang diberikan oleh tempat wisata juga baik dan ramah.

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini juga telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barlow dan Maul (Wahyuningsih, 2012, h.70), dalam sebuah perusahaan biasanya memiliki sejumlah indikator dari nilai emosional pelanggan diantaranya, tanggapan positif, kesenangan, dan pengalaman positif.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan dan analisis data penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Reputasi Halal, Protokol Covid-19, Nilai Emosional terhadap Minat Berkunjung masyarakat yang berada di Jawa Barat mengunjungi Floating Market, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Reputasi Halal pada masyarakat yang berada di Jawa Barat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Floating Market. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum masyarakat mengunjungi Wisata Halal Floating Market, responden cenderung melihat reputasi yang dimiliki dari tempat wisata halal tersebut.

Protokol Covid-19 terhadap Wisata Halal Floating Market memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal Floating Market pada masyarakat yang berada di Jawa Barat. Hal tersebut merujuk bahwa masyarakat yang berada di Jawa Barat memahami bahwa pentingnya Protokol Covid-19 mempengaruhi Minat Berkunjung masyarakat untuk mengunjungi Wisata Halal Floating Market.

Nilai Emosional masyarakat yang berada di Jawa Barat memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal tersebut cenderung memiliki arti bahwa tempat wisata halal yang menyediakan berbagai macam fasilitas yang nyaman dan lengkap yang dapat memberikan kepuasan dan rasa senang kepada para pengunjungnya sehingga dapat memiliki daya tarik yang lebih terhadap Minat Berkunjung masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata halal.

Pada 2016 lalu, pemilik Floating Market, Lembang, Bandung Barat, Perry Trisianto mengungkapkan keinginannya untuk mengembangkan Muslim resort pada destinasi wisata Floating Market. Walaupun belum ada pernyataan resmi dari pemerintah yang menyatakan bahwa floating market di Lembang masuk ke dalam wisata halal, tetapi floating market sudah memenuhi karakteristik untuk menjadi destinasi wisata halal. Aspek suatu wisata dapat disebut halal atau tidak, minimal harus ada pasukan makanan halal, tempat beribadah yang layak, dan juga adanya ketersediaan air bersih.

Daftar Pustaka

Bakri, S., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of*

- Destination Marketing & Management*, 19, 100495.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100495>
- Barlow, J., & Maul, J. (2000). *Emotional value: How to build lasting customer loyalty*. Berrett-Koehler Publishers.
- Budiyo. (2013). *Statistika untuk penelitian*. Undip Press.
- Cahyana, A., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung The Great Asia Africa Lembang. *Journal of Social Economics Research*, 6(1).
- Christou, E. (2007). *Destination reputation and its influence on tourist behavior*. CABI Publishing.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helm, S., Mauri, C., & Welle, M. (2011). Measuring corporate reputation in the service sector: An application of the corporate reputation scale. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.08.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Liu, J., Li, Y., & Chen, G. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the global tourism industry. *Journal of Travel Research*, 61(2), 250–264.
- Loi, T. T., et al. (2017). The relationship between destination reputation, customer satisfaction, and revisit intention: A case study of heritage tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 805–829.
- Nia Adriana & Nurwahidin. (2021). *Halal tourism as a new paradigm in tourism development*. CV Jejak.
- Putka, D. J., & Sackett, P. R. (2010). The role of reliability in psychological measurement. In K. F. Geisinger (Ed.), *Psychological testing and assessment: A primer* (pp. 57–79). American Psychological Association.
- Shuja, K. H., et al. (2021). The role of government health protocols during the COVID-19 pandemic on public trust. *Journal of Public Health Policy*, 42(1), 1–15.
- Su, L., et al. (2018). The effect of destination reputation on tourist satisfaction and revisit intention: A comparative study. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5), 780–798.
- Thanapotivirat, P., & Homboonyong, A. (2021). The effects of COVID-19 safety measures on tourists' perception and revisit intention. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(1), 22–35.
- UNWTO. (2021). *UNWTO World Tourism Barometer, Volume 19, Issue 1*. UNWTO.
- Wani, I. (2021). *Pengaruh daya tarik wisata dan destination image wisata halal terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Kota Banda Aceh* [Tesis Magister, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara].
- Widjaja, Y. I., & Khalifa, G. S. A. (2019). The role of reputation in halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 345–360.
- Widjaja, Y. I., & Khalifa, G. S. A. (2020). The effect of islamic attributes and destination affective image on the reputation of the halal tourism destination of Jakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 200–215.
- Yuliviona, R., et al. (2019). The Role of Halal Reputation in Muslim Tourist Decision Making: An Empirical Study. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 880–895.
- Yunia Wardi & Okki Trinanda. (2022). Halal tourism and coronavirus: understanding the influence of halal reputation and fear of COVID-19 on tourist's revisit intention. *Journal of Tourism Management*, 88, 102578. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.102578>
- Zhang, H., et al. (2018). The role of destination competitiveness in shaping tourists' revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 73, 1–16.