



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 17 Issue 1, 2021

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Citra Destinasi Wisata Halal di Jepang: Wisatawan Dan Non-Wisatawan Muslim Dari Indonesia

Fatya Alty Amalia¹, Arie Indra Gunawan², Nono Wibisono³

^{1,2} Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

¹ fatya.alty@polban.ac.id

Abstract. It Halal tourism is one of halal business sectors which is in the developing stage since there is a large number of potential tourists still can be exploited further. As a tourist who had several options to choose halal tourism destination, his decision-making process on the chosen destination can be really influenced by his destination image on that destination's halal tourism attributes. This study aims to examine the destination images of Indonesian muslim tourists and non-tourists towards the attributes of halal tourism in Japan. For data collection, it carried out an online survey (May-June 2020) towards Indonesian muslims and resulted in 263 valid responses. Based on 12 attributes, those 263 responses were analyzed using the Mann-Whitney U test and proceeded to examine their effect sizes. The results of this research showed that there were three of 12 attributes (CD1, CD4, and CD10) that were not significantly different between tourists and non-tourists. Meanwhile, the rest attributes were significantly different between those two groups. Specifically, the images of CD3, CD5, and CD12 on tourists were stronger than non-tourists. On the other hand, the images of non-visitors in terms of CD2, CD6, CD7, CD8, CD9, and CD11 were stronger than tourists. Based on the results, Japan should adjust its promotion strategy based on its targets, either tourists who already have the actual experience or non-tourists who only rely on their secondary images.

Keywords: *halal tourism, Japan, tourist, non-tourist, destination image*

Abstrak. Wisata halal merupakan salah satu sektor bisnis halal yang masih berkembang karena banyaknya potensi wisatawan yang masih dapat dimanfaatkan lebih lanjut. Sebagai seorang wisatawan yang memiliki beberapa pilihan destinasi wisata halal, proses pengambilan keputusannya mengenai destinasi yang dipilih dapat sangat dipengaruhi oleh citra destinasi pada atribut wisata halal di destinasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji citra destinasi wisata halal di Jepang dari wisatawan dan non-wisatawan muslim Indonesia. Untuk pendataan dilakukan survey online (Mei-Juni 2020) terhadap umat Islam Indonesia dan menghasilkan 263 respon valid. Berdasarkan 12 atribut, 263 tanggapan tersebut dianalisis menggunakan uji Mann-Whitney U dan dilanjutkan untuk menguji ukuran efeknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 dari 12 atribut (CD1, CD4, dan CD10) yang tidak berbeda nyata antara kelompok wisatawan dan non-wisatawan. Sedangkan atribut sisanya berbeda nyata antara kedua kelompok. Secara spesifik, gambaran CD3, CD5, dan CD12 pada wisatawan lebih kuat dibandingkan non-wisatawan. Di sisi lain, citra non-pengunjung dalam bentuk CD2, CD6, CD7, CD8, CD9, dan CD11 lebih kuat dari pada wisatawan. Berdasarkan temuan tersebut, Jepang sebaiknya menyesuaikan strategi promosinya berdasarkan sasarannya, baik wisatawan yang sudah memiliki pengalaman aktual maupun non-wisatawan yang hanya mengandalkan citra sekundernya.

Kata Kunci: *wisata halal, Jepang, wisatawan, non-wisatawan, citra destinasi*

PENDAHULUAN

Jepang yang merupakan negara dengan penduduk muslimnya sebagai minoritas telah mengembangkan sektor pariwisatanya ke arah wisata halal. Wisata halal pun mulai banyak diterima secara global seiring dengan peningkatan populasi muslim dunia yang signifikan dan menguatnya keinginan muslim untuk selalu menerapkan nilai-nilai Islam di aktivitas sehari-hari (Battour & Ismail, 2016). Selama 15 tahun, Jepang telah menerima wisatawan muslim dan dikenal sebagai inisiator wisata halal di negara minoritas muslim (Harahsheh et al., 2019). Namun, nyatanya perkembangan wisata halal Jepang sendiri belum optimal. Menurut (Mastercard & Crescent Rating, 2017), terdapat 2.4% wisatawan muslim dari total wisatawan di Jepang di 2004 menjadi 3% dari total wisatawan Jepang di 2016. Lambatnya peningkatan jumlah wisatawan tersebut dapat mengindikasikan dua hal penting yaitu belum optimalnya strategi promosi Jepang dalam mengenalkan wisata halalnya dan masih besarnya peran wisatawan non-muslim bagi dunia pariwisata Jepang.

Tentunya untuk berinvestasi di wisata halal bagi negara minoritas muslim seperti Jepang bukanlah keputusan yang mudah bagi para investor (Henderson, 2016). Banyak sarana dan prasarana wisata konvensional Jepang yang perlu penyesuaian dengan nilai-nilai Islam, seperti restoran yang menyediakan makanan halal, tempat shalat, dan lain-lain. Seringkali, penyesuaian tersebut akan kontradiktif dengan kebutuhan wisatawan non-muslim (Battour, 2017). Sebagai contoh, mengonsumsi minuman beralkohol adalah hal yang harus dihindari bagi muslim, namun tidak untuk non-muslim. Jika sebuah hotel di Jepang ingin menjadi bagian dari wisata halal maka pihak manajemennya perlu untuk tidak menyediakan alkohol bagi para tamu hotelnya. Tentunya, keputusan ini dapat menurunkan pendapatan hotel jika manajemen berusaha mengakomodir kebutuhan wisatawan muslim dan non-muslim secara bersamaan. Keputusan penyedia di negara minoritas muslim untuk mengembangkan wisata halal di Jepang akan berisiko besar dalam aspek finansial (Stephenson, 2014). Menyikapi hal ini, diperlukan penyusunan strategi yang tepat dalam pengembangan wisata halal di Jepang agar terhindar dari risiko finansial tersebut.

Wisata halal sendiri juga tergolong lambat perkembangannya karena belum adanya standar resmi yang berlaku global untuk menjalankan wisata halal. Keragaman muslim dan budayanya telah mempengaruhi perbedaan interpretasi penerapan prinsip halal dalam wisata halal sehingga menyulitkan standar tersebut dibuat (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019). Situasi ini semakin menyulitkan penyedia wisata halal untuk mengembangkan wisatanya, termasuk negara Jepang. Menyikapi hal demikian, memahami perspektif wisatawan mengenai wisata halal di Jepang adalah langkah yang diperlukan agar Jepang dapat mengambil keputusan yang tepat dalam mempromosikan wisata halalnya. Strategi promosi ini sebaiknya perlu mempertimbangkan perspektif target pasarnya, yaitu muslim baik yang sudah maupun yang belum pernah mengunjungi Jepang. Saat ini, banyak negara yang telah mengembangkan pariwisatanya ke arah wisata halal, baik negara mayoritas muslim (misal. Arab Saudi, Malaysia, Turki, dan Indonesia) maupun minoritas (misal. Korea Selatan, Singapura, Thailand, dan Taiwan) (Mastercard & Crescent Rating, 2019). Di tengah banyaknya pilihan destinasi wisata halal tersebut, wisatawan muslim cenderung untuk memilih destinasi dengan citra wisata halalnya yang kuat (Al-Ansi & Han, 2019).

Prinsip tersebut didasari dari teori Consumer-Based Brand (CBBE) yang dipelopori oleh Aaker (1996) dan Keller (1993) yang mengukur kekuatan suatu brand berdasarkan perspektif konsumen. Citra destinasi dikembangkan dari citra brand dalam CBBE yang menunjukkan berbagai persepsi wisatawan mengenai suatu destinasi berkaitan dengan atributnya. Berdasarkan (Bianchi & Milberg, 2017), citra destinasi berperan penting selama proses seleksi beberapa destinasi yang potensial untuk dikunjungi nantinya oleh wisatawan. Wisatawan cenderung akan memilih destinasi dengan citra yang disukai dibandingkan yang tidak (Lopes, 2011). Citra destinasi dapat dimiliki oleh yang pernah mengunjungi destinasi tersebut (citra primer) dan yang belum pernah mengunjungi sama sekali (citra sekunder) (Cherifi et al., 2014;

Lopes, 2011). Lebih lanjut, citra sekunder ini bisa terbentuk di benak calon wisatawan akibat adanya informasi non-komersial yang bukan berasal penyedia wisata (citra organik) maupun yang terinduksi dari komersial dan dibuat oleh penyedia wisata (citra terinduksi). Meskipun citra primer dapat dianggap lebih valid karena terbentuk dari pengalaman wisatawan yang aktual, namun citra sekunder yang dapat diintervensi oleh penyedia wisata melalui promosi juga berperan penting. Sebagai contoh, banyak orang yang mampu membayangkan kota Paris seperti apa meskipun belum mengunjunginya. Hal ini terjadi karena besarnya pengaruh promosi dan paparan melalui media dan word of mouth dari kota Paris sehingga mampu membentuk citra destinasi yang jelas dan kuat di benak banyak orang. Kemudian, mereka pun akan cenderung tertarik untuk mengunjunginya (Bianchi & Milberg, 2017). Menurut (Gunn, 1988) berpendapat bahwa tipe promosi yang informatif sebaiknya dilakukan untuk membentuk citra organik, sedangkan promosi yang persuasive untuk pembentukan citra terinduksi (Kim & Chen, 2016; Lopes, 2011).

Berdasarkan informasi tersebut, studi ini bertujuan untuk mengkaji citra Jepang sebagai destinasi wisata halal di benak wisatawan dan non-wisatawan muslim dari Indonesia. Selama ini Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah wisatawan muslim terbesar yang telah mengunjungi Jepang (27%), selain Singapura (5%) dan Malaysia (23%) (Mastercard & Crescent Rating, 2017; Samori et al., 2016). Selain itu, sekitar 13% muslim dunia tinggal di Indonesia sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara mayoritas muslim terbesar di dunia (Amalia et al., 2020). Dengan memahami citra destinasi pada kedua kelompok tersebut, hasil studi ini dapat berkontribusi dalam memperjelas bagaimana posisi (positioning) wisata halal Jepang bagi tiap kelompok. Selain itu, mengingat masih beragamnya perspesi muslim akan wisata halal dan menghambat pembentukan standarisasinya, hasil dari studi ini dapat memperkaya pemahaman akan perspektif muslim Indonesia terhadap wisata halal di negara minoritas muslim.

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan studi ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui survei online kepada muslim Indonesia baik yang sudah berwisata ke Jepang (disebut wisatawan) dan yang belum pernah berwisata ke Jepang (disebut non-wisatawan). Profil responden untuk kedua kelompok tersebut adalah muslim Indonesia yang telah berusia minimal 17 tahun. Lebih lanjut, pengalaman berwisata ke Jepang untuk kelompok wisatawan dibatasi selama lima tahun terakhir (2015-2020). Responden secara sukarela mengisi kuesioner mengenai 12 pertanyaan atribut wisata halal dari (Al-Ansi & Han, 2019) (lihat tabel 2). Penelitian ini menggunakan pertanyaan kuesioner dari (Al-Ansi & Han, 2019) karena memiliki cakupan pertanyaan mengenai sistem pendukung wisata halal yang relatif luas dan menyeluruh, mulai dari ketersediaan makanan halal hingga kondisi penduduk lokal dalam menghadapi muslim. Dari pengumpulan data selama Mei-Juni 2020, terdapat 263 data valid (n=120 untuk kelompok wisatawan; n=143 untuk kelompok non-wisatawan). Data ini berasal dari responden yang berdomisili di pulau-pulau besar Indonesia, meskipun masih didominasi dari pulau Jawa (92%). Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis lebih lanjut untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Tingkat persepsi wisatawan dan non wisatawan bahwa Jepang menyediakan makanan halal yang higienis dan aman dikonsumsi adalah berbeda signifikan.
- H₂: Tingkat persepsi wisatawan dan non wisatawan bahwa Jepang menyediakan ragam pilihan restoran atau toko yang menjual makanan halal adalah berbeda signifikan.
- H₃: Tingkat persepsi wisatawan dan non wisatawan bahwa Jepang menyediakan lingkungan wisata yang aman dan nyaman adalah berbeda signifikan.
- H₄: Tingkat persepsi wisatawan dan non wisatawan bahwa Jepang menyediakan akomodasi/hotel yang ramah muslim adalah berbeda signifikan.
- H₅: Tingkat persepsi wisatawan dan non wisatawan bahwa Jepang menyediakan toilet ramah muslim di lokasi akomodasi/wisata adalah berbeda signifikan.

- H₆: Tingkat persepsi wisatawan dan non wisatawan bahwa Jepang menyediakan akses yang mudah untuk ke ruang shalat adalah berbeda signifikan.
- H₇: Tingkat persepsi wisatawan dan non wisatawan bahwa Jepang menyediakan ruang shalat yang terpisah untuk pria dan wanita di lokasi wisata adalah berbeda signifikan.
- H₈: Tingkat persepsi wisatawan dan non wisatawan bahwa Jepang menyediakan akses yang mudah mendapatkan informasi halal di lokasi wisata adalah berbeda signifikan.
- H₉: Tingkat persepsi wisatawan dan non wisatawan bahwa Jepang bebas dari layanan non-halal di lokasi wisata adalah berbeda signifikan.
- H₁₀: Tingkat persepsi wisatawan dan non wisatawan bahwa Jepang menyediakan staf di lokasi wisata yang mengenakan seragam yang sesuai dengan hukum syariah adalah berbeda signifikan.
- H₁₁: Tingkat persepsi wisatawan dan non wisatawan bahwa penduduk lokal Jepang memiliki dengan pemahaman yang baik tentang aturan Islam) adalah berbeda signifikan.
- H₁₂: Tingkat persepsi wisatawan dan non wisatawan bahwa penduduk setempat yang ramah kepada muslim adalah berbeda signifikan.

Sebelum data dianalisis untuk pembuktian hipotesis tersebut, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normalitas data melalui uji Kolmogorov-Smirnov (Rietveld & van Hout, 2015). Jika nilai $\text{sig.} > 0.05$, maka data terdistribusi dengan normal (parametrik). Namun, jika nilai $\text{sig.} < 0.05$, maka data tidak terdistribusi dengan normal (non-parametrik). Selain itu, uji homogenitas data dengan uji Levene juga perlu dilakukan untuk menghindari error tipe I dimana ada penolakan H₀ yang seharusnya diterima. Hasil yang diharapkan dari uji Levene adalah $\text{sig.} > 0.05$ yang menunjukkan data homogen (Soler et al., 2017). Selanjutnya, untuk membandingkan hasil respon dua kelompok yang independen dapat digunakan independent sample t-test (untuk data parametrik) atau Mann-Whitney U test (untuk data non-parametrik) (T. K. Kim, 2015). Jika nilai $\text{sig.} > 0.05$ dari hasil uji tersebut maka tidak ada perbedaan signifikan dari kedua kelompok tersebut. Besaran efek (r) juga diperiksa untuk mengetahui seberapa besar perbedaan pengalaman aktual antara wisatawan dan non-wisatawan dapat mempengaruhi variansi pada tiap atribut. Berdasarkan klasifikasi Cohen mengenai besaran efek, nilai $r \geq 0.1$ termasuk efek kecil, $r \geq 0.3$ efek sedang, $r \geq 0.5$ efek besar (Fritz et al., 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 263 responden yang dianalisis dalam studi ini, Tabel 1 menunjukkan profil dari responden tersebut berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaannya. Studi ini didominasi oleh responden wanita (69.58%) dari kedua kelompok dan sisanya adalah pria (30.42%). Responden dengan usia dalam rentang 25-35 adalah responden terbanyak (51.71%) yang diikuti umur >45 tahun (22.81%), 17-24 tahun (19.01%), dan 36-45 tahun (6.46%). Dalam hal pekerjaan, responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 36.50%, pegawai negeri 23.19%, wiraswasta 12.93%, mahasiswa dan lain-lain masing-masing 13.69%.

Dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data set dari dua kelompok menunjukkan $p < 0.05$ yang artinya data set termasuk non-parametrik. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Mann-Whitney U test yang tepat untuk analisis data non-parametrik. Namun, sebelumnya hasil uji Levene perlu diperiksa untuk memastikan adanya distribusi varians yang sama pada kedua kelompok. Sehingga, error tipe I dapat dihindari ketika analisis Mann-Whitney U-test dilakukan. Dari hasil uji Levene, CD1-CD6 dan CD8-CD12 memiliki $p > 0.05$ yang berarti ada distribusi varians homogen di kelompok wisatawan dan non-wisatawan. Pada CD1, CD4, dan CD10, nilai $\text{sig.} > 0.05$ yang menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok wisatawan dan non wisatawan mengenai citra Jepang dalam menyediakan makanan halal yang higienis dan aman dikonsumsi (CD1), akomodasi/hotel yang ramah muslim (CD4), dan staf di lokasi wisata mengenakan pakaian yang sesuai dengan hukum Syariah (CD10). Untuk CD2,

CD6, CD8, CD9, dan CD11 menunjukkan nilai sig.<0.05. Hal ini berarti citra non-wisatawan terhadap Jepang yang lebih kuat mengenai beragamnya pilihan restoran atau toko yang menjual makanan halal (CD2), akses yang mudah untuk ke ruang shalat dan mendapatkan informasi halal di lokasi wisata (CD6 dan CD8), lokasi wisata yang bebas dari layanan non-halal (CD9), dan penduduk lokal dengan pemahaman yang baik tentang aturan Islam (CD11) terbukti berbeda signifikan dengan citra wisatawan.

Tabel 1. Karakteristik demografik responden

Keterangan	Wisatawan	Non-Wisatawan	Total	Presentasi (%)
Jenis kelamin				
Pria	38	42	80	30.42
Wanita	82	101	183	69.58
Umur (tahun)				
17-24	25	25	50	19.01
25-35	74	62	136	51.71
36-45	10	7	17	6.46
>45	11	49	60	22.81
Pekerjaan				
Pegawai negeri	21	40	61	23.19
Pegawai swasta	47	49	96	36.50
Wiraswasta	11	23	34	12.93
Mahasiswa	24	12	36	13.69
Lain-lain	17	19	36	13.69

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2020

Di sisi lain, CD3, CD5, dan CD12 dengan nilai sig.<0.05 telah menunjukkan bahwa citra wisatawan terhadap Jepang untuk lingkungan wisata yang aman dan nyaman (CD3), adanya toilet dengan bidet di lokasi akomodasi/wisata (CD5), dan penduduk setempat yang ramah kepada muslim (CD12) lebih kuat dan signifikan dari citra non-wisatawan. Namun, ada hasil uji Levene yang berbeda pada CD7 dengan $p < 0.05$ sehingga ada distribusi varians yang heterogen pada kedua kelompok untuk atribut CD7. Berdasarkan (Nachar, 2008), untuk kasus seperti ini analisis yang tepat dilakukan adalah t-independent sample test dengan bootstrapping. Studi ini menggunakan analisis tersebut dengan jumlah bootstrapping 1000 dan menghasilkan $p < 0.01$. Hasil tersebut menunjukkan citra non-wisatawan mengenai adanya ruang shalat yang terpisah untuk pria dan wanita di lokasi wisata Jepang lebih kuat dibandingkan wisatawan. Studi ini juga memeriksa besaran efek (r) dari perbedaan antara wisatawan dengan non-wisatawan pada tiap atribut. Atribut CD2 memiliki r senilai 0.169 yang berarti perbedaan pengalaman actual yang ada antara wisatawan dan non-wisatawan mempengaruhi 16.9% varians yang ada pada citra atribut di CD2. Pada DI5 ($r = 0.247$) terdapat 24.7% pengaruh pengalaman actual antara wisatawan dan non-wisatawan pada citra atribut DI5. Pemahaman tersebut juga berlaku pada atribut lainnya, yaitu CD6 ($r = 0.275$), CD7 ($r = 0.261$), CD8 ($r = 0.212$), CD11 ($r = 0.299$), CD12 ($r = 0.126$), CD3 ($r = 0.336$) dan CD9 ($r = 0.365$). Berdasarkan klasifikasi (Cohen, 1988), atribut yang memiliki besaran efek kecil ($r \geq 0.1$) adalah CD6, CD7, CD8, CD11, dan CD12. Di sisi lain, atribut dengan besaran efek yang sedang ($r \geq 0.3$) adalah CD3 dan CD9 (Fritz et al., 2012).

Tabel 2. Hasil Mann-Whitney U test dan independent sample t-test terhadap citra destinasi wisatawan dan non-wisatawan

Simbol	Atribut Citra Destinasi (Jepang menyediakan ...)	Tipe wisatawan	N	Mean	SD	U/ t**	Sig.	Besaran efek (r)
CD1	Makanan halal yang higienis dan aman dikonsumsi	W	120	3.6	0.874	8386.5	0.736	0.021
		NW	143	3.66	0.839			
CD2	Beragam pilihan restoran atau toko yang menjual makanan halal	W	120	3.26	0.921	6992.5	0.006*	0.169
		NW	143	3.6	0.832			
CD3	Lingkungan wisata yang aman dan	W	120	4.55	0.633	5540	0.000*	0.336

Simbol	Atribut Citra Destinasi (Jepang menyediakan ...)	Tipe wisatawan	N	Mean	SD	U/ t**	Sig.	Besaran efek (r)
	nyaman	NW	143	4.1	0.715			
CD4	Akomodasi/hotel yang ramah muslim (mis. Bebas dari lukisan vulgar, klub malam)	W	120	3.58	0.895	8257	0.575	0.035
		NW	143	3.55	0.854			
CD5	Toilet dengan bidet di lokasi akomodasi/wisata	W	120	4.04	0.965	6246.5	0.000*	0.247
		NW	143	3.64	0.875			
CD6	Akses yang mudah untuk ke ruang shalat	W	120	2.77	1.035	5989	0.000*	0.275
		NW	143	3.32	0.976			
CD7	Ruang shalat yang terpisah untuk pria dan wanita di lokasi wisata	W	120	2.77	1.098	4.136**	0.001*	0.261
		NW	143	3.29	0.941			
CD8	Akses yang mudah mendapatkan informasi halal di lokasi wisata	W	120	3.16	1.012	6575	0.001*	0.212
		NW	143	3.62	0.919			
CD9	Bebas dari layanan non-halal di lokasi wisata	W	120	2.4	0.956	5140	0.000*	0.365
		NW	143	3.13	0.97			
CD10	Staf di lokasi wisata yang mengenakan seragam yang sesuai dengan hukum Syariah (mis. Tidak menggunakan rok mini, tidak transparan)	W	120	2.91	1.029	7753.5	0.155	0.088
		NW	143	3.1	1.03			
CD11	Penduduk lokal dengan pemahaman yang baik tentang aturan Islam	W	120	2.58	0.958	5736	0.000*	0.299
		NW	143	3.18	0.99			
CD12	Penduduk setempat yang ramah kepada muslim	W	120	3.89	0.828	7404	0.040*	0.126
		NW	143	3.73	0.798			

Keterangan: U = uji Mann-Whitney U; t = independent sample t-test dengan bootstrapping; W = Wisatawan; NW= Non-Wisatawan; *) signifikan di $p < 0.05$; **) hasil t-test

Berdasarkan Tabel 2, hasil dari studi ini dapat menjadi input penting dalam mengarahkan kegiatan promosi wisata halal di Jepang. Mengenai CD1 dan CD4, citra Jepang dalam menyediakan makanan halal yang higienis dan aman dikonsumsi (CD1) serta akomodasi/hotel yang ramah muslim (CD4) sudah terbangun kuat ($mean > 3$) pada benak wisatawan dan non-wisatawan. Dengan demikian, Jepang bisa tidak memprioritaskan kedua atribut tersebut dalam promosi wisata halalnya saat ini. Hal yang berbeda terlihat pada CD10 dimana citra Jepang dengan staf di lokasi wisata telah mengenakan seragam yang sesuai Syariah, seperti tidak menggunakan rok mini atau tidak transparan, belum terbangun dengan kuat di benak wisatawan dan non-wisatawan. Meskipun, citra pada non wisatawan ($mean = 3.1$) relatif tergolong kuat, namun dari hasil Mann-Whitney U test citra tersebut tidak berbeda signifikan dengan non-wisatawan yang citranya relatif rendah ($mean < 3$). Maka, upaya Jepang untuk menghadirkan wisata halal yang sepenuhnya sesuai dengan nilai Islam, maka Jepang dapat memulai untuk membangun citra yang kuat dari atribut CD10 ini.

Pada CD3, CD5, dan CD12 citra yang relatif lebih kuat bahwa Jepang telah memiliki lingkungan wisata yang aman dan nyaman, toilet yang ramah muslim (ada bidet) di lokasi wisata, dan penduduk setempat yang ramah kepada muslim hadir di benak kelompok wisatawan dibandingkan non-wisatawan. Meskipun pada kelompok non-wisatawan ketiga atribut tersebut juga menunjukkan citra yang relatif kuat ($mean > 3$), namun secara signifikan pengalaman aktual wisatawan telah mempengaruhi pembentukan citra atribut tersebut. Menyikapi hal ini, Jepang telah berhasil melebihi ekspektasi yang secara umum ada di benak non-wisatawan untuk CD3, CD5, dan CD12. Sehingga, saat Jepang mengintervensi pembentukan citra sekunder pada non-wisatawan melalui promosi, Jepang perlu menyoroti lebih kuat akan atribut lingkungan wisata yang aman dan nyaman, toilet yang ramah muslim, dan keramahan penduduk lokal terhadap muslim. Di sisi lain, CD2, CD6, CD7, CD8, CD9, dan CD11 menunjukkan hasil yang berbeda. Citra yang lebih kuat ($mean > 3$) justru hadir pada benak non-wisatawan dibandingkan wisatawan. Ekspektasi yang relatif tinggi pada benak non-wisatawan ini tidak sesuai dengan kesan

wisatawan yang telah mengunjungi Jepang. Perbedaan tersebut terletak pada beragamnya restoran/toko yang menjual makanan halal (CD2), kemudahan akses untuk ke ruang shalat (CD6) dan mendapatkan informasi halal di lokasi wisata (CD8), terpisahnya ruang shalat wanita dan pria di lokasi wisata (CD7), bebasnya lokasi wisata dari layanan non-halal (CD9), dan pemahaman yang baik akan aturan Islam pada penduduk lokal (CD11). Hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian (Hahm & Severt, 2018; Phillips & Jang, 2010) yang menyatakan bahwa wisatawan yang lebih familiar dengan suatu destinasi wisata akan memiliki citra yang lebih positif dibandingkan non-wisatawan karena telah memiliki pengalaman yang sebenarnya ke destinasi tersebut.

Hasil yang kontradiktif ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Menurut (World Tourism Organization & Tourism Australia, 2013), saat ini tren yang terjadi pada wisatawan saat berwisata ke luar negeri adalah meningkatnya minat untuk mengunjungi area pedalaman. Minat ini muncul karena wisatawan ingin merasakan budaya asli dari negara tersebut yang relatif sulit ditemukan di kota besar dibandingkan kota kecil. Namun, Jepang sendiri belum mampu untuk menyediakan fasilitas wisata Halal di seluruh Jepang hingga area pedalaman. Menurut Samori et al. (2016) ketersediaan makanan halal dan kemudahan akses ke ruang shalat di Jepang memang masih cenderung lebih banyak ada pada kota-kota besar, seperti Tokyo, Kyoto, Osaka, dan Narita. Contoh lain dijelaskan oleh Battour & Ismail (2016) dan Yousaf & Xiucheng (2018). Mereka menyebutkan bahwa meski Biro Pariwisata Nasional Jepang telah berupaya untuk mempermudah akses informasi wisatawan muslim mengenai wisata halal berupa buku panduan atau aplikasi halal, namun informasi tersebut masih terbatas pada beberapa area Jepang saja. Dengan demikian, citra destinasi wisata halal di Jepang (CD2, CD11, dan CD6-9) yang lebih rendah dibandingkan non-wisatawan dalam penelitian ini dapat disebabkan karena banyaknya responden wisatawan yang mengunjungi area pedalaman Jepang dengan fasilitas wisata halal yang belum seoptimal di kota-kota besar di Jepang. Disisi lain, citra destinasi sekunder (organik atau terinduksi) seperti promosi iklan, informasi website, rekomendasi teman, dan lain-lain yang telah diterima non-wisatawan telah berhasil membentuk citra destinasi yang lebih positif dari wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya perbedaan citra destinasi wisata halal di Jepang antara wisatawan dan non-wisatawan mulai dari ketersediaan makanan halal hingga sikap penduduk lokal terhadap muslim dapat dijadikan pertimbangan bagi negara-negara minoritas muslim secara luas dan Jepang secara khusus akan perlunya strategi promosi wisata Halal di Jepang yang spesifik bagi tiap kelompok, wisatawan dan non-wisatawan. Selain itu, negara minoritas muslim seperti Jepang juga perlu menentukan prioritas pengembangan wisata halal mengingat besarnya biaya investasi yang dibutuhkan untuk penyesuaian ulang sistem wisata yang ada agar mengikuti prinsip halal (Henderson, 2016). Sebagai contoh, masih rendahnya citra atribut wisata halal (CD2, CD11, dan CD6-9) pada kelompok wisatawan perlu ditindaklanjuti Jepang dengan meratakan pembangunan wisata halal ke area pedalaman, tidak hanya kota besarnya saja. Di saat yang sama, Jepang juga perlu memenuhi ekspektasi tinggi dari kelompok non-wisatawan karena adanya citra atribut wisata halal yang tinggi untuk CD2, CD11, dan CD6-9. Jika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, dapat berisiko menimbulkan kekecewaan bagi non-wisatawan yang telah melakukan wisata pertamanya ke Jepang. Contoh lain, besarnya efek (r) dari atribut CD3 dan CD9 dibandingkan atribut lainnya membuat Jepang untuk perlu memperhatikan dengan seksama kedua atribut ini. Jepang perlu menyampaikan kepada wisatawan dan non-wisatawan bahwa wisata halal Jepang menyediakan lingkungan wisata yang aman dan nyaman bagi muslim serta bebas dari aktivitas non-halal di tempat wisata (seperti perjudian, klub malam, dan lain-lain).

SIMPULAN

Studi ini telah memeriksa persepsi wisatawan dan non-wisatawan muslim dari Indonesia mengenai 12 atribut wisata halal di Jepang. Kedua kelompok menunjukkan citra yang kuat terhadap ketersediaan makanan halal yang higienis dan aman dikonsumsi dan akomodasi/hotel yang ramah muslim di Jepang. Namun, citra yang lemah terbukti muncul di benak keduanya pada atribut staf di lokasi wisata Jepang dengan pakaiannya yang telah sesuai dengan hukum Syariah. Citra yang lebih kuat hadir di benak wisatawan daripada non-wisatawan pada tiga atribut wisata halal Jepang, yaitu (1) lingkungan wisata yang aman dan nyaman, (2) toilet yang ramah muslim (ada bidet) di lokasi wisata, dan (3) penduduk setempat yang ramah kepada muslim. Sebaliknya, terdapat enam atribut yang terbukti citranya lebih kuat pada benak non-wisatawan daripada wisatawan. Atribut tersebut adalah (1) beragamnya restoran/toko yang menjual makanan halal, (2) kemudahan akses untuk ke ruang shalat, (3) terpisahannya ruang shalat wanita dan pria di lokasi wisata, (4) mendapatkan informasi halal di lokasi wisata, (5) bebasnya lokasi wisata dari layanan non-halal, dan (6) pemahaman yang baik akan aturan Islam pada penduduk lokal. Perbedaan citra tersebut dapat muncul pada benak kedua kelompok karena adanya perbedaan pengalaman aktual yang ada di wisatawan, namun tidak di non-wisatawan. Untuk kelompok non-wisatawan, mereka sepenuhnya mengandalkan citra sekunder mengenai pelaksanaan wisata halal di Jepang. Citra sekunder tersebut ini dapat terbentuk dari berbagai sumber seperti informasi karena word of mouth atau media informasi lainnya dan promosi wisata halal yang langsung dilakukan oleh Jepang itu sendiri.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah hasil penelitian telah mendorong negara-negara minoritas muslim secara umum, khususnya Jepang, akan pentingnya pengembangan strategi promosi wisata halal yang sesuai bagi tiap kelompok, wisatawan dan non-wisatawan. Penulis merekomendasikan agar Jepang tidak menggunakan strategi promosi yang sejenis bagi tiap kelompok. Hal ini didasari karena adanya pengaruh informasi citra atribut wisata halal dalam proses pengambilan keputusan penentuan destinasi baik di wisatawan maupun non-wisatawan. Penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis terhadap teori CBBE (Aaker, 1996; Keller, 1993), khususnya mengenai citra destinasi dalam konteks wisata halal. Besarnya minat mengetahui citra destinasi pada wisatawan untuk memahami bagaimana wisatawan yang loyal dapat dicapai, telah meninggalkan celah besar di bidang penelitian pariwisata dalam mengoptimalkan transisi non-wisatawan menjadi wisatawan dengan kunjungan pertamanya. Penelitian ini telah berupaya untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan mempertimbangkan adanya perbedaan citra wisata antara wisatawan dan non-wisatawan karena diawali oleh proses pembentukan citra yang berbeda juga, yaitu pengalaman wisata yang sebenarnya di wisatawan dan citra sekunder di non-wisatawan. Di sisi lain, penelitian ini yang berfokus pada konteks wisata halal telah memperluas pengetahuan mengenai peningkatan jumlah wisatawan halal yang potensial. Upaya ini menjadi penting mengingat sektor wisata halal sendiri masih relatif berada di tahap pengembangan dibandingkan sektor bisnis halal lainnya, seperti makanan halal, kosmetik halal, dan perbankan syariah.

Selain hasil penelitian, implikasi praktis, implikasi teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa hal yang masih dapat ditingkatkan di penelitian selanjutnya. Pertama, studi ini tidak memeriksa sumber informasi apa yang sering diakses oleh non-wisatawan dalam mendapatkan informasi mengenai wisata halal Jepang, seperti saluran media informasi dan pengaruh orang terdekat. Jika hal tersebut dianalisis, maka dapat memperjelas cara yang lebih efektif untuk mengintervensi pembentukan citra sekunder pada non-wisatawan. Kedua, studi ini tidak memeriksa perbedaan citra pada kedua kelompok berdasarkan demografi mereka. Wisata halal ke Jepang adalah jenis wisata yang berbeda karakternya dengan berwisata lokal. Maka, pengaruh demografi seperti tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan usia juga bisa menjadi faktor penentu dalam pembentukan citra di benak kedua kelompok tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian millennials' halal food purchasing: Merely a habit?, *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>.
- Battour, M. (2017). Halal tourism and its impact on non-Muslim tourists' perception, trip quality and trip value. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1-24. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2017-0020>.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>.
- Bianchi, C., & Milberg, S. (2017). Investigating non-visitors' intentions to travel to a long-haul holiday destination. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 339–354. <https://doi.org/10.1177/1356766716653646>.
- Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R., & Stevenson, N. (2014). Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research*, 49, 190–202. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.09.008>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>.
- Fritz, C. O., Morris, P. E., & Richler, J. J. (2012). Effect size estimates: Current use, calculations, and interpretation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(1), 2–18. <https://doi.org/10.1037/a0024338>.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd ed.). New York: Van Nostrand.
- Hahm, J. (Jeannie), & Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37–53. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0002>
- Harahsheh, S., Haddad, R., & Alshorman, M. (2019). Implications of marketing Jordan as a Halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 97–116. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0036>.
- Henderson, J. C. (2016). Muslim travellers, tourism industry responses and the case of Japan. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 339–347. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1215090>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>.
- Kim, T. K. (2015). T test as a parametric statistic. *Korean Journal of Anesthesiology*, 68(6), 540. <https://doi.org/10.4097/kjae.2015.68.6.540>.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>.
- Mastercard & Crescent Rating. (2017). *Japan Muslim Travel Index (JMTI) 2017*. Japan: Mastercard and Crescent Rating.
- Mastercard & Crescent Rating. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. Japan: Mastercard and Crescent Rating. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>.
- Nachar, N. (2008). The Mann-Whitney U: A test for assessing whether two independent samples come from the same distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 4(1), 13–20. <https://doi.org/10.20982/tqmp.04.1.p013>.
- Phillips, W. J., & Jang, S. (2010). Destination image differences between visitors and non-visitors: A case of New York city: Destination Image Differences. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 642–645. <https://doi.org/10.1002/jtr.776>
- Rietveld, T., & van Hout, R. (2015). The t test and beyond: Recommendations for testing the central tendencies of two independent samples in research on speech, language and hearing pathology. *Journal of Communication Disorders*, 58, 158–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcomdis.2015.08.002>
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>

- Soler, I. P., Gemar, G., & Guerrero-Murillo, R. (2017). Family and non-family business behaviour in the wine sector: A comparative study. *European Journal of Family Business*, 7(1–2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2017.11.001>
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: State of the art. *Tourism Review*, 74(3), 385–399. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0015>
- World Tourism Organization & Tourism Australia. (2013). *Key outbound tourism markets in South-East Asia: Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand and Vietnam*. World Tourism Organization (UNWTO).
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>