

**MEASURING MARKETING AGILITY, HALAL TOURISM ATTRIBUTES AND
INTEREST IN REVISITING TOURIST DESTINATIONS IN BANGKALAN**

**MENGUKUR MARKETING AGILITY, ATRIBUT WISATA HALAL DAN
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA DESTINASI WISATA DI
BANGKALAN**

**Asmaul Hasanah¹, Ahmad Yahya Surya Winata², Agung Setyawan³, Rita Indah
Mustikowati⁴**

Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia^{1,2}

PGSD, Universitas Trunojoyo Madura³

Manajemen, Universitas Kanjuruhan Malang⁴

200211100157@student.trunojoyo.ac.id¹, yahya.winata@trunojoyo.ac.id²

agung.setyawan@trunojoyo.ac.id³, rikaindah@unikama.ac.id⁵

ABSTRACT

The idea of "halal tourism" refers to the practice of incorporating Islamic principles into of travel-related activities. Bangkalan Regency is a tourist area has implemented halal tourism and has begun to develop various halal tourist. There are many tourist destinations in Bangkalan, namely religious, cultural, culinary, nature, marine tourism and others. The wealth of tourism in Bangkalan Regency is a small example of the many types of tourism that have not yet been fully explored, so it is necessary to manage and develop several potentials in order to strengthen local wisdom and culture that must be preserved. It requires special strategies such as marketing agility that can be implemented and also the existence of halal tourism attributes that enable Muslim and non-Muslim tourists to experience satisfaction and comfort when traveling. The output will be many tourists who will be interested in returning to tourist destinations in Bangkalan. This research proposal was prepared with the aim of finding out the application of marketing agility strategies with halal tourism attributes so as to produce tourist revisit intention. This research uses quantitative descriptive research methods using primary and secondary data. Interviews, observation and documentation are data collection techniques used in this research.

Keywords: Halal tourism, marketing agility, halal tourism attributes, revisit intention

ABSTRAK

Sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman kedalam seluruh aspek kegiatan wisata merupakan konsep wisata halal. Kabupaten Bangkalan merupakan daerah wisata yang telah menerapkan wisata halal dan mulai mengembangkan berbagai objek wisata halal. Destinasi wisata di Bangkalan sangat banyak yaitu wisata religi, wisata budaya, wisata kuliner, wisata alam, wisata bahari dan lainnya. Melimpahnya pariwisata di Kabupaten Bangkalan hanyalah salah satu gambaran dari beberapa bentuk pariwisata yang masih belum tereksplorasi; Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan berbagai potensi tersebut diperlukan untuk memperkuat pengetahuan dan budaya daerah yang harus dilindungi. Sehingga memerlukan strategi khusus seperti *marketing agility* yang dapat diterapkan dan juga adanya atribut wisata halal yang memupuni wisatawan muslim ataupun non muslim untuk merasakan kepuasan dan kenyamanan berwisata. Sehingga outputnya akan banyak wisatawan yang berminat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata di Bangkalan. Maka proposal penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing agility* dengan atribut wisata halal sehingga menghasilkan luaran minat berkunjung kembali wisatawan. Dalam penelitian ini, data primer dan sekunder digunakan dalam metodologi penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dalam Penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara sebagai metode. Kemudian hasil penelitian ini akan disusun secara sistematis pada artikel ilmiah, poster, dan laporan akhir penelitian.

Kata kunci: wisata halal, marketing agility, atribut wisata halal, minat berkunjung kembali

PENDAHULUAN

Konsep konsep seperti pariwisata Muslim, pariwisata halal, pariwisata Islam dan lain- lain semakin mendapat

perhatian baik oleh peneliti maupun industri pariwisata. Namun demikian, hal- hal tersebut sering kali dikelilingi oleh ketidakjelasan tertentu.

Mengintegrasikan ide-ide Islam ke dalam semua aspek operasional pariwisata halal. Pedoman mendasar untuk menciptakan kegiatan terkait pariwisata adalah pentingnya hukum Islam sebagai sistem kepercayaan dan keyakinan yang dianut oleh umat Islam. Istilah 'pariwisata halal' telah didefinisikan dari berbagai perspektif. Misalnya, sebagian orang menganggapnya sebagai komoditas ekonomi yang menciptakan ceruk pasar yang memiliki potensi ekonomi dan ideal untuk konteks bisnis. Menurut Ahmed dan Akbaba (2018), pariwisata halal merupakan bagian dari industri pariwisata yang bermanfaat bagi negara-negara Muslim dan non-Muslim; dengan demikian, ini merupakan tren bisnis global. Setiap tahun, jumlah pengunjung Muslim meningkat, dan kebutuhan akan perjalanan halal pun meningkat.

Karena beragamnya peluang wisata yang ditawarkan, Kabupaten Bangkalan mempunyai daya tarik tertentu yang menarik pengunjung. Kabupaten Bangkalan mempunyai potensi yang menjanjikan di bidang industri perjalanan dan pariwisata, yaitu di bidang wisata alam, budaya, religi, dan kuliner. Meskipun sektor pariwisata Bangkalan berkembang pesat, masih sedikit wisatawan yang mengunjungi kabupaten-kabupaten terpencil di kota ini. Sebab, minimnya informasi dan promosi destinasi tersebut baik bagi pengunjung lokal maupun mancanegara. Selain kekayaan alamnya, budaya masyarakatnya yang khas dan kuatnya tradisi agama Islam menjadi pembedanya.

Salah satu ciri khas masyarakat Madura adalah budaya keagamaan Islam yang kental. Hal ini merupakan nilai yang sangat menggembirakan terkait pertumbuhan dan perkembangan industri halal saat ini. Pada tahun 2019, Indonesia naik ke peringkat teratas dalam daftar

negara yang dikunjungi oleh wisatawan Muslim di seluruh dunia. Menarik sekali jika bisa diterapkan nilai positifnya bagi kemajuan bisnis halal, khususnya wisata halal, di Kabupaten Bangkalan.

Saat ini, salah satu metodologi kerja yang paling signifikan dan efektif disebut agile. Sementara itu, salah satu operasi komersial yang harus tetap berjalan apapun itu adalah pemasaran. Tantangannya saat ini adalah, bagaimana pemasaran dapat menerapkan ketangkasan/ kelincahan dalam masalah pemasaran? Sebelum melangkah lebih jauh, mari kita bahas mengapa penerapan Agile menjadi semakin penting untuk pemasaran.

Marketing Agility sebagian besar berkaitan dengan proses. Khususnya, kemampuan merancang, mengoordinasikan, dan menerapkan strategi pemasaran dengan cepat. Program pemasaran dapat dilaksanakan "in-the-moment" sesuai dengan momen pelanggan. Ketika informasi baru memasuki pasar, maka dapat dengan cepat menghasilkan dan memvalidasi sejumlah hipotesis dengan menggunakan tangkasan (agility) dalam pemasaran. Kemudian, menjalankan strategi tersebut secepatnya, lakukan penyesuaian berdasarkan reaksi target audiens.

Keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu lokasi lagi di kemudian hari disebut dengan minat untuk kembali (Sinambela, 2021). Menurut Han dan Kim (2010), minat seseorang untuk kembali ke suatu tempat di masa depan tercermin dari keinginannya untuk melakukannya. Jika seseorang mempunyai pengalaman positif di sana, mereka mungkin mulai berpikir untuk kembali (Kozak, 2001).

Atribut wisata halal berperan penting dalam mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan. Mengingat wisatawan Muslim harus mematuhi hukum syariat Islam dalam semua aspek

kehidupan sehari-hari baik mereka tinggal di negara Muslim maupun non-Muslim, penting untuk menyelidiki karakteristik lokasi halal (Ghani & Ratnasari, 2022).

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana tingkat Marketing Agility, Atribut Wisata halal dan Minat Berkunjung Kembali.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Marketing Agility terhadap Atribut Wisata Halal.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Wisata Halal terhadap Minat Berkunjung Kembali.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Marketing Agility terhadap Minat Berkunjung Kembali.
- e. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung Marketing Agility terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Dalam penelitian ini juga terdapat Hipotesis penelitian. Berikut beberapa Hipotesis dari penelitian ini:

- 1) Terdapat pengaruh antara marketing agility terhadap atribut wisata halal.
- 2) Terdapat pengaruh langsung antara atribut wisata halal terhadap minat berkunjung kembali.
- 3) Terdapat pengaruh langsung antara marketing agility terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Mengukur Marketing Agility, Atribut Wisata Halal dan Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Di Bangkalan”**.

METODE PENELITIAN

Tujuan dari Penelitian ini untuk mengukur sejauh mana pengaruh pengaruh dari Marketing Agility, Atribut Wisata Halal dan Minat berkunjung kembali. Selain itu juga ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung Marketing Agility terhadap Minat Berkunjung kembali

melalui Atribut Wisata Halal. Melalui berbagai pengujian dan pengolahan data, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengevaluasi dan memvalidasi hipotesis. Uraian mengenai ciri-ciri, latar belakang dan rincian penting fenomena sosial dari variabel-variabel yang diteliti juga diungkapkan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif berdasarkan faktor-faktor tersebut. Selanjutnya gambaran fenomena yang diungkapkan tentang objek penelitian tersebut diuji kebenarannya dikaitkan dengan pengetahuan terdahulu, sehingga metode verifikatif juga digunakan dengan tujuan untuk menguji kebenaran suatu pengetahuan. Berikutnya, metode survey digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi. Metode survey yang dipakai adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey* dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik dari populasi penelitian. Survey dilakukan pada populasi penelitian yang telah ditentukan, dengan unit analisis wisatawan pada destinasi wisata di Bangkalan. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di Bangkalan. Berdasarkan hasil observasi dan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bangkalan terdapat beberapa destinasi wisata antara lain: (1) Makam Syaikhona Kholil, (2) Labuhan Mangrove, (3) Pantai Tlangoh, (4) Makan Aer mata Ebhu, dan (5) Pantai Biru. Jumlah rata – rata wisatawan yang berkunjung pada beberapa kawasan wisata tersebut selama tahun 2022 digunakan sebagai dasar untuk menentukan populasi penelitian ini. Jumlah wisatawan pada Kabupaten Bangkalan yang diperoleh dari dispar sejumlah 3.393.979 pertahun.

Selanjutnya, *simple random sampling* digunakan sebagai dasar penentuan jumlah sampel penelitian atas dasar pertimbangan kriteria di atas. Ukuran sampel merujuk kepada jumlah elemen yang akan dimasukkan ke dalam studi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi, dengan ukuran sampel mengikuti rumus yang digunakan sebagai dasar penentuan *random sampling*:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Galat baku (e= 0,1).

Atas dasar data yang telah peneliti dapatkan tersebut, pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan:

1. Wisatawan yang pernah berkunjung pada destinasi wisata di Bangkalan minimal 1 kali.
2. Wisatawan yang berumur 15 tahun keatas.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator penelitian dan dirancang dengan skala likert. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penyusunan dengan jenis skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan Sugiyono (2000). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi (tingkatan) dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini.

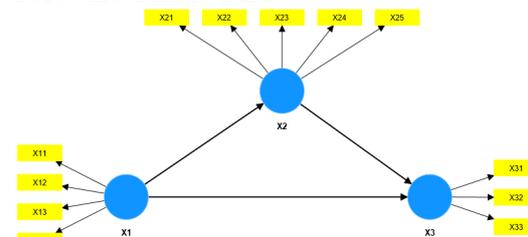
Tabel 1. Skala Likert

Kategori dalam skala likert	Skor penilaian	Rentang skor
-----------------------------	----------------	--------------

Sangat setuju	5	4,20 – 5,00
Setuju	4	3,40 – 4,19
Cukup setuju	3	2,60 – 3,39
Tidak setuju	2	1,80 – 2,59
Sangat tidak setuju	1	1,00 – 1,79

Dapat diketahui tingkatan skor melalui pembagian kategori sesuai berdasarkan skala likert. Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini berjenis kuesioner secara tertutup. Kuesioner tertutup artinya jawaban pertanyaan dalam angket sudah tersedia, responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS. Untuk menguji hubungan antar variabel. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software Smart-PLS.



Gambar 1. Model Algoritma SEM PLS

Sumber: data dioalah 2023

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Uji hipotesis deskriptif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (H1), (H2) dan (H3). Untuk menguji hipotesis penelitian, selanjutnya dirancang sub hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H0 1-1 ; $\mu < 3,40$: Marketing agility tidak memiliki efek positif terhadap atribut wisata halal pada destinasi wisata halal di Bangkalan

H0 1-1 ; $\mu > 3,40$: Marketing agility memiliki efek positif terhadap atribut wisata halal pada destinasi wisata halal di Bangkalan

Hipotesis 2:

H0 1-2 ; $\mu < 3,40$: Marketing agility tidak memiliki efek positif terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata halal di Bangkalan

H0 1-2 ; $\mu > 3,40$: Marketing agility memiliki efek positif terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata halal di Bangkalan

Hipotesis 3:

H0 1-3 ; $\mu < 3,40$: Atribut wisata halal tidak memiliki efek positif terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata halal di Bangkalan.

H0 1-3 ; $\mu > 3,40$: Atribut wisata halal memiliki efek positif terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata halal di Bangkalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif Variabel penelitian

1. Analisis Tanggapan Responden terhadap Marketing Agility.

Marketing Agility memiliki 4 indikator, yang terdiri dari Market sensing (pengindraan pasar), Respon wisatawan terhadap pasar, speed (kecepatan) pasar dan fleksibilitas yang dirasakan oleh wisatawan. Frekuensi penilaian terhadap indikator pernyataan Marketing Agility pada destinasi wisata di Bangkalan, pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 2. Jawaban Responden Per Indikator Variabel Marketing Agility

Indikator	Mean	Keterangan
Market sensing	4,35	Sangat setuju
Respon	4,18	Setuju
Speed	4,01	Setuju
Flexibility	4,28	Sangat setuju
Total	4,20	Setuju

Sumber: data diolah 2023

Pada variabel Marketing Agility memiliki 4 item pertanyaan / indikator yang akan diberi penilaian berdasarkan Hasil Tanggapan Responden terhadap Marketing Agility dapat dijelaskan bahwa nilai mean yang dimiliki oleh

variabel Marketing Agility pada indikator “Market Sensing” yang dimana pernyataannya yaitu “Wisatawan menilai bahwa pengelola dapat melakukan penginderaan atau memprediksi atau mengantisipasi keinginan pengunjung” merupakan nilai mean tertinggi sebesar 4,35 yang tergolong dalam kategori $4,20 < X \leq 5,00$ dengan penilaian “Sangat Setuju” sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator “Speed” yang dimana pernyataannya yaitu “Wisatawan menilai bahwa pengelola memiliki kecepatan dalam merespon masukan dari pengunjung” sebesar 4,01 yang tergolong dalam kategori $3,40 < X \leq 4,19$ dengan penilaian “Setuju”. Variabel Marketing Agility mempunyai nilai mean responden secara keseluruhan sebesar 4,20 sehingga masuk dalam kategori $4,19 < X \leq 5,00$ dan memperoleh nilai “Sangat Setuju”. Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika Marketing Agility sangat berpengaruh pada destinasi wisata di Bangkalan.

2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Atribut Wisata Halal

Atribut wisata Halal pada destinasi wisata di Bangkalan memiliki 5 indikator, yang terdiri dari adanya ketersediaan tempat ibadah pada wisata wisata di Bangkalan, wisatawan dapat merasakan makanan halal, tidak adanya prostitusi, tidak adanya perjudian dan wisatawan merasakan moralitas islam secara umum pada destinasi wisata di Bangkalan. Frekuensi penilaian terhadap indikator pernyataan Atribut wisata Halal pada destinasi wisata di Bangkalan, pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 3. Jawaban Responden Per Indikator Variabel Atribut Wisata Halal

Indikator	Mean	keterangan
-----------	------	------------

Ketersediaan tempat ibadah	4,38	Sangat setuju
Tersedia makanan & minuman halal	4,16	Setuju
Tidak ada prostitusi	4,23	Sangat setuju
Tidak ada perjudian	4,26	Sangat setuju
Moralitas islam secara umum	4,33	Sangat setuju
Total	4,27	Sangat setuju

Sumber: data diolah 2023

Pada variabel Atribut Wisata Halal memiliki 5 item pertanyaan/ indikator yang akan diberi penilaian berdasarkan Hasil Tanggapan Responden Terhadap variabel Atribut Wisata Halal dapat dijelaskan bahwa nilai mean yang dimiliki oleh variabel Atribut Wisata Halal pada indikator “ketersediaan tempat ibadah” dimana pernyataannya yaitu “Tersedia tempat ibadah bagi umat Islam pada destinasi wisata yang dikunjungi” nilai mean tertinggi sebesar 4,38 yang tergolong dalam kategori $4,20 < X \leq 5,00$ dengan penilaian “Sangat Setuju”. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator “tersedia makanan dan minuman halal” dimana pernyataannya yaitu “Tersedia makanan dan minuman halal pada destinasi wisata yang dikunjungi” sebesar 4,16 yang tergolong dalam kategori $3,40 < X \leq 4,19$ dengan penilaian “Setuju”.

Variabel Atribut Wisata Halal mempunyai nilai mean responden secara keseluruhan sebesar 4,27 sehingga masuk dalam kategori $4,19 < X \leq 5,00$ dan memperoleh nilai “Sangat Setuju”. Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika Atribut Wisata Halal sangat berpengaruh pada destinasi wisata di Bangkalan.

3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali memiliki 3 indikator, yang terdiri dari wisatawan akan merekomendasikan daya tarik destinasi wisata yang dikunjungi kepada masyarakat luas baik secara langsung atau tidak, wisatawan berniat melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata dalam kurun waktu tertentu dan wisatawan berani membayar lebih untuk menikmati daya tarik destinasi wisata di Bangkalan. Frekuensi penilaian terhadap indikator pernyataan Minat Berkunjung kembali pada destinasi wisata di Bangkalan, pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. Jawaban Responden Per Indikator Variabel Minat Berkunjung Kembali

Indikator	Mean	Keterangan
Recomendation	4,28	Sangat setuju
Repurchase intention	4,26	Sangat setuju
Pay more	4,41	Sangat setuju
Total	4,31	Sangat setuju

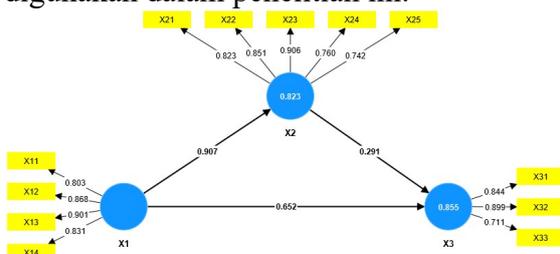
Sumber: data diolah 2023

Pada Variabel Minat Berkunjung Kembali memiliki 3 item pertanyaan/ indikator yang akan diberi penilaian berdasarkan Hasil Tanggapan Responden Terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali dapat dijelaskan bahwa nilai mean yang dimiliki oleh variabel Minat Berkunjung Kembali pada indikator “pay more” dimana dengan pernyataannya yaitu “Wisatawan berani membayar lebih untuk menikmati daya tarik destinasi wisata yang dikunjungi” merupakan nilai mean tertinggi sebesar 4,41 yang tergolong dalam kategori $4,20 < X \leq 5,00$ dengan penilaian “Sangat Setuju”. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator “repurchase intention” sebesar 4,26 yang tergolong dalam kategori $3,40 < X \leq 4,19$ dengan penilaian “Setuju”. Variabel Minat Berkunjung Kembali mempunyai nilai mean responden secara keseluruhan sebesar 4,31 sehingga masuk dalam kategori $4,19 < X \leq 5,00$

dan memperoleh nilai “Sangat Setuju”. Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika Minat Berkunjung Kembali sangat berpengaruh pada destinasi wisata di Bangkalan.

Analisis Hasil Uji Partial Least Square (PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat Warp PLS 4.0 adalah metode analisis data yang digunakan dalam penyelidikan ini. Reliabilitas dan validitas dievaluasi untuk mengevaluasi keterkaitan antara indikator dan konstruk dalam analisis data model pengukuran. Secara bersamaan, hasilnya digunakan dalam model struktural untuk menentukan tingkat signifikansi dan prediksi koefisien jalur yang berguna dalam menafsirkan temuan uji hipotesis. Structural Equation Modeling (SEM) menjadi landasan teknik uji statistik Partial Least Square (PLS) yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Data diolah (2023)

Keterangan:

- X1 : Marketing Agility
- X2 : Atribut Wisata Halal
- X3 : Minat Berkunjung Kembali

Tujuan dari pengujian Outer model ini adalah untuk memastikan bagaimana hubungan antara variabel laten dan suatu indikator. Uji validitas penelitian ini mengevaluasi kemampuan peneliti dalam mengukur dan menyelidiki objek penelitian. Untuk mengukur tingkat kepercayaan alat penelitian ini, peneliti juga melakukan uji reliabilitas. Hanya penelitian yang menggunakan

skala Likert yang dapat melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 5. Hasil uji validitas

Variabel	Loading factor	AVE
Marketing Agility	0.803	0.725
	0.868	
	0.901	
	0.831	
	0.823	
Atribut wisata halal	0.851	0.670
	0.906	
	0.760	
	0.742	
Minat berkunjung kembali	0.844	0.675
	0.899	
	0.711	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan temuan uji validitas, masing-masing konstruk memenuhi prasyarat yaitu memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 dan nilai loading factor lebih besar dari 0,5.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

variabel	Croanbach Alpha	Composite reliability
Marketing Agility	0.873	0.913
Atribut wisata halal	0.875	0.910
Minat berkunjung kembali	0.756	0.861

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut memenuhi syarat berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Nilai *loading factor* setiap indikator yang lebih dari 0,5 menjadi buktinya. Selain itu, nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7, keduanya mendukung hal tersebut. Diperkirakan nilainya > 0,5 dan lebih besar dari nilai AVE pada konstruksi lain agar memenuhi kriteria nilai AVE.

Pengujian Hipotesis

Path Coefficient dan signifikansi *P-Value* diperiksa dalam pengujian hipotesis untuk memastikan hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis yang diberikan. Berikut hasil estimasi model untuk *Path Coefficient* dan *P-Value* adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Path Coefficient dan P-Values

Hipotesis	Keterangan	Nilai koefisien (β)	P-Value	Hasil pengujian
H1	X1-X2	0,907	0,000	Diterima
H2	X1-X3	0,652	0,000	Diterima
H3	X2-X3	0,291	0,010	Diterima

Sumber: data diolah (2023)

Keterangan:

X1 : Marketing Agility

X2 : Atribut Wisata Halal

X3 : Minat Berkunjung Kembali

Berikut cara peneliti meneliti hasil hipotesis berdasarkan data yang diolah pada Tabel 7:

1. Hipotesis 1

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel Marketing Agility terhadap atribut wisata halal mempunyai nilai koefisien (β) sebesar 0,907 dengan nilai P-value sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan diterimanya H1. Hal ini menunjukkan bahwa Atribut Pariwisata Halal dipengaruhi positif secara signifikan oleh variabel Marketing Agility.

2. Hipotesis 2

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel Marketing Agility terhadap minat berkunjung kembali mempunyai nilai koefisien (β) sebesar 0,652 dengan nilai P-value sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan diterimanya H2. Hal ini menunjukkan bahwa Minat berkunjung kembali

dipengaruhi positif secara signifikan oleh variabel Marketing Agility.

3. Hipotesis 3

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel Atribut wisata halal terhadap minat berkunjung kembali mempunyai nilai koefisien (β) sebesar 0,291 dengan nilai P-value sebesar 0,010 < 0,05 yang menunjukkan diterimanya H3. Hal ini menunjukkan bahwa Minat berkunjung kembali dipengaruhi positif secara signifikan oleh Atribut wisata halal.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan menggunakan analisis deskriptif dan statistik terhadap data dari seratus responden yang memenuhi kriteria penelitian dan hasil penggunaan software WarpPLS 4.0 berbasis SEM, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut mengenai temuan penelitian terkait dengan pertanyaan penelitian:

- 1) Marketing Agility, Atribut wisata halal dan minat berkunjung kembali secara deskriptif menunjukkan berada pada kategori sangat baik.
- 2) Marketing Agility berpengaruh Positif terhadap atribut wisata halal pada destinasi wisata Di Bangkalan.
- 3) Marketing Agility berpengaruh Positif terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Di Bangkalan.
- 4) Atribut Wisata Halal berpengaruh Positif terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Di Bangkalan.
- 5) Terdapat pengaruh secara tidak langsung dari Marketing Agility terhadap minat berkunjung kembali melalui atribut wisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism

- Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 739–741. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.277>
- Ghani, R. D. D., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Destinasi Halal Terhadap Daya Tarik Destinasi : Penilaian Niat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6, 219–240. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i02.724>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup , Lokasi , dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjung Kembali Tujungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43–48. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>
- Slamet, Abdullah, I., & Laila, N. Q. (2022). The contestation of the meaning of halal tourism. *Heliyon*, 8(3), e09098. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09098>
- Suherlan, A. (2015). Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 61–72.
- Syamsi, A. B., & Adiyono, A. (2021). Model Partisipasi Masyarakat Dalam Penentuan Kebijakan Pariwisata Halal Di Madura Berbasis Nilai Keislaman Dan Hukum Positif. *Istinbath*, 19(2), 221–237. <https://doi.org/10.20414/ijhi.v19i02.267>
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2020). Halal tourism: literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 549–569. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0039>