ANALISIS ATRIBUT ISLAM, FAKTOR PENDORONG DAN FAKTOR PENARIK TERHADAP MOTIVASI WISATAWAN MUSLIM BERKUNJUNG KE PROVINSI ACEH

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Prasetyo Adi Sulistyono

115020500111004

JURUSAN ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

ANALISIS ATRIBUT ISLAM, FAKTOR PENDORONG DAN FAKTOR PENARIK TERHADAP MOTIVASI WISATAWAN MUSLIM BERKUNJUNG KE PROVINSI ACEH

Yang disusun oleh :

Nama	:	Prasetyo Adi Sulistyono
NIM	:	115020500111004
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	:	S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Desember 2015

Malang, 22 Desember 2015

Dosen Pembimbing,

Dr. Sri Muljaningsih, SE.,M.Sp

NIP. 19610411 198601 2 001

ANALISIS ATRIBUT ISLAM, FAKTOR PENDORONG DAN FAKTOR PENARIK TERHADAP MOTIVASI WISATAWAN MUSLIM BERKUNJUNG KE PROVINSI ACEH

Prasetyo Adi Sulistyono
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Email: prasetyoadi4792@gmail.com
Dosen Pembimbing: Dr. Sri Muljaningsih, SE.,M.Sp

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor dominan dari variabel faktor pendorong, faktor penarik dan atribut Islam terhadap motivasi wisatawan Muslim berkunjung ke Provinsi Aceh. Penelitian dilakukan kepada 100 responden wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Aceh antara tahun 2013-2015. Alat analisis yang digunakan adalah *exploratory factor analysis* (EFA) untuk mengelompokkan item dari faktor pendorong, faktor penarik dan atribut Islam dengan karakteristik umum. *Software* yang digunakan untuk melakukan analisis data yaitu SPSS 18.0. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu dari 30 item pernyataan faktor pendorong didapatkan delapan faktor baru yang dominan. Selanjutnya, dari 32 item pernyataan faktor penarik didapatkan sembilan faktor baru yang dominan dan dari 18 item pernyataan atribut Islam ditemukan tiga faktor baru yang dominan. Faktor baru yang terbentuk merupakan pengelompokkan item-item awal pada setiap variabel. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, *stakeholder* pariwisata syariah di Aceh dapat memperhatikan faktor-faktor dominan dalam variabel faktor pendorong, faktor penarik dan atribut Islam sebagai sarana identifikasi keinginan dan kebutuhan wisatawan Muslim. Sehingga nantinya, pariwisata Aceh memiliki daya saing kompetitif yang baik dan mampu mewujudkan visi Aceh sebagai destinasi wisata syariah unggulan di Asia Tenggara 2017.

Kata Kunci: Atribut Islam, Faktor Penarik, Faktor Pendorong, Pariwisata Syariah, Provinsi Aceh

A. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor yang penting dan potensial dalam perkembangan ekonomi. Untuk itu, penting untuk suatu wilayah atau negara membangun daya saing kompetitif sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan dalam jumlah besar yang akan berdampak positif bagi pendapatan daerah dan negara.

Membangun daya saing kompetitif dapat dilakukan dengan mendorong segmen wisatawan baru di industri pariwisata. Menurut Weidenfeld (2006), industri pariwisata telah mempunyai banyak upaya untuk memuaskan kebutuhan khusus dari wisatawan, seperti orang tua atau orang berkebutuhan khusus. Dengan demikian, wisatawan Muslim harus dianggap sebagai segmen penting dari industri pariwisata dengan memenuhi kebutuhan keagamaan hingga kesenangan yang sesuai syariah Islam.

Menargetkan wisatawan Muslim adalah sebuah keputusan yang penting karena belanja Muslim global pada pariwisata mencapai 137 miliar dollar pada tahun 2012 (tidak termasuk haji dan umrah), sedangkan jumlah total pengeluaran global selama periode yang sama diperkirakan sebesar 1.095 triliyun dollar. Hal ini berarti pasar pariwisata muslim global setara dengan 12,5% dari total pengeluaran global. Di masa yang akan datang, pengeluaran wisatawan Muslim diperkirakan akan tumbuh menjadi US$ 181 miliar pada tahun 2018 (*State of The Global Islamic Economy 2013 Report)*

Fenomena di atas merupakan peluang yang menguntungkan bagi para pelaku industri pariwisata. Oleh karena itu, berbagai negara meresponnya dengan menargetkan umat Islam sebagai calon wisatawan potensial dengan mengenalkan model pariwisata baru yang biasa disebut *Islamic Tourism, Halal Tourism* atau pariwisata syariah. Negara-negara tersebut misalnya Turki, Uni Emirat Arab, Malaysia, Thailand, Brunei Darussalam, Singapura, Hongkong, Jepang, China, Australia, Selandia Baru, Rusia, Perancis, Inggris, Jerman, dan Swiss (Sofyan, 2012; Sucipto dan Andayani, 2014). Indonesia juga telah melakukan *soft launching* program pariwisata syariah pada bulan Desember 2012. Namun, program ini belum maksimal dalam penerapannya.

Di lain sisi, ternyata ada wilayah di Indonesia yang telah menerapkan pariwisata syariah secara komprehensif yaitu Provinsi Aceh. Provinsi di ujung barat Indonesia ini, mampu mengaplikasikan seluruh komponen wisata syariah yaitu hotel syariah, restoran halal (makanan halal), spa dan salon khusus Muslim/Muslimah, jasa perjalanan syariah, serta *fashion* Muslim/Muslimah menjadi suatu paket pariwisata syariah yang sangat komprehensif. Jadi, penerapan wisata syariah di Aceh tidak hanya terbatas pada satu atau dua komponen wisata syariah saja, namun semua komponen wisata syariah sudah diterapkan di Aceh. Totalitas inilah yang membuat pariwisata syariah di Aceh menjadi sangat istimewa, dibandingkan dengan beberapa daerah atau bahkan beberapa negara lain yang hanya menerapkan beberapa komponen pariwisata syariah saja.

Provinsi Aceh mampu menerapkan pariwisata syariah secara komprehensif karena adanya dukungan dari Pemerintah Daerah melalui instrumen Peraturan Daerah (Perda) atau *Qanun* (Peraturan Daerah sebagai pelaksanaan undang-undang di wilayah Provinsi Aceh dalam rangka penyelenggaraan otonomi khusus). Hal ini

dimungkinkan karena Aceh merupakan provinsi yang menerapkan syariat Islam seperti tertuang dalam Perda Aceh Nomor 5 Tahun 2000 tentang Pelaksanaan Syariat Islam.

Langkah nyata pemerintah Aceh untuk memajukan wisata syariah terlihat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh yang mencanangkan visi "Aceh sebagai destinasi wisata syariah unggulan di Asia Tenggara 2017." Visi tersebut adalah harapan dan impian Aceh yang sangat mungkin untuk diwujudkan mengingat potensi wisata Aceh yang begitu besar.

Dalam rangka meningkatkan daya saing kompetitif pariwisata, Aceh mantap membidik pasar wisatawan Muslim dari seluruh dunia. Konsekuensinya adalah berbagai *stakeholder* pariwisata syariah harus berfokus untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim yang berwisata ke Aceh. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian yang mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Aceh. Hal ini sangat penting untuk diidentifikasi karena dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat diketahui juga keinginan dan kebutuhan dari wisatawan Muslim. Identifikasi faktor pendorong dan penarik juga dapat membantu Pemerintah Daerah dalam menyusun berbagai strategi pengembangan wisata syariah.

Terdapat banyak penelitian tentang faktor pendorong dan penarik wisatawan berkunjung ke objek wisata. Mayoritas objek wisata yang dimaksud adalah objek wisata yang umum. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan terhadap objek wisata syariah di Aceh, yang belum pernah diteliti sebelumnya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor dominan dari variabel faktor pendorong, faktor penarik dan atribut Islam terhadap motivasi wisatawan Muslim berkunjung ke Provinsi Aceh.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Motivasi dalam Perspektif Islam

Dalam ajaran Islam ditegaskan bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk beribadah kepada Allah S.W.T. Sementara itu, motivasi menjadi kunci utama dalam menafsirkan dan melahirkan perbuatan manusia. Dalam konsep Islam, peranan motivasi ini disebut dengan niat dan ibadah. Niat merupakan pendorong utama manusia untuk berbuat atau beramal, sedangkan ibadah adalah tujuan manusia berbuat atau beramal (Baharuddin, 2007). Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa kata kunci dalam memahami motivasi adalah niat atau dorongan. Dorongan yang diakibatkan oleh kebutuhan itu dapat berbentuk fisik, psikis, bahkan spiritual. Hal ini sejalan dengan Shihab dalam Hasbi (2014) yang menyatakan bahwa motivasi manusia berperilaku adalah untuk memenuhi kebutuhan naluri fisik-biologisnya dan atau untuk memenuhi kebutuhan ruhaniahnya.

Semua teori motivasi dalam Islam terikat oleh *maqashid syariah* (tujuan-tujuan syariat) sebagai konsep landasan sekaligus tujuan pencapaiannya. *Maqashid syariah* merupakan tujuan-tujuan atau hikmah-hikmah yang ditetapkan oleh *syar'i* pada setiap hukum dari hukum-hukum-Nya untuk kemaslahatan manusia. *Maqashid syariah* merupakan tujuan-tujuan yang ditetapkan *syar'i* (Allah) untuk memastikan kemaslahatan hamba-hamba-Nya (Rahman, 2011; Raysuni,1995 dalam Ismail, 2014).

Menurut Imam Ghazali, *maqsud al-syar'i* dari manusia ada 5 (lima), yaitu memelihara agama, diri, akal, keturunan dan hartanya, yang merupakan maslahat bagi manusia (Al-Ghazali dalam Ismail, 2014). Sedangkan al-'Iz ibn Abdul Salam membagi maslahat dunia menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu *dharuriyat, hajiyat,* dan *takmiliyat* (Misri dalam Ismail, 2014).

Motivasi Wisatawan

Battour (2010) menunjukkan bahwa motivasi pariwisata berbeda dari satu orang ke orang lain; semua orang dapat memiliki alasan yang berbeda untuk bepergian. Untuk memprediksi perilaku wisatawan, pemasar pariwisata harus berkonsentrasi pada perilaku mereka yang terdiri dari kebutuhan mereka, motivasi dan manfaat.

Dalam kajian motivasi berwisata, permintaan mengacu pada motif (faktor pendorong) yang mempertahankan keinginan wisatawan, sementara pasokan berkaitan dengan karakteristik tujuan (faktor penarik) (Zamani dan Anderson, 2010). Sejalan dengan hal tersebut, Crompton (1979) dan McIntosh & Goeldner (1990), berpendapat bahwa motivasi wisatawan dalam memilih tujuan wisata dapat diklasifikasikan ke dalam *push* dan *pull factors*.

Teori Motivasi Pendorong dan Penarik (*Push and Pull Theory*)

Dann (1977) dan Tolman (1959) adalah orang yang pertama mengemukakan teori faktor pendorong dan penarik motivasi dalam penelitian pariwisata (Battour, 2010). Faktor pendorong motivasi berhubungan dengan perasaan internal maupun emosional orang, dimana mereka ingin mendapatkan perubahan, melarikan diri dari rutinitas dan menjelajahi tempat baru. Sementara faktor penarik merujuk ke atribut tujuan (objek wisata) seperti mengunjungi tempat-tempat bersejarah, keindahan alam atau bahkan tarif murah yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut (Battour, 2010; Yoon dan Uysal 2005; Yuan dan McDonald, 1990; Uysal dan Jurowski, 1994).

Telah banyak penelitian dan literatur di bidang motivasi wisatawan terutama pada faktor penarik dan pendorong. Hasilnya adalah keinginan dan kebutuhan masyarakat dapat mendorong mereka untuk melakukan perjalanan, seperti ingin memiliki waktu istirahat, melihat budaya dan tempat-tempat yang berbeda atau mengunjungi kerabat/teman-teman serta ingin memperoleh kegembiraan (Crompton, 1979; Yoon dan Uysal, 2005; Klenosky, 2002; Uysal dan Jurowski, 1994). Klenosky (2002) berpendapat bahwa hal yang mendorong

seseorang untuk melakukan perjalan yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Battour (2010) percaya bahwa jika negara ingin meningkatkan daya saing pariwisata, maka harus menekankan pada faktor-faktor pendorong motivasi individu.

Di lain sisi, faktor penarik merujuk kepada orang dan unsur lingkungan yang dapat menarik wisatawan ke tempat wisata (Uysal dan Jurowski, 1994). Beberapa faktor penarik misalnya kualitas sumber daya destinasi, kualitas pantai, ketenangan alam dan tempat-tempat bersejarah. Hu dan Ritchie (1993) menganjurkan bahwa berbagai sumber daya dan fasilitas dapat disesuaikan dan dibuat untuk mendorong lebih banyak wisatawan berkunjung ke objek wisata, hal ini dapat dianggap sebagai faktor penarik. Menurut Uysal dan Hangan (1993) faktor penarik dapat dipertimbangkan dan dilihat sebagai atribut destinasi (objek wisata) dan kekuatan penarik yang akan menarik wisatawan dan dapat dianggap sebagai elemen memuaskan untuk faktor pendorong.

Memahami motivasi perjalanan merupakan masalah penting bagi segmentasi pasar pariwisata. Dengan memahami motivasi bepergian, faktor-faktor dan alasan untuk memilih tempat tujuan (objek wisata), pemerintah dapat mencoba untuk meningkatkan kapasitas dalam hal sumber daya dan infrastruktur dengan target wisatawan dan pasar yang tersegmentasi (Uysal et. al., 2008). Uysal dan Hangan (1993) berpendapat bahwa dengan mengetahui motivasi wisatawan dalam memilih tujuan, akan dapat membantu pemasar pariwisata untuk membuat keputusan tentang kegiatan-kegiatan dan fasilitas yang sebagian besar dapat memuaskan kebutuhan psikologis para wisatawan.

Hubungan antara Faktor Pendorong (*Push*) dan Faktor Penarik (*Pull*)

Berdasarkan Battour (2010), hubungan antara faktor pendorong dan faktor penarik dapat dianggap sebagai faktor permintaan dan penawaran pada mekanisme pasar dalam hal perilaku wisatawan. Faktor pendorong dapat dianggap sebagai permintaan dari perilaku wisatawan, yang terdiri dari godaan internal individu untuk berkomunikasi dan mendapatkan pengalaman di objek wisata baru yang menjadi dasar alasan untuk bepergian. Faktor penariknya adalah bagian penawaran dalam hubungan ini, di mana mereka dirancang untuk memenuhi dan mendorong lebih banyak orang untuk berkunjung objek wisata tertentu.

Atribut Islam *(Islamic Attributes)*

Atribut Islam merupakan faktor-faktor yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim seperti penyediaan makanan halal, ketersediaan tempat sholat (Battour, 2010; Syed, 2001), pakaian yang menutup aurat (Zamani -Farahani dan Henderson, 2010), dan melarang minuman beralkohol dan perjudian (Din, 1989). Atribut-atribut Islam yang tersedia di negara-negara Muslim dapat juga diaplikaiskan di negara-negara yang mayoritas non-Muslim untuk menarik segmen wisatawan Muslim. Hingga saat ini, belum ada kajian tentang pengaruh atribut Islam terhadap kunjungan wisatawan ke Aceh. Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk melakukan kajian tersebut.

Konsep Pariwisata Syariah

Dasar agama Islam tentang pariwisata dapat kita lihat dalam beberapa ayat Al-Qur'an, sebagai berikut:

- Q.S. Al-Mulk ayat 15

  Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan."

- Q.S. Al-Ankabut ayat 20

  Artinya: "Katakanlah: 'Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."

Berdasarkan pada ayat Al-Qur'an di atas, dapat kita simpulkan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa mengambil hikmah dan pelajaran dalam setiap perjalanan yang ditempuh. Allah SWT juga memerintahkan manusia untuk senantiasa berfikir tentang dunia dan seluruh isinya, sehingga manusia semakin memahami hakikat penciptaannya dan tujuan hidup yang hakiki. Oleh karena itu, maka saat ini berbagai *stakeholder* pariwisata berlomba-lomba untuk berdakwah melalui pariwisata dengan menyediakan sarana dan prasarana wisata yang mampu semakin meningkatkan keimanan dan ketakwaan manusia kepada Allah SWT. Model pariwisata ini dikenal dengan pariwisata syariah.

Pariwisata syariah merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkaht dari Allah (Munirah, 2012). Selanjutnya, dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.2 Tahun 2014 disebutkan bahwa "pariwisata syariah merupakan konsep yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam kegiatan pariwisata dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan ketentuan syariah."

Menurut Sucipto (2014), pariwisata syariah adalah upaya perjalanan atau rekreasi untuk mencari kebahagiaan yang tidak bertentangan dan menyalahi prinsip-prinsip ajaran Islam, serta sejak awal diniatkan untuk mengagumi kebesaran ciptaan Allah. Selain itu, perjalanan dengan tujuan tertentu juga diniatkan sebagai sebuah perjalanan syiar, setidaknya dengan melafalkan ayat-ayat suci, atau bertasbih mengagumi keindahan alam sekitar, dan amalan positif lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam serta memberi manfaat bagi kehidupan umat manusia dan lingkungan sekitar.

Dalam aplikasinya, saat ini Kementerian Pariwisata dan BPH DSN-MUI telah merumuskan kriteria umum pariwisata syariah, yaitu berorientasi pada kemaslahatan umat; berorientasi pada pencerahan, penyegaran, dan ketenangan; menghindari kemusyrikan dan kurafat; menghindari maksiat seperti zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi; menjaga perilaku, etika, dan nilai luhur kemanusiaan seperti menghindari perilaku hedonis dan asusila; menjaga amanah, keamanan, dan kenyamanan; bersifat universal dan inklusif; menjaga kelestarian lingkungan; dan menghormati nilai-nilai sosial-budaya dan kearifan lokal (Sucipto dan Andayani, 2014).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan dua cara yaitu survei dan studi kepustakaan. Metode survei dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan (kuesioner) terstruktur kepada responden sebagai sampel untuk mendapatkan data primer. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media *online* (*google docs*, *e-mail*, dan *social media*) kepada 100 orang wisatawan Muslim yang sedang atau pernah mengunjungi Aceh antara tahun 2013-2015. Kuesioner dalam penelitian ini diadaptasi dari kuesioner dalam penelitian Farnaz Farahdel (berdasarkan Battour, 2010) serta Bashar Aref Mohammad Al-Haj Mohammad dan Ahmad Mat Som Puad (berdasarkan Dann, 1977 dan 1981; Uysal & Jurowski, 1994; Hanqin dan Lam, 1999; Kim dan Lee, 2002). Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan September - Oktober 2015.

Teknik penarikan sampel (*sampling*) dilakukan dengan metode *accidental sampling* dengan kriteria responden merupakan wisatawan Muslim yang sedang atau pernah berkunjung ke Aceh antara tahun 2013-2015. Hal ini dikarenakan *Qanun* tentang pariwisata Aceh disahkan dan dijalankan pada tahun 2013.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner yang terstruktur dengan menggunakan lima poin skala likert. Kemudian dilakukan analisis data deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis *exploratory factor analysis* (EFA) untuk mengelompokkan item dari faktor pendorong, faktor penarik dan atribut Islam dengan karakteristik umum. *Software* yang digunakan untuk melakukan analisis data yaitu SPSS 18.0.

D. PEMBAHASAN

Profil Responden Wisatawan Muslim

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari 100 responden dengan cara menyebarkan kuesioner *online* dengan fasilitas dari *google docs*. Kriteria responden yaitu wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Aceh antara tahun 2013 – 2015.

Mayoritas responden wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Aceh antara tahun 2013 – 2015 berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 53 orang (53%) dan perempuan sebanyak 47 orang (47%), dengan mayoritas rentang usia antara 21 – 25 tahun sebesar 59% dan usia 15 – 20 tahun dengan persentase 18%. Selain itu, wisatawan Muslim yang berstatus belum menikah sejumlah 86 responden dan yang sudah menikah berjumlah 14 responden.

Berdasarkan daerah domisili, wisatawan Muslim yang mengunjungi Aceh berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara. Mayoritas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Aceh berasal dari Sumatera Utara dengan persentase 24%. Wisatawan Muslim dari DKI Jakarta dan Jawa Timur juga menyumbang persentase kunjungan yang cukup besar yaitu masing-masing sebesar 21% dan 14%. Wisatawan Muslim dari provinsi lain juga memberikan kontribusinya dengan persentase yang beragam mulai dari 1% hingga 8%. Selain itu, terdapat 2% wisatawan Muslim yang berasal dari Kuala Lumpur, Malaysia. Jadi, jika responden diklasifikasikan berdasarkan kewarganegaraan, maka warga Negara Indonesia sebanyak 98 orang dan warga Negara Malaysia sebanyak 2 orang.

Responden penelitian ini merupakan wisatawan Muslim yang pernah mengunjungi Aceh antara tahun 2013 – 2015. Tahun tersebut dipilih karena *qanun* wisata syariah Aceh disahkan pada tahun 2013. Selain itu, mengingat perkembangan wisata syariah yang terbaru, maka dipilihlah tahun tersebut. Mayoritas wisatawan Muslim mengunjungi Aceh pada tahun 2015 dengan jumlah 47%. Hal ini berarti jawaban responden mengenai pertanyaan dalam penelitian ini bersifat kekinian sesuai dengan perkembangan wisata syariah di Aceh. Selanjutnya, mayoritas wisatawan Muslim berkunjung di Aceh selama lebih dari tujuh hari dengan persentase 44%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan dengan *software Statistical Product and Service Solution 18.0 (SPSS 18.0),* sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan setelah data *pre-test* kuesioner terkumpul. *Pre-test* kuesioner melibatkan 30 responden wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Aceh antara tahun 2013 - 2015. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah setiap pertanyaan dalam kuisioner telah valid. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan signifikan 0,05 atau 5 %. Bila probabilitas hasil kuisioner lebih kecil dari 0,05 atau 5 % maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Dari hasil uji validitas, diketahui bahwa semua item dari variabel faktor pendorong adalah valid, karena nilai sig < 0,05 atau 5 %. Dengan jumlah n = 30, dihasilkan nilai r hitung dari masing – masing item lebih besar dari pada r tabel yaitu 0,361. Variabel lain yang diuji validitas adalah faktor penarik yang mempunyai 32 item, dengan hasil setiap item telah valid. Variabel terakhir yang diuji validitasnya adalah atribut Islam yang memiliki 18 item, dengan hasil setiap item telah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah data *pre-test* kuesioner yang melibatkan 30 responden terkumpul dan bersamaan dengan uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner cukup dapat dipercaya menjadi alat pengumpul data. Untuk mengujinya dapat digunakan *alpha cronbach*. Bila nilai *alpha cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

Dari hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel telah reliabel karena memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Faktor pendorong (X_1) memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,917, faktor penarik (X_2) memiliki nilai *alpha cronbach* 0,941, dan Atribut Islam (X_3) memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,937.

Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan hasil uji analisis faktor terhadap variabel faktor pendorong, faktor penarik dan atribut Islam wisata syariah di Provinsi Aceh. Analisis faktor digunakan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dari masing-masing variabel tersebut.

Analisis Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Muslim Berkunjung ke Provinsi Aceh

Analisis faktor pada faktor pendorong (X_1) merupakan reduksi item-item pernyataan faktor pendorong yang terdiri dari 30 pernyataan. Pengukuran analisis faktor dilakukan dengan mengukur ada tidaknya tingkat interkorelasi antar item pernyataan dengan melihat hasil KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan uji *Bartlett's*. Dari hasil pengujian, didapatkan nilai KMO-MSA sebesar 0.745 yang berarti telah memenuhi syarat yaitu di atas 0.050 dan nilai signifikansi uji Bartlett's sebesar 0.000 yang telah memenuhi syarat yaitu di bawah 0.050 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor pada faktor pendorong (X_1) dapat digunakan.

Selanjutnya, dilakukan ekstraksi faktor terhadap 30 item pernyataan dan didapatkan hasil *Total Variance Explained* pada faktor pendorong (X_1). Dari 30 item pernyataan faktor pendorong (X_1), terdapat 8 komponen dengan *eigen value* lebih besar dari satu (1), sehingga terbentuk 8 faktor baru yang merupakan reduksi dari item pernyataan awal. Kontribusi faktor yang terbentuk sebesar 69.492% menunjukkan bahwa faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan sebesar 69.492% dari item pernyataan awal.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan rotasi faktor untuk melihat hasil pengelompokkan setiap item pernyataan ke dalam faktor baru. Pengelompokan item pada suatu faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi dan melihat nilai loading faktor tertinggi pada setiap baris item di dalam tabel. Penamaan faktor yang terbentuk dilakukan dengan cara memberikan nama faktor yang dapat mewakili item-item yang membentuk faktor tersebut.

Sehingga hasil analisis yang didapatkan adalah faktor 1 (F1) merupakan faktor yang terdiri dari delapan item pernyataan, yaitu mencari sesuatu yang baru dan menarik (misal: festival, events, dll); mempunyai impian dapat mengunjungi Aceh; mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi; mengunjungi tempat wisata yang populer di Aceh (Misal: Museum Tsunami, monument Nol Kilometer, dll); mengunjungi tempat bersejarah; ingin melihat "Objek Wisata Tsunami"; Ingin membeli souvenir khas Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 1 (F1) merupakan faktor "Eksplorasi dan Pemenuhan Impian."

Selanjutnya, faktor 2 (F2) merupakan faktor yang terdiri dari enam item pernyataan, yaitu bertemu dengan orang baru; melihat cara hidup orang Aceh; merasakan gaya hidup yang berbeda; membagikan pengalaman berwisata ke Aceh kepada orang lain; mengenal budaya Aceh; memperdalam pengetahuan tentang sejarah Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 2 (F2) merupakan faktor "Menambah Relasi dan Pengetahuan."

Faktor 3 (F3) merupakan faktor yang terdiri dari enam item pernyataan, yaitu bersenang-senang di Aceh; menambah pengalaman *travelling*; mencari petualangan di Aceh; menikmati pemandangan alam di Aceh (misal: Pulau Weh, Pantai Lok Nga, dll); mencoba jenis makanan baru khususnya makanan khas Aceh (Misal: Mie Aceh, dll); menghabiskan waktu dengan pasangan, keluarga, dan/ teman. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 3 (F3) merupakan faktor "Kesenangan dan Petualangan."

Faktor 4 (F4) merupakan faktor yang terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu memenuhi kebutuhan spiritual (wisata sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT); belajar dan memperdalam agama Islam; mensyukuri segala nikmat dan karunia dari Allah SWT. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 4 (F4) merupakan faktor "Pemenuhan Kebutuhan Spiritual."

Faktor berikutnya adalah faktor 5 (F5), merupakan faktor yang terdiri dari dua item pernyataan, yaitu mengunjungi keluarga di Aceh dan pulang ke kampung halaman (mudik) di Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 5 (F5) merupakan faktor "Mengunjungi Keluarga."

Selanjutnya, faktor 6 (F6) merupakan faktor yang terdiri dari dua item pernyataan, yaitu melepaskan diri sejenak dari stress dan rutinitas sehari-hari; rileks dan memanjakan diri. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 6 (F6) merupakan faktor "Relaksasi."

Faktor 7 (F7) merupakan faktor yang terdiri dari dua item pernyataan, yaitu menaikkan harga diri dengan mengunjungi Aceh dan menikmati kemewahan di Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 7 (F7) merupakan faktor "Meningkatkan Kehormatan."

Terakhir, faktor 8 (F8) merupakan faktor yang terdiri dari dua item pernyataan, yaitu menikmati olahraga laut (*diving, snorkeling*, berenang dll) di Aceh dan melakukan perjalanan kerja sekaligus berlibur ke Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 8 (F8) merupakan faktor "Olahraga dan Bisnis."

Dari delapan faktor yang terbentuk, terdapat dua faktor dengan rata-rata nilai jawaban tertinggi senilai 4,21 yaitu faktor 1 (Eksplorasi dan Pemenuhan Impian) dan faktor 3 (Kesenangan dan Petualangan). Jadi, mayoritas responden memberikan nilai yang tinggi terhadap setiap item pernyataan yang terdapat pada faktor 1 dan faktor 2.

Selain itu, dari delapan faktor yang terbentuk, akan didapatkan persamaan komponen Faktor Pendorong (X_1) dengan menganalisa tabel *component score coefficient matrix*[a] di bawah ini.

Tabel 1: ***Component Score Coefficient Matrix***[a] **Faktor Pendorong (X_1)**

	Component
	1
Eksplorasi dan Pemenuhan Impian	.240
Menambah Relasi dan Pengetahuan	.232
Kesenangan dan Petualangan	.224
Pemenuhan Kebutuhan Spiritual	.203
Mengunjungi Keluarga	.141
Relaksasi	.190
Meningkatkan Kehormatan	.154
Olahraga dan Bisnis	.181

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Sumber: data diolah (2015)

Dengan melihat *component score coefficient matrix* pada tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel berkorelasi dengan kuat pada komponen 1 (faktor pendorong). Sehingga dapat disimpulkan persamaan faktor X_1 sesuai dengan model umum analisis faktor sebagai berikut :

$$X_1 = 0{,}240\ X_{1.1} + 0{,}232\ X_{1.2} + 0{,}224\ X_{1.3} + 0{,}203\ X_{1.4} + 0{,}141\ X_{1.5} + 0{,}190\ X_{1.6} + 0{,}154\ X_{1.7} + 0{,}181\ X_{1.8}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator yang paling bermakna pada karakteristik faktor pendorong yaitu indikator eksplorasi dan pemenuhan impian sebesar 0,240 atau 24 % dan pada indikator tersebut memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 3,168 serta nilai *variance* sebesar 39,597 % terhadap motivasi wisatawan Muslim berkunjung ke Provinsi Aceh.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa ada hubungan antara karakteristik faktor pendorong terhadap motivasi wisatawan Muslim berkunjung ke Provinsi Aceh. Hal tersebut diketahui dengan analisis faktor yang membuktikan bahwa nilai loading faktor dari delapan indikator variabel berkorelasi dengan kuat dalam satu faktor.

Dalam faktor pendorong ditemukan faktor yang paling bermakna yaitu pada indikator eksplorasi dan pemenuhan impian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi yang mendorong mayoritas wisatawan Muslim untuk berkunjung ke aceh yaitu untuk mencari sesuatu yang baru dan menarik (misal: festival, events, dll); mempunyai impian dapat mengunjungi Aceh; ingin mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi; mengunjungi tempat wisata yang populer di Aceh (Misal: Museum Tsunami, monumen Nol Kilometer, dll); mengunjungi tempat bersejarah; ingin melihat "Objek Wisata Tsunami"; dan Ingin membeli souvenir khas Aceh.

Dengan mengetahui faktor dominan yang mendorong wisatawan Muslim berkunjung ke Aceh, maka *stakeholder* pariwisata syariah Aceh akan mampu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan wisatawan Muslim. Identifikasi ini dilakukan sebagai dasar pembuatan *master plan* pariwisata syariah di Aceh.

Analisis Faktor Penarik Motivasi Wisatawan Muslim Berkunjung ke Provinsi Aceh

Analisis faktor pada faktor penarik (X_2) merupakan reduksi item-item pernyataan faktor penarik yang terdiri dari 32 pernyataan. Pengukuran analisis faktor diawali dengan mengukur ada tidaknya tingkat interkorelasi antar item pernyataan dengan melihat hasil KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan uji *Bartlett's*. Dari hasil pengujian, didapatkan nilai KMO-MSA sebesar 0.827 yang berarti telah memenuhi syarat yaitu di atas 0.050 dan nilai signifikansi uji Bartlett's sebesar 0.000 yang telah memenuhi syarat yaitu di bawah 0.050 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor pada faktor penarik (X_2) dapat digunakan.

Selanjutnya, dilakukan ekstraksi faktor terhadap 32 item pernyataan dan didapatkan hasil *Total Variance Explained* pada faktor penarik (X_2). Dari 32 item pernyataan faktor penarik (X_2), terdapat 9 komponen dengan *eigenvalues* lebih besar dari satu (1), sehingga terbentuk 9 faktor baru yang merupakan reduksi dari item pernyataan awal. Kontribusi faktor yang terbentuk sebesar 71.027% menunjukkan bahwa faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan sebesar 71.027% dari item pernyataan awal.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan rotasi faktor untuk melihat hasil pengelompokkan setiap item pernyataan ke dalam faktor baru. Sehingga dari hasil analisis didapatkan bahwa faktor 1 (F1) merupakan faktor yang terdiri dari tujuh item pernyataan, yaitu objek wisata yang bersih dan teratur; Aceh memiliki destinasi wisata yang menawarkan kemewahan (misal hotel berbintang dan resort mewah); Aceh memiliki tempat wisata yang berkualitas dengan fasilitas yang baik; jarak destinasi wisata di Aceh tidak terlalu jauh; sistem informasi wisata yang teratur dan mudah diakses; objek wisata syariah di Aceh memiliki sarana dan prasarana yang mendukung untuk aktivitas bersama keluarga; kebersihan dan kenyamanan transportasi dan akomodasi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 1 (F1) merupakan faktor "Kualitas Destinasi Wisata Syariah."

Faktor 2 (F2) merupakan faktor yang terdiri dari empat item pernyataan, yaitu masyarakat lokal yang menarik dan ramah; Aceh merupakan daerah yang unik dan menarik karena terdapat akulturasi berbagai suku bangsa dan budaya; Aceh merupakan tujuan wisata yang aman; Aceh memiliki image wisata yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 2 (F2) merupakan faktor "*Brand Image* dan Tradisi."

Faktor berikutnya adalah faktor 3 (F3), merupakan faktor yang terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu Aceh memiliki bangunan bersejarah yang tersebar hampir di seluruh wilayah; Aceh memiliki souvenir khas yang menarik dan mudah ditemui toko-toko; Aceh memiliki makanan khas/tradisional yang sangat enak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 3 (F3) merupakan faktor "Sejarah dan Budaya."

Faktor selanjutnya yang terbentuk adalah faktor 4 (F4), merupakan faktor yang terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu Aceh memiliki budaya dan tradisi yang menarik; Aceh memiliki sejarah yang menarik untuk dipelajari; Aceh memiliki beberapa "objek wisata Tsunami" (Misal: Museum Tsunami dan PLTD Apung). Hal ini menunjukkan bahwa faktor 4 (F4) merupakan faktor "Variasi Wisata."

Selanjutnya adalah faktor 5 (F5), merupakan faktor yang terdiri dari tiga item pernyataan, yang meliputi Aceh merupakan daerah yang memiliki suasana islami; Aceh memiliki masjid-masjid yang indah dan bernilai sejarah; Aceh merupakan daerah yang menerapkan syariat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 5 (F5) merupakan faktor "Provinsi yang Islami."

Faktor 6 (F6) merupakan faktor yang terdiri dari empat item pernyataan, yaitu Aceh memiliki festival dan events yang menarik; Aceh memiliki variasi tempat belanja; Aceh merupakan kota yang penuh kenangan; perusahaan *tour* and *travel* memiliki variasi paket wisata yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 6 (F6) merupakan faktor "Festival dan Kegiatan yang Menarik."

Selanjutnya faktor 7 (F7) merupakan faktor yang terdiri dari dua item pernyataan, yaitu Aceh memiliki wisata alam yang indah (Misal: Pulau Weh, Pantai Lok Nga, dll) dan Aceh memiliki lokasi olahraga laut (berenang, *snorkeling, diving* dll) yang sangat indah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 7 (F7) merupakan faktor "Wisata Alam."

Faktor 8 (F8) merupakan faktor yang terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu harga-harga kebutuhan yang terjangkau; adanya sarana penunjang untuk kegiatan *outdoor* (Misal: *outbound, rafting, hiking*, dll); Aceh merupakan wilayah yang mempunyai potensi ekonomi/bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 8 (F8) merupakan faktor "Potensi Ekonomi."

Terakhir, faktor 9 (F9) merupakan faktor yang terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu memiliki keluarga/saudara/ kerabat di Aceh; Aceh merupakan tanah kelahiran; Aceh merupakan tujuan wisata yang terjangkau dari domisili/daerah asal. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 9 (F9) merupakan faktor "Keluarga dan Aksesbilitas."

Dari sembilan faktor baru yang terbentuk, terdapat satu faktor dengan rata-rata nilai jawaban tertinggi sebesar 4,36 yaitu faktor 5 (Provinsi yang Islami). Jadi, mayoritas responden memberikan nilai yang tinggi terhadap setiap item pernyataan yang terdapat pada faktor 5.

Selanjutnya, dari sembilan faktor yang terbentuk, akan didapatkan persamaan komponen faktor penarik (X_2) dengan menganalisa tabel *component score coefficient matrix*[a] di bawah ini.

Tabel 2: ***Component Score Coefficient Matrix[a]*** **Faktor Penarik (X_2)**

	Component
	1
Kualitas Destinasi Wisata Syariah	.185
Brand Image dan Tradisi	.180
Sejarah dan Budaya	.173
Variasi Wisata	.156
Provinsi yang Islami	.148
Festival dan Kegiatan yang Menarik	.184
Wisata Alam	.137
Potensi Ekonomi	.173
Keluarga dan Aksesbilitas	.109

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Sumber: data diolah 2015

Dengan melihat *component score coefficient matrix* pada tabel di atas terlihat bahwa semua variabel berkorelasi dengan kuat pada komponen 1 (faktor penarik). Sehingga dapat disimpulkan persamaan faktor X_2 sesuai dengan model umum analisis faktor sebagai berikut :

$$X_2 = 0{,}185\ X_{2.1} + 0{,}180\ X_{2.2} + 0{,}173\ X_{2.3} + 0{,}156\ X_{2.4} + 0{,}148\ X_{2.5} + 0{,}184\ X_{2.6} + 0{,}137\ X_{2.7} + 0{,}173\ X_{2.8} + 0{,}109\ X_{2.9}$$

Dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator yang paling bermakna pada karakteristik faktor penarik yaitu indikator kualitas destinasi wisata syariah ($X_{2.1}$) sebesar 0,185 atau 18,5 % dan pada indikator tersebut memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 4,212 serta nilai *variance* sebesar 46,801 % terhadap motivasi wisatawan Muslim berkunjung ke Provinsi Aceh.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa ada hubungan antara karakteristik faktor penarik terhadap motivasi wisatawan Muslim berkunjung ke Provinsi Aceh. Hal tersebut diketahui dengan analisis faktor yang membuktikan bahwa nilai loading faktor dari sembilan indikator variabel berkorelasi dengan kuat dalam satu faktor.

Dalam faktor penarik ditemukan faktor yang paling bermakna yaitu pada indikator kualitas destinasi wisata syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi yang menarik mayoritas wisatawan Muslim untuk berkunjung ke aceh yaitu karena Aceh memiliki objek wisata yang bersih dan teratur; Aceh memiliki destinasi wisata yang menawarkan kemewahan (misal hotel berbintang dan resort mewah); Aceh memiliki tempat wisata yang berkualitas dengan fasilitas yang baik; jarak destinasi wisata di Aceh tidak terlalu jauh; sistem informasi wisata yang teratur dan mudah diakses; objek wisata syariah di Aceh memiliki sarana dan prasarana yang mendukung untuk aktivitas bersama keluarga; serta kebersihan dan kenyamanan transportasi dan akomodasi.

Oleh karena itu, dengan mengetahui faktor penarik wisatawan Muslim berkunjung ke Aceh seperti yang telah disebutkan di atas, maka *stakeholder* pariwisata syariah Aceh akan mampu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan wisatawan Muslim. Identifikasi ini dilakukan sebagai dasar pembuatan *master plan* untuk meningkatkan daya saing kompetitif pariwisata syariah di Aceh.

Analisis Atribut Islam terhadap Motivasi Wisatawan Muslim Berkunjung ke Provinsi Aceh

Atribut Islam yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan atribut Islam di Aceh, dimana setiap itemnya merupakan unsur dari wisata syariah. Analisis faktor pada atribut Islam (X_3) merupakan reduksi item-item pernyataan atribut Islam yang terdiri dari 18 pernyataan. Pengukuran analisis faktor dilakukan dengan mengukur ada tidaknya tingkat interkorelasi antar item pernyataan dengan melihat hasil KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan uji *Bartlett's*. Dari hasil pengujian, didapatkan nilai KMO-MSA sebesar 0.874 yang berarti telah memenuhi syarat yaitu di atas 0.050 dan nilai signifikansi uji Bartlett's sebesar 0.000 yang telah memenuhi syarat yaitu di bawah 0.050 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor pada atribut Islam (X_3) dapat digunakan.

Selanjutnya, dilakukan ekstraksi faktor terhadap 18 item pernyataan dan didapatkan hasil *Total Variance Explained* pada faktor atribut Islam (X_3). Dari 18 item pernyataan atribut Islam (X_3), terdapat 3 komponen dengan *eigenvalue* lebih besar dari satu (1), sehingga terbentuk 3 faktor baru yang merupakan reduksi dari item pernyataan awal. Kontribusi faktor yang terbentuk sebesar 67.201% menunjukkan bahwa faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan sebesar 67.201% dari item pernyataan awal.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan rotasi faktor untuk melihat hasil pengelompokkan setiap item pernyataan ke dalam faktor baru. Sehingga dari hasil analisis didapatkan hasil bahwa faktor 1 (F1) merupakan faktor yang terdiri dari delapan item pernyataan, yaitu Pemerintah Aceh melarang saluran yang menandung unsur pornografi; Pemerintah Aceh melarang minuman beralkohol (*khamar*); Pemerintah Aceh melarang kegiatan perjudian (*maisir*); pemakaian pakaian yang sesuai syariat islam bagi staf hotel dan restoran; umat

Muslim diwajibkan memakai pakaian yang menutup aurat (misalnya jilbab) di tempat-tempat umum; umat non-Muslim diwajibkan memakai pakaian yang sopan di tempat-tempat umum; Pemerintah Aceh melarang prostitusi; Pemerintah Aceh melarang perbuatan mesum (*khalwat*). Hal ini menunjukkan bahwa faktor 1 (F1) merupakan faktor "*Qanun* Aceh."

Faktor "*Qanun* Aceh dan Syariat Islam" berkaitan dengan penegakan syariat Islam di Aceh melalui instrumen *qanun.* Selain berdimendsi spiritual Islam, item-item pada faktor tersebut juga merupakan norma-norma sosial yang dikenal oleh masyarakat Indonesia secara khusus dan masyarakat "timur" secara umum. Jadi, item-item tersebut sudah umum dan dapat dipahami serta diterima oleh masyarakat.

Selanjutnya, faktor 2 (F2) merupakan faktor yang terdiri dari tujuh item pernyataan, yaitu adanya masjid yang mudah dijumpai dan bersih di Aceh; adanya mushola (sarana sholat/ruangan untuk sholat) di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, ruang konferensi, taman, dll; terdengar suara adzan untuk menunjukkan waktu sholat; penempatan petunjuk arah kiblat di kamar hotel; ketersediaan air bersih dan suci di toilet lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll; ketersediaan makanan halal di lokasi wisata, bandara, pusat perbelanjaan, hotel, taman, dll; ketersediaan dapur halal yang terpisah dengan dapur non-halal di hotel dan restoran. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 2 (F2) merupakan faktor "Fasilitas Shalat dan Makanan Halal."

Terakhir, faktor 3 (F3) merupakan faktor yang terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu penyediaan Al-Qur'an di setiap kamar hotel; adanya area terpisah bagi perempuan di pantai; adanya hotel yang memiliki kolam renang dan gimnasium terpisah untuk pria dan wanita. Hal ini menunjukkan bahwa faktor 3 (F3) merupakan faktor "Ketersediaan Al-Qur'an dan Hiburan Islami."

Dari tiga faktor baru yang terbentuk, terdapat satu faktor dengan rata-rata nilai jawaban tertinggi sebesar 4,32 yaitu faktor 2 (Fasilitas Shalat dan Makanan Halal. Jadi, mayoritas responden memberikan nilai yang tinggi terhadap setiap item pernyataan yang terdapat pada faktor 2.

Selanjutnya, dari tiga faktor yang terbentuk, akan didapatkan persamaan komponen atribut Islam (X_3) dengan menganalisa tabel *component score coefficient matrix*[a] di bawah ini.

Tabel 3: ***Component Score Coefficient Matrix***[a] **Atribut Islam (X_3)**

	Component
	1
Qanun Aceh	.405
Fasilitas Shalat dan Makanan Halal	.394
Ketersediaan Al-Qur'an dan Hiburan Islami	.392

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan tabel *component score coefficient matrix* di atas, terlihat bahwa semua variabel berkorelasi dengan kuat pada komponen 1 (atribut Islam). Sehingga dapat disimpulkan persamaan faktor X_3 sesuai dengan model umum analisis faktor sebagai berikut :

$$X_3 = 0{,}405\ X_{3.1} + 0{,}394\ X_{3.2} + 0{,}392\ X_{3.3}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator yang paling bermakna pada karakteristik atribut Islam yaitu indikator *qanun* Aceh ($X_{3.1}$) sebesar 0,405 atau 40,5 % dan pada indikator tersebut memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 2,116 serta nilai *variance* sebesar 70,531 % terhadap motivasi wisatawan Muslim berkunjung ke Provinsi Aceh.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa ada hubungan antara karakteristik atribut Islam terhadap motivasi wisatawan Muslim berkunjung ke Provinsi Aceh. Hal tersebut diketahui dengan analisis faktor yang membuktikan bahwa nilai loading faktor dari tiga indikator variabel berkorelasi dengan kuat dalam satu faktor.

Di sisi lain, dalam variabel atribut Islam di penelitian ini, ditemukan faktor yang paling bermakna yaitu pada indikator *qanun* Aceh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *qanun* Aceh berpengaruh positif terhadap motivasi mayoritas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Aceh. *Qanun* Aceh yang dimaksud terbatas pada beberapa hal yang terkait dengan wisata syariah, misalnya Pemerintah Aceh melarang saluran yang mengandung unsur pornografi; Pemerintah Aceh melarang minuman beralkohol (*khamar*); Pemerintah Aceh melarang kegiatan perjudian (*maisir*); pemakaian pakaian yang sesuai syariat islam bagi staf hotel dan restoran; umat Muslim diwajibkan memakai pakaian yang menutup aurat (misalnya jilbab) di tempat-tempat umum; umat non-Muslim diwajibkan memakai pakaian yang sopan di tempat-tempat umum; Pemerintah Aceh melarang prostitusi; dan Pemerintah Aceh melarang perbuatan mesum (*khalwat*).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan 8 (delapan) faktor dominan pada variabel faktor pendorong, yaitu Eksplorasi dan Pemenuhan Impian, Menambah Relasi dan Pengetahuan, Kesenangan dan Petualangan, Pemenuhan Kebutuhan Spiritual, Mengunjungi Keluarga, Relaksasi, Meningkatkan Kehormatan, serta Olahraga dan Bisnis. Selanjutnya, ditemukan 9 (sembilan) faktor dominan pada variabel faktor penarik, yaitu Kualitas Destinasi Wisata Syariah, *Brand Image* dan Tradisi, Sejarah dan Budaya, Variasi Wisata, Provinsi yang Islami, Festival dan Kegiatan yang Menarik, Wisata Alam, Potensi Ekonomi serta Keluarga dan Aksesbilitas. Terakhir, pada variabel atribut Islam ditemukan 3 (tiga) faktor yang dominan, yaitu *Qanun* Aceh, Fasilitas Shalat dan Makanan Halal, serta Ketersediaan Al-Qur'an dan Hiburan Islami. Dengan mengetahui faktor dominan dalam setiap variabel tersebut, maka *stakeholder* pariwisata syariah Aceh akan mampu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan wisatawan Muslim. Identifikasi ini dilakukan sebagai dasar pembuatan *master plan* untuk meningkatkan daya saing kompetitif pariwisata syariah Aceh sehingga visi Aceh sebagai destinasi wisata syariah unggulan di Asia Tenggara pada tahun 2017 bisa terwujud.

Saran

Dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan saran kepada:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan indikator yang lebih lengkap terutama pada variabel atribut Islam agar mampu menganalisis pariwisata syariah secara lebih faktual. Selain itu, melakukan analisis lebih lanjut tentang hubungan tiga variabel yang diteliti terhadap kepuasan wisatawan Muslim agar penelitian bisa berdampak positif lebih luas.
2. Bagi pelaku bisnis pariwisata syariah agar memperhatikan faktor-faktor dominan dari setiap variabel motivasi, sehingga pelaku bisnis mampu mengakomodasi keinginan dan kebutuhan wisatawan Muslim yang ingin melakukan perjalanan wisata syariah
3. Bagi Pemerintah Aceh agar memperhatikan faktor-faktor dominan dalam variabel faktor pendorong, faktor penarik dan atribut Islam sebagai landasan pembuatan kebijakan di bidang pariwisata syariah. Selanjutnya, memperbaiki fasilitas-fasilitas penunjang untuk semakin meningkatkan kualitas destinasi wisata syariah dan membuat serta mengesahkan *qanun* khusus tentang pariwisata syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'anul Karim

Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh, *Aceh dalam Angka 2013*

Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh, *Aceh dalam Angka 2014*

Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh, *Aceh dalam Angka 2015*

Battour, Mohamed Kamal. 2010. *The Impact of Islamic Attributes of Destination on Tourists' Motivation, Satisfaction and Destination Loyalty*. University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia

Battour, Mohamed; Ismail, Mohd. Nazari; and Battour, Moustafa. 2010. The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*

Berita Resmi Statistik BPS Aceh No.30/06/Th. XVIII, 1 Juni 2015

Bungin, M.Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

Crescenrating. *Travel Etiquettes, Supplications & Ahadith 2nd Edition*

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424

Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194

Din, K.H. 1989. Islam and tourism: Patterns, Issues, and Options. *Annals of Tourism Research*, 16, 542-563

Dubai Capital of Islamic Economy, Thomson Reuters, and Dinar Standard. *State of The Global Islamic Economy 2013 Report*

Farahdel, Farnaz. 2011. *Islamic Attributes and its Impact on Muslim Tourists' Satisfaction: A Study of Iran.* Thesis. Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya

Fatwa Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh Nomor 07 Tahun 2014 tentang Pariwisata dalam Pandangan Islam

Hasbi, Muhammad. 2014. *Konsep Jiwa dan Pengaruhnya dalam Kepribadian Manusia (Studi atas Tafsir al-Misbah Karya Quraish Shibah).* Skripsi. Fakultas Ushuluddin, Studi Agama dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Hu,Y and Ritchie, J. R. B. (1993), Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32, 25-34

Ismail, Nurizal.2014. *Maqashid Syariah dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Smart WR

Kaelany.1996. *Prinsip-Prinsip Islam dalam Masalah Pariwisata.* Laporan Penelitian MKU Bidang Agama, Universitas Indonesia

Karebet, Widjayakusuma M. 2007. *Be The Best Not Be Asa*. Jakarta: Prestasi

Kettani, Houssain. Muslim Population in Asia: 1950 – 2020. *International Journal of Environmental Science and Development*, Vol. 1, No. 2, June 2010Klenosky, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Jurnal Travel Research*, 40(4), 385-395

Khuong, Mai Ngoc and Ha, Huynh Thi Thu. The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 6, December 2014

Kovjanic, Gordana. Islamic Tourism as a Factor of the Middle East Regional Development. *Turizam* Volume 18, Issue 1 33-43 (2014)

Leiper, Neil. 1990. *Tourism System: An Interdisciplinary Perspective*. Department of Management Systems, Business Studies Faculty, Massey University, Palmerston North, New Zealand

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies (6th Edition).* New York: Wiley & Sons

Mohammad, Bashar Aref Mohammad Al-Haj & Puad, Ahmad Mat Som. An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management Vol. 5, No. 12; December 2010*

Muafi. 2003. Pengaruh Motivasi Spiritual Karyawan terhadap Kinerja Religius: Studi Empiris di Kawasan Industri Rungkut Surabaya (SIER). *Jurnal Siasat Bisnis* No. 8 Vol. 1

Munirah, Lina Binti Kamarudin dan Ismail, Hairul Nizam. Muslim Tourists' Typology in Malaysia: Perspectives and Challenges. *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference (THIC 2012)*

Namin, Tajzadeh. Value Creation in Tourism: An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 2013*

Oh,C. H., Uysal, M., & Weaver, P.A. (1995), Product Bundles and Market Segments based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137

Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul.2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Rahman, Muhammad Khalilur. Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. June 2014, Vol. 2, No. 1, pp. 63-77

Salinan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah

Santosa, Purbayu Budi dan Hamdani, Muliawan. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga.* Jakarta: Erlangga

Spillane, James J. 1987. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya.* Yogyakarta: Kanisius

Sucipto, Hery dan Andayani, Fitria.2014. *Wisata Syariah: Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya.* Jakarta: Grafindo Books Media dan Wisata Syariah Consuting

Syed O.A. 2001. *Catering to the needs of Muslim Travelers*. Paper presented at the second conference of ministers from Muslim countries ,Tourism: Challenges and opportunities, Kula Lumpur, 10-13, October

Tanjung, Hendri dan Devi,Abrista. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam.* Bekasi:Gramata Publishing

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus bagi Provinsi Daerah Istimewa Aceh sebagai Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam

Uysal, M., and Hangan, L. A. R. (1993), Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In: M. Kahan, M. Olsen, and T. Var (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold, 798-810

Uysal, M., and Jurowski, C. (1994). Testing The Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846

Wahab, Salah. 1976. *Manajemen Kepariwisataan.* Terjemahan oleh Frans Gromang. 2003. Jakarta: Pradnya Paramita

Weidenfeld .A. 2006. Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research* 6(2): 143–159

World Tourism Organization and Tourism Australia. 2013. *Key Outbound Tourism Markets in South-East Asia – Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand and Vietnam.* UNWTO Madrid

World Tourism Organization. 2013. *UNWTO Tourism Highlights*

World Tourism Organization. 2013. *UNWTO World Tourism Barometer*. Volume 11, August 2013

Yoon, Yooshik and Uysal, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26 (2005) 45–56

Yuan, S., and McDonald, C. (1990). Motivational Determinates of International Pleasure Time. *Jurnal Travel Research*, 24(1), 42-44

Zamani-Farahani H & Anderson JC. Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The Cases of Iran and Saudi. *International Journal of Tourism Research* 12, 79–89 (2010)