

Pengaruh Kualitas Produk Wisata Umrah terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lansia di Annisa Travel Jakarta

Yulianandaris¹, I Made Adhi Gunadi², Meizar Rusli³

Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila, Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12460, Indonesia

¹ yulianandaris11@gmail.com ² made.gunadi@univpancasila.ac.id*, 08161976441 ³ meizar@univpancasila.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: September 15, 2020

Reviewed: October 23, 2020

Accepted: November 16, 2020

Published: December 21, 2020

Keyword: tourism product, umrah pilgrimage, visit intention, elderly tourist

Kata kunci: kualitas produk, wisata umrah, minat kunjungan, wisatawan lansia

ABSTRACT

The interest and trend of Umrah pilgrimage combined with tourism activities continues to increase, making competition among the travel agent industry more competitive. In the Umrah tourism provider, this means very important to pay attention to the needs, wants and fulfill customer expectations by providing better product quality. This study aims to see the effect of the quality of tourism products on the main market segment in Umrah tourism which is the elderly tourists to their intention to visit and do Umrah. The research is used quantitative research methods. Data were collected from 51 respondents using questionnaire and analysis using simple linear regression analysis. The results showed that there were dimensions of the tourism product qualities that had an effect and had no effect on intention to visit. The dimensions of public facilities, human resources and accessibility are significantly influence intention to visit, whilst those classified as non-influential dimensions are the dimensions of attraction, cleanliness, information and services.

ABSTRAK

Minat dan tren perjalanan ibadah umrah yang dikemas bersama kegiatan wisata terus meningkat, membuat persaingan dalam industri wisata semakin kompetitif. Bagi pelaku wisata umrah, artinya kian penting untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan kualitas produk yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk wisata terhadap minat pasar utama wisata umrah yaitu wisatawan lansia untuk berkunjung melakukan ibadah umrah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dari 51 responden dengan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dimensi kualitas produk wisata yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan. Dimensi yang berpengaruh adalah fasilitas umum, sumber daya manusia dan aksesibilitas. Sedangkan dimensi yang tidak berpengaruh adalah dimensi atraksi, kebersihan, informasi dan pelayanan.

Copyright © 2019 Politeknik Negeri Samarinda.
All rights reserved.

Pendahuluan

Wisata yang fenomenal dan terus berkembang menjadi segmen yang penting bagi pariwisata adalah wisata religi seperti wisata umrah. Perjalanan agama dan spiritual dalam Islam dapat dibagi menjadi tiga bentuk kegiatan. Kegiatan pertama adalah melakukan haji, perjalanan spiritual kedua adalah Rihla, aktivitas ketiga disebut Ziyara.

Umrah adalah ziarah non-wajib ke Mekkah yang dapat dilakukan oleh umat Islam sepanjang tahun (Hassan *et.al.* 2015).

Banyaknya aktivitas perjalanan ibadah umrah yang dilakukan wisatawan, membuat persaingan dalam industri perjalanan wisata semakin ketat, sehingga setiap industri penting untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan kualitas produk yang lebih baik. Produk yang memiliki kualitas yang kuat dengan perbedaan dan keunggulan yang dimiliki dibanding produk pesaing dapat meningkatkan minat kunjungan. Minat akan muncul dalam diri seseorang. Merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang diinginkan dan berencana untuk membeli produk yang ditawarkan.

Annisa Travel merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa perjalanan. Salah satu fokus utama layanannya adalah paket umrah. Annisa Travel memiliki kekhasan sebagai biro perjalanan umrah yang cukup banyak diminati oleh wisatawan. Hal ini dapat dilihat pada data kunjungan wisatawan yang menggunakan produk Annisa Travel di lima tahun terakhir.

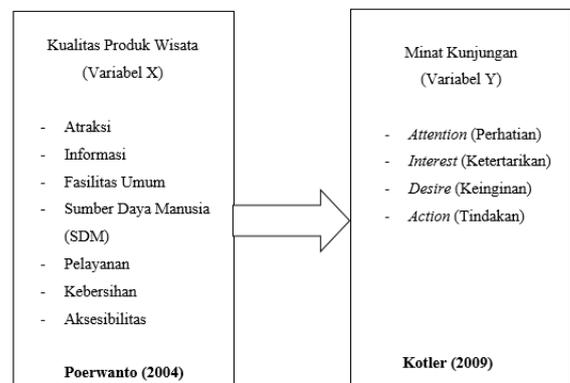
Berdasarkan pada data tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pada wisata umrah lebih unggul dibandingkan dengan produk wisata haji serta *MICE and event*.

Tabel 1.1 Data konsumen Annisa Travel

Produk wisata	Tahun	Jumlah Kunjungan
Haji	2015 – 2019	336 wisatawan
Umrah	2015 – 2019	2.155 wisatawan
MICE and Event	2015 – 2019	1.646 wisatawan

Pada produk wisata umrah Annisa Travel dalam pelaksanaannya banyak diminati oleh segmen wisatawan lansia, dimana para lansia memiliki karakter cenderung untuk mengisi waktu luang mereka dengan aktivitas yang lebih bermanfaat, salah satunya dengan cara melakukan perjalanan wisata umrah untuk beribadah guna meningkatkan keimanan dan ketakwaan mereka serta mendekatkan diri kepada sang pencipta.

Tabel 1.2 Kerangka Pemikiran



Tinjauan Pustaka

Wisata Religi

Pendit (2006 dalam Anwar *et al.* 2017) menjelaskan bahwa, wisata religi atau wisata pilgrim sedikit banyak berkaitan dengan, adat istiadat, agama dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata religi dianggap mampu meningkatkan karakter religiusitas melalui sejumlah peran sebagai berikut:

- wisata religi berperan dalam meningkatkan *religious practice*
- wisata religi berperan dalam meningkatkan *religious belief*
- wisata religi berperan dalam meningkatkan *religious knowledge*
- wisata religi berperan dalam meningkatkan *religious feeling*
- wisata religi berperan dalam meningkatkan *religious effect*

Dalam Islam sendiri, perjalanan agama dan spiritual dapat dibagi menjadi tiga bentuk kegiatan. Kegiatan pertama adalah melakukan haji, yang merupakan salah satu dari lima rukun Islam dan merupakan dasar bagi praktik muslim. Kegiatan kedua adalah Rihla, perjalanan mencari pengetahuan, perdagangan, kesehatan atau penelitian. Aktivitas ketiga disebut Ziyara, yang mengharuskan seorang muslim untuk mengunjungi kuil, masjid, atau biara untuk pertumbuhan spiritual (Hassan *et.al.* 2015). Adapun manfaat dari wisata religi adalah untuk mengingat kematian dan menambah amal shaleh serta tujuan wisata religi mempunyai makna yang dapat dijadikan pedoman untuk menyampaikan syi'ar Islam di seluruh dunia, dijadikan sebagai pelajaran, untuk mengingat ke-Esaan Allah, mengajak dan menuntun (Amalina, 2017).

Umrah

Umrah berasal dari bahasa Arab yaitu *I'tamara* berarti berkunjung atau ziarah. Kata ini juga berarti meramaikan tanah suci Mekah yang di situ terletak Masjidil Haram dan di dalamnya terdapat Ka'bah. Namun demikian, umrah dalam konteks ibadah tidak sekedar berarti meramaikan, melainkan lebih dari itu, yaitu orang melaksanakannya dituntut agar dapat mengambil manfaat dari umrahnya, karena sebagaimana haji, aktivitas umrah merupakan refleksi dari pengalaman hamba-hamba Allah, yaitu Ibrahim As. dan putranya Ismail As.

Produk Wisata

Dalam berwisata, wisatawan menikmati berbagai produk pariwisata, dimana produk pariwisata tersebut merupakan gabungan dari berbagai produk barang maupun jasa yang ada di industry pariwisata.

Buhalis (2000) menyatakan bahwa atribut produk pariwisata diantaranya adalah *attractions* (atraksi wisata), *amenities* (fasilitas), *accessibility* (aksesibilitas), *activities* (aktivitas), *available packages* (ketersediaan paket), dan *ancillary services* (layanan tambahan). Sedangkan atribut produk pariwisata menurut Holloway, Humphreys dan Davidson (2009) yaitu *attractions*, *amenities* dan *accessibility*. Selain itu mereka menambahkan penjelasan bahwa "*all destinations require adequate attractions, amenities and accessibility if they are to appeal to large numbers of tourists.*" Jika diterjemahkan yaitu semua destinasi memerlukan atraksi, amenities dan aksesibilitas yang memadai apabila mereka ingin menarik jumlah wisatawan yang banyak.

Kualitas Produk Wisata

Menurut Kotler (1997), elemen produk terbagi dalam beberapa tingkatan, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*.

Bodlender *et.al* (1991), menyatakan bahwa kualitas produk wisata adalah persepsi terhadap daya tarik wisata serta harapan atas kepuasan-kepuasan yang akan diperoleh dari atraksi wisata tersebut berakumulasi menjadi kekuatan yang besar untuk mendorong seseorang untuk menentukan pilihan atas destinasi wisata yang akan dikunjungi. Adapun dimensi kualitas produk wisata menurut Poerwanto (2004), ada 7 dimensi yaitu, atraksi, informasi, fasilitas umum, sumber daya manusia (SDM), pelayanan, kebersihan dan aksesibilitas.

Minat Kunjungan

Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku. Menurut Simamora (2002) secara teoritis minat berperilaku adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu atraksi wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek. Dimensi minat wisatawan menurut (Kotler, 2009), menjelaskan mengenai teori AIDA yang terdiri dari, *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *action* (tindakan).

Wisatawan Lansia

Lanjut usia (lansia) merupakan periode akhir dari rentang kehidupan manusia. Lanjut usia (lansia) merupakan proses alami yang tidak dapat dihindarkan oleh setiap individu. Menurut *World Health Organization* (WHO) atau organisasi kesehatan dunia (dalam Mubarak, 2006), menyatakan bahwa lanjut usia meliputi usia pertengahan (45-59 tahun), lanjut usia (60-74 tahun), usia tua (75-90 tahun), dan usia sangat tua (di atas 90 tahun).

Menghadapi periode ini sebagian lansia melewati hidupnya bersama keluarga, ada juga yang hidup sendiri karena pasangan hidup mereka sudah meninggal atau juga tidak punya sanak saudara sama sekali. Melewati masa ini, lansia memiliki kesempatan untuk berkembang mencapai pribadi yang lebih baik dan semakin matang. Lansia masih dapat mengembangkan diri dan berkreasi sesuai dengan minat mereka. Lansia dapat melakukan sesuatu yang berarti untuk diri mereka sendiri dan orang lain (Sulandari *et.al.* 2009), salah satunya dengan melakukan wisata religi seperti umrah.

Metodologi

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara data dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap 51 responden. Lokasi penelitian yang di gunakan adalah Annisa Travel yang beralamat di Jl. Raya Lenteng Agung No. 8A, RT 05/RW 08, Lenteng Agung, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Waktu untuk melaksanakan penelitian ini terhitung dari April – Juli 2020.

Data primer pada penelitian ini merupakan data yang langsung didapat dari pihak pertama. Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

Variabel

Variabel bebas (*Variabel independen*) dalam penelitian ini yaitu variable X yang digunakan adalah kualitas produk wisata menurut Poerwanto (2004). Sementara variabel terikat (*Variabel Dependen*) atau variabel Y yang digunakan adalah minat kunjungan menurut Kotler (2009).

Hipotesis

H1: Ha: Terdapat pengaruh variabel atraksi terhadap variabel minat kunjungan wisata umrah di Annisa Travel Jakarta

H2: Ha: Terdapat pengaruh variabel informasi terhadap variabel minat kunjungan wisata umrah di Annisa Travel Jakarta

H3: Ha: Terdapat pengaruh variabel fasilitas umum terhadap variabel minat kunjungan wisata umrah di Annisa Travel Jakarta

H4: Ha: Terdapat pengaruh variabel sumber daya manusia (SDM) terhadap variabel minat kunjungan wisata umrah di Annisa Travel Jakarta

H5: Ha: Terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap variabel minat kunjungan wisata umrah di Annisa Travel Jakarta

H6: Ha: Terdapat pengaruh variabel kebersihan terhadap variabel minat kunjungan wisata umrah di Annisa Travel Jakarta

H7: Ha: Terdapat pengaruh variabel aksesibilitas terhadap variabel minat kunjungan wisata umrah di Annisa Travel Jakarta

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data
Kualitas Produk Wisata	Atraksi	- Destinasi menarik - Pemandu wisata kompeten - Harga beragam - Atraksi pendukung baik	Wisatawan
	Informasi	- Jelas - Lengkap - Akurat - Detail	Wisatawan
	Fasilitas Umum	- Lengkap - Nyaman - Aman - Bersih	Wisatawan
	Sumber Daya Manusia (SDM)	- Kompeten - Karyawan cukup - Tepat - Berpenampilan rapi	Wisatawan
	Pelayanan	- Ramah - Tanggap - Santun - Mampu menangani keluhan	Wisatawan
	Kebersihan	- Hotel bersih - Perlengkapan bersih - Transportasi bersih - Restoran bersih	Wisatawan
	Aksesibilitas	- Mudah didapat - Tersedia di banyak pilihan cara (<i>channel</i>) - Lokasi strategis - Ketersediaan transportasi umum	Wisatawan
	Attention (Perhatian)	- Harga paket menarik perhatian - Fasilitas paket menarik perhatian - Pelayanan menarik perhatian	
Minat Kunjungan	Interest (Ketertarikan)	- Promo menarik perhatian - Harga paket membuat tertarik berkunjung - Fasilitas paket membuat tertarik berkunjung - Pelayanan yang diberikan membuat tertarik berkunjung - Promo membuat tertarik berkunjung	Wisatawan
	Desire (Keinginan)	- Harga paket membuat ingin berkunjung - Fasilitas paket membuat ingin berkunjung - Pelayanan yang diberikan membuat ingin berkunjung - Promo membuat ingin berkunjung	Wisatawan
	Action (Tindakan)	- Memesan paket umrah - Menyiapkan kebutuhan pribadi untuk melaksanakan umrah - Melakukan pemeriksaan kesehatan sebelum umrah - Melaksanakan ibadah umrah	Wisatawan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan menurut Sugiyono (2016) adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Calon responden harus memenuhi kriteria tertentu yaitu: responden yang sudah pernah menggunakan paket umrah

Annisa Travel; serta responden yang memiliki umur 45-59 tahun. Berdasarkan WHO, mereka adalah kelompok lansia kategori usia pertengahan (*middle age*). Rentang usia 45-59 tahun dipilih dikarenakan mayoritas wisatawan umrah Annisa Travel berada pada rentang umur tersebut.

Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2012) jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk semua riset dan jika sampel terbagi dalam beberapa sub sampel maka jumlah sampel minimum untuk setiap sub sampel adalah 30. Dalam penelitian ini, berhasil didapat sampel sebanyak 51 responden yang bersedia mengisi kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*.

Temuan dan Pembahasan

PT. Radian Kharisma Wisata atau lebih dikenal dengan Annisa Travel, didirikan di Jakarta pada tahun 2003, merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang Jasa Perjalanan. Annisa Travel berfokus pada tiga layanan, yaitu umrah, haji dan *MICE and event organizer*.

Adapun paket wisata religi yang disediakan oleh Annisa Travel yaitu:

- Paket Umrah Reguler
- Paket Umrah Awal Ramadhan
- Paket Umrah Akhir tahun
- Paket Umrah Plus



Gambar 4.1 Produk-produk paket umrah Annisa Travel

Analisis Data

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang data yang diperoleh. Gambaran data ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Karakteristik data yang disajikan misalnya nilai rata-rata, minimum, maksimum dan standar deviasi. Berikut adalah gambaran umum berdasarkan data yang diperoleh.

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
					Statistic	Std. Error	
Kualitas Produk Wisata (X)	51	62.00	78.00	140.00	114.3922	2.06466	14.74460
Minat Kunjungan (Y)	51	32.00	48.00	80.00	66.4510	1.26346	9.02289
Valid N (listwise)	51						

Uji Validitas

Adapun dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan level of significant (5%) adalah sebagai berikut:

- Jika Signifikansi < 0.05 atau r-hitung > r-tabel maka Item Pertanyaan Valid.
- Jika Signifikansi > 0.05 atau r-hitung < r-tabel maka Item Pertanyaan tidak Valid.

Tabel 4.5 Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
1	P1	,697**	0,2706	0,000	Valid
2	P2	,708**	0,2706	0,000	Valid
3	P3	,476**	0,2706	0,000	Valid
4	P4	,640**	0,2706	0,000	Valid
5	P5	,648**	0,2706	0,000	Valid
6	P6	,651**	0,2706	0,000	Valid
7	P7	,672**	0,2706	0,000	Valid
8	P8	,667**	0,2706	0,000	Valid
9	P9	,609**	0,2706	0,000	Valid
10	P10	,667**	0,2706	0,000	Valid
11	P11	,806**	0,2706	0,000	Valid
12	P12	,734**	0,2706	0,000	Valid
13	P13	,725**	0,2706	0,000	Valid
14	P14	,735**	0,2706	0,000	Valid
15	P15	,778**	0,2706	0,000	Valid
16	P16	,812**	0,2706	0,000	Valid
17	P17	,763**	0,2706	0,000	Valid
18	P18	,724**	0,2706	0,000	Valid
19	P19	,711**	0,2706	0,000	Valid
20	P20	,671**	0,2706	0,000	Valid
21	P22	,428**	0,2706	0,002	Valid
22	P22	,721**	0,2706	0,000	Valid
23	P23	,690**	0,2706	0,000	Valid
24	P24	,723**	0,2706	0,000	Valid
25	P25	,750**	0,2706	0,000	Valid
26	P26	,485**	0,2706	0,000	Valid
27	P27	,522**	0,2706	0,000	Valid
28	P28	,589**	0,2706	0,000	Valid

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
1	P29	,748**	0,2706	0,000	Valid
2	P30	,730**	0,2706	0,000	Valid
3	P31	,715**	0,2706	0,000	Valid
4	P32	,790**	0,2706	0,000	Valid
5	P33	,835**	0,2706	0,000	Valid
6	P34	,763**	0,2706	0,000	Valid
7	P35	,748**	0,2706	0,000	Valid
8	P36	,780**	0,2706	0,000	Valid
9	P37	,754**	0,2706	0,000	Valid
10	P38	,799**	0,2706	0,000	Valid
11	P39	,739**	0,2706	0,000	Valid
12	P40	,778**	0,2706	0,000	Valid
13	P41	,737**	0,2706	0,000	Valid
14	P42	,777**	0,2706	0,000	Valid
15	P43	,632**	0,2706	0,000	Valid
16	P44	,613**	0,2706	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*. Dari hasil perhitungan kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk Wisata (X)

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,952	28

- b. Minat Berkunjung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	16

Uji Linearitas

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji linearitas yaitu :

- a. Jika nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.
- b. Jika nilai Deviation from Linearity Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Tabel 4.9 Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Kunjungan (Y) * Kualitas Produk Wisata (X)	Between Groups	3781.127	34	111.210	6.146	.000
	(Combined)					
	Linearity	2942.930	1	2942.930	162.649	.000
	Deviation from Linearity	838.197	33	25.400	1.404	.238
Within Groups		289.500	16	18.094		
Total		4070.627	50			

Analisis regresi sederhana

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) hasil output SPSS yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil < dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh kualitas produk wisata (X) terhadap minat kunjungan (Y)
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar > dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk wisata (X) terhadap minat kunjungan (Y).

Tabel 4.11 Analisis Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6,930	5,306			1,306	,198
1 Kualitas Produk Wisata (X)	,520	,046	,850		11,308	,000

Dependent Variable: Minat Kunjungan (Y)

Uji T (Uji Parsial)

Uji T ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh parsial atau individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan berdasarkan data yang diperoleh.

Tabel 4.12 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
		1	(Constant)	8.689	5.008		
	Atraksi	-.337	.432	-.094		-.781	.439
	Informasi	.504	.364	.141		1.384	.173
	Fasilitas Umum	1.345	.412	.384		3.261	.002
	SDM	.970	.446	.288		2.175	.035
	Pelayanan	.642	.385	.192		1.668	.103
	Kebersihan	-.444	.405	-.123		-1.098	.279
	Aksesibilitas	.844	.288	.260		2.931	.005

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan (Y)

Hipotesis 1: Tidak tolak Ho

Hipotesis 2: Tidak tolak Ho

Hipotesis 3: Tidak tolak H_a
 Hipotesis 4: Tidak tolak H_a
 Hipotesis 5: Tidak tolak H_0
 Hipotesis 6: Tidak tolak H_0
 Hipotesis 7: Tidak tolak H_a

Uji F (Uji Simultan)

Mengambil Keputusan (dengan nilai signifikansi)

- Jika nilai signifikansi $>$ dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika nilai signifikansi $<$ daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 4.13 Uji F

ANOVA*					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	2942.930	1	2942.930	127.874
	Residual	1127.697	49	23.014	
	Total	4070.627	50		

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk Wisata (X0)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh kedua variabel yaitu kualitas produk wisata dan minat kunjungan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh wanita, untuk usia di dominasi oleh responden yang berusia 45 - 50 tahun, pendidikan di dominasi oleh S1, pekerjaan mayoritas sebagai pegawai swasta, responden yang menggunakan produk Annisa Travel mayoritas adalah responden yang baru pertama kali menggunakan produk tersebut.

Pada pengujian hipotesis terdapat dimensi yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Adapun dimensi yang berpengaruh yaitu, dimensi fasilitas umum, dimensi sumber daya manusia (SDM), dan dimensi aksesibilitas. Menurut Poerwanto (2004) kualitas produk wisata tergantung dari manusia,

bahwa manusialah yang menciptakan fasilitas yang lengkap, aksesibilitas yang mudah dijangkau serta SDM yang ramah dan murah senyum. Hal ini dapat mendorong seseorang merasa puas dengan melakukan kunjungan. Oleh karena itu, dimensi fasilitas umum, sumber daya manusia (SDM) dan aksesibilitas sangat diperhatikan oleh wisatawan lansia sebelum melakukan perjalanan umrah. Pernyataan pada dimensi kualitas produk yang berpengaruh ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kartika Dewi (2019) yang memperoleh hasil yang juga berpengaruh signifikan.

Sedangkan dimensi yang tidak berpengaruh meliputi dimensi atraksi, informasi, pelayanan dan kebersihan. Menurut Tantri (2018), motivasi lansia berwisata untuk memperoleh nilai keagamaan dan kehidupan yang lebih baik, serta mencari kebahagiaan. Sedangkan menurut Sulandari *et.al* (2009) motivasinya termasuk mengembangkan diri dan berkreasi sesuai minat mereka, melakukan sesuatu yang berarti untuk diri mereka sendiri dan orang lain. Tujuan utama mereka adalah meningkatkan keimanan dan ketakwaan mereka kepada Sang Pencipta. Oleh karena itu wisatawan lansia yang melakukan umrah tidak menjadikan atraksi, informasi, pelayanan serta kebersihan yang ditawarkan dalam produk Annisa Travel sebagai sesuatu yang dapat menghambat tujuan utama mereka. Dimensi yang tidak berpengaruh tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadoni dan Rumorong (2019), yang juga memperoleh hasil yang signifikan tidak berpengaruh.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk wisata religi umrah terhadap minat kunjungan

wisatawan lansia di Annisa Travel Jakarta, maka diperoleh kesimpulan berikut:

Kualitas produk wisata memiliki tujuh dimensi, dengan nilai tertinggi adalah dimensi fasilitas umum, kemudian dimensi sumber daya manusia (SDM), lalu dimensi aksesibilitas. Sedangkan dimensi dengan nilai rendah yaitu, dimensi atraksi, selanjutnya dimensi kebersihan, kemudian dimensi informasi lalu dimensi pelayanan.

Kualitas produk wisata terbagi atas dimensi yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Dimensi yang tergolong berpengaruh adalah dimensi fasilitas umum, dimensi sumber daya manusia (SDM) dan dimensi aksesibilitas. Sedangkan yang tergolong dimensi tidak berpengaruh adalah dimensi atraksi, dimensi kebersihan, dimensi informasi dan dimensi pelayanan.

Dimana kualitas produk menjadi suatu dorongan kepada konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jangka panjang. Ikatan seperti ini memungkinkan travel agen untuk memahami dengan saksama harapan serta kebutuhan dari wisatawan. Dengan demikian travel agen dapat meningkatkan minat kunjungan umrah. Kualitas produk wisata dapat menjadi peran utama dalam meningkatkan minat kunjungan yang maksimal dan dapat dipercaya.

Bagi pelaku wisata umrah, perlu untuk mempertahankan serta menjaga dimensi yang penting atau yang berpengaruh dari kualitas produk yaitu dimensi fasilitas umum, dimensi sumber daya manusia dan dimensi aksesibilitasnya.

Referensi

- Amalina, D.** 2017. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu. *JOM Fisip*, 4 (2).
- Anwar, M. Hamid, D. Topowijono.** 2017. Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim dalam Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Sekitar (Studi Pada Kelurahan Gapurosukolilo Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44 (1).
- Bodlender, J. et al.** 1991. *Developing Tourism Destination: Policy and Perspectives*. Harow, Longman.
- Buhalis, D.** 2000. Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21 (1).
- Dewi, K.** 2019. Pengaruh Produk Wisata Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Media Wisata*, 17 (2).
- Hassan S, Zainal S, Mohamed O.** 2015. Penentu Akuisisi Pengetahuan Tujuan dalam Wisata Religius: Perspektif Wisatawan Umrah. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (3).
- Holloway, J. dan Davidson, R.** 2009. *The Business of Tourism 8th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P.** 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Munawar, A. Husin, S. dan Halim, A.** 2003. *Fikih Haji menuntun Jamaah Mencapai Haji Mabru*. Jakarta: Ciputat Press.

Poerwanto. 2004. Analisis Kesan Wisatawan Terhadap Dimensi Kualitas Produk Wisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata STP Trisakti*, 9 (1).

Ramadoni, W. dan Rumorong, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Harga Terhadap Minat Beli Wisatawan Ke Yogyakarta (Studi Kasus Pada Wisatawan Yang Menggunakan Jasa Pada CV Hosanna Global Partner). *Jurnal Eksekutif*, 16 (2).

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sulandari, S. Martyastanti, D. dan Mutaqwarohmah, R. 2009. Bentuk-Bentuk Produktivitas Orang Lanjut Usia (Lansia). *Jurnal Ilmiah Berskala Psikologi*, 11 (1).

Tantri, E. 2018. Lanjut Usia (Lansia) Dalam Kebijakan Pariwisata Di Hong Kong (Tiongkok): Tahun 1978-2016. *Jurnal Kajian Wilayah*, 9 (2).

* * * * *