



Volume 1, Issue 2, Tahun 2021, ISSN: 2776-7434 (Online), doi: 10.21274

**Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism,
Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy**

Faculty of Islamic Economic and Business
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia
Website: <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/arrehla/index>

**PERBANDINGAN REGRESI LOGISTIK MULTINOMINAL DAN
ANALISIS DISKRIMINAN
(Studi Kasus Pengelompokan Keputusan Kunjungan Wisata Halal di Jawa
Tengah)**

Rifda Nabila¹, Risdiana Himmati², Rendra Erdkhadifa³

¹IAIN Salatiga

^{2,3}UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

*Corresponding Author Email: rifdanabila@iainsalatiga.ac.id



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan analisis regresi logistik multinomial dan analisis diskriminan untuk mengelompokkan keputusan kunjungan wisata halal di Jawa Tengah berdasarkan ketepatan pengelompokan. Analisis statistik yang digunakan adalah regresi logistik multinomial dan analisis diskriminan. Kedua analisis tersebut dapat digunakan sebagai metode pengelompokan objek, sehingga keduanya dapat dibandingkan berdasarkan ketepatan pengelompokkannya. Penelitian ini membandingkan analisis regresi logistik multinomial dan analisis diskriminan dalam pengelompokan keputusan kunjungan wisata halal. Data yang digunakan adalah worship facilities, halalness, general Islamic mortality, dan tourism destination image. Hasil analisis menggunakan metode regresi logistik multinomial menunjukkan faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi pengelompokan keputusan kunjungan wisata halal adalah variabel tourism destination image, variabel halalness, dan variabel general Islamic morality. Sedangkan dengan analisis diskriminan menunjukkan bahwa semua variabel prediktor yakni worship facilities, halalness, general Islamic mortality, dan tourism destination image memberikan pengaruh secara signifikan terhadap pengklasifikasian keputusan mengunjungi destinasi wisata halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa metode regresi logistik multinomial lebih baik untuk mengelompokkan keputusan kunjungan wisata halal dibandingkan metode analisis diskriminan, dengan presetnase ketepatan pengelompokkan pada metode regresi logit multinomial sebesar 59,5% dan analisis diskriminan sebesar 53,5%. Analisis regresi logistik multinomial lebih mudah digunakan dalam proses pengelompokan keputusan kunjungan wisata halal karena tidak mempertimbangkan asumsi yang harus dipenuhi.

Kata Kunci: Analisis Diskriminan; Regresi Logistik Multinomial; Keputusan Mengunjungi

Abstract: *The purpose of this study is to compare multinomial logistic regression analysis and discriminant analysis to classify decisions on halal tourism visits in Central Java based on grouping accuracy. Statistical analysis used is multinomial logistic regression and discriminant analysis. The two analyzes can be used as a method of grouping objects, so that they can be compared based on the accuracy of the grouping. This study compares multinomial logistic regression analysis and discriminant analysis in grouping decisions for halal tourism visits. The data used are worship facilities, halalness, general Islamic mortality, and tourism destination image. The results of the analysis using the multinomial logistic regression method show that the factors that significantly influence the grouping of decisions for halal tourism visits are the tourism destination image variable, the halalness variable, and the general Islamic morality variable. Meanwhile, discriminant analysis shows that all predictor variables namely worship facilities, halalness, general Islamic mortality, and tourism destination image have a significant influence on the classification of decisions to visit halal tourist destinations. This study shows that the multinomial logistic regression method is better for grouping decisions on halal tourist visits than the discriminant analysis method, with a preset percentage of grouping accuracy in the multinomial logit regression method of 59.5% and discriminant analysis of 53.5%. Multinomial logistic regression analysis is easier to use in the process of grouping halal tourism travel decisions because it does not consider the assumptions that must be met.*

Keywords: *Discriminant Analysis; Multinomial Logistic Regression; Visiting decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat, banyak negara di dunia berlomba-lomba untuk memajukan dan meningkatkan asetnya. Baik dari sektor industri pariwisata, perdagangan, teknologi, dan sebagainya. Salah satu aset yang menarik dan juga dimiliki oleh setiap negara adalah industri pariwisata. Setiap negara memiliki industri pariwisata yang berbeda satu sama lain. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata disebutkan bahwa kepariwisataan bertujuan antara lain untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi; meningkatkan kesejahteraan masyarakat; menghilangkan kemiskinan; mengatasi pengangguran; melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya; memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa; memupuk rasa cinta tanah air; memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan mempererat persahabatan antarbangsa (Soeid et al., 2020).

Melihat banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari sektor pariwisata, banyak negara yang meningkatkan perkembangan industri pariwisata, salah satunya adalah Indonesia. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, harus terus mengembangkan wisata halal agar semakin banyak pengunjung, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, yang akan

membuat Indonesia semakin terkenal di dunia bahwa Indonesia memang unggul dalam menyediakan wisata halal. Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan industri pariwisata dengan berbagai keunikan dan ciri khasnya. Keanekaragaman itu mulai dari wisata etnik, wisata budaya, wisata religi, wisata rekreasi, wisata halal, wisata kota, hingga agrowisata. Masing-masing tempat wisata di Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda-beda untuk menarik minat domestik dan wisatawan asing untuk dikunjungi. Ciri-ciri tersebut dapat berupa vegetasi alam, kehidupan satwa liar, keanekaragaman flora dan fauna, keajaiban dan keindahan alam, bangunan bersejarah, seni pertunjukan, peninggalan religi, kegiatan, dan cara hidup masyarakat setempat, kuliner, dan lain sebagainya.

Wisata halal merupakan jenis wisata yang telah dikembangkan oleh beberapa daerah bahkan beberapa negara di dunia, termasuk Indonesia. Pasalnya, para pemangku kepentingan pariwisata menyadari bahwa ada pasar yang belum dimanfaatkan yang berpotensi menghasilkan pendapatan. Diperkirakan sekitar 2,1 miliar orang di seluruh dunia merupakan calon wisatawan (Eid, 2015). Meskipun destinasi wisata halal disediakan untuk memenuhi permintaan wisatawan muslim, namun wisatawan non-Muslim yang ingin merasakan budaya Islam juga disambut baik karena banyak wisatawan mengunjungi destinasi suci untuk memuaskan rasa ingin tahu dan menambah wawasan budaya, belum tentu karena religius (Sudigdo & Khalifa, 2020).

Provinsi Jawa Tengah yang mendapatkan penghargaan dalam Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019 sebagai destinasi Wisata Halal Unggulan (Mastercard-Crescent Rating, 2019) merupakan salah satu tempat tujuan wisata bagi wisatawan (R & Rozak, 2012) karena memiliki potensi wisata yang menarik serta menyediakan akses kenyamanan bagi wisatawan muslim. Fasilitas yang disediakan seperti tersedianya tempat ibadah, tersedianya makanan dan minuman halal, dll mendorong para wisatawan muslim untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Jawa Tengah. Secara umum terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengunjung ke tempat wisata halal yaitu daya tarik dan pelayanan (Nisa, Sinabutar, & Habib, 2021). Sementara itu secara spesifik terdapat beberapa faktor, diantaranya adalah atribut destinasi Islam (Abdullah, 2012; Battour & Ismail, 2014) yang terdiri dari *worship facilities*, *halalness*, *general Islamic mortality*, dan *tourism destination image* (Damarsiwi & Wagini, 2018; Jalilvand & Samiei, 2012; Mohaidin et al., 2017; Safitri et al., 2020; Sudigdo, 2019; Sudigdo & Khalifa, 2020; Whang et al., 2016)

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui pola hubungan antara keputusan berkunjung ke destinasi wisata halal terhadap variabel-variabel yang mempengaruhinya dan ketepatan pengelompokan dengan analisis regresi logistik multinomial

dan analisis diskriminan. Analisis regresi logistik multinomial merupakan regresi logistik yang digunakan saat variabel respon bersifat *polychotomous* atau multinomial, berskala nominal dan ordinal dengan lebih dari dua kategori. Model regresi untuk variabel respon yang lebih dari dua kategori harus memperhatikan skala pengukuran (Tulong et al., 2018). Sedangkan analisis diskriminan adalah teknik statistik yang memungkinkan seseorang untuk memahami perbedaan objek antara dua atau lebih kelompok sehubungan dengan beberapa variabel secara bersamaan. Analisis ini adalah metode klasifikasi statistik multivariat pertama yang digunakan selama beberapa dekade oleh para peneliti dan praktisi dalam mengembangkan klasifikasi model antara variabel respon yang sifatnya dikotomis/multikotomis maupun kualitatif dengan variabel penjelas yang bersifat kuantitatif (Hair et al., 1998; Hamid, 2010).

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata Halal

Wisata halal adalah wisata yang mengutamakan unsur aspek kehalalan yang berkaitan dengan kegiatan wisata. Halal meliputi segala sesuatu yang digunakan untuk fisik dan jasmani manusia yang tentunya bebas dari bahaya. Secara umum halal harus meliputi harta benda, makanan, minuman, kosmetika, obat-obatan yang bersifat material dan penanganan penyakit atau masalah kehidupan. Oleh karena itu, objek wisata halal berkaitan dengan penyediaan destinasi wisata berupa hotel, restoran dan lain-lain yang menggunakan bahan halal dan thoyyiban (baik). Standar halal ini diukur melalui prosedur yang memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Halal itu baik dan dijamin aman dari bahaya sehingga wisata halal baik untuk semua orang tanpa memandang agama yang dianut (Surya et al., 2018).

Atribut Destinasi Islam

Studi yang dilakukan di bidang atribut Islam tujuan termasuk Battour & Ismail (2014) yang membahas pengembangan standar pariwisata yang berorientasi Islam, seperti zona bebas alkohol dan perjudian serta ketersediaan makanan halal. Atribut Islami berkaitan dengan pengembangan karakter Islami dalam atribut produk atau destinasi pariwisata. Atribut keIslaman sebuah destinasi memerlukan dukungan kebutuhan religi, seperti penyediaan layanan tambahan di hotel untuk fasilitas ibadah (Weidenfeld, 2006). Atribut Islami merupakan faktor yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim seperti penyediaan makanan dan minuman halal, menerapkan atau mengenakan pakaian yang sopan, serta ketersediaan tempat ibadah (Rahman, 2014).

Atribut Islam terdiri dari tiga elemen. Elemen pertama adalah fasilitas ibadah. Sarana peribadatan harus tersedia karena merupakan bagian dari kebutuhan pokok wisatawan muslim.

Contoh sarana peribadatan adalah masjid dan musholla. Elemen kedua adalah kehalalan. Makanan dan minuman halal merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan oleh wisatawan muslim. Makanan dan minuman halal tidak mengandung alkohol dan tidak termasuk daging babi atau anjing. Metode memasak dan persiapan halal harus diikuti sedemikian rupa sehingga terpisah dari makanan non-halal. Unsur ketiga adalah moralitas Islam secara umum. Nilai keIslaman ini harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya penggunaan *dress code* yang konservatif dan tidak seksi, larangan menunjukkan kasih sayang di depan umum, dan larangan prostitusi (Battour & Ismail, 2014).

Citra Destinasi Wisata

Pentingnya citra destinasi wisata diakui secara universal, karena mempengaruhi persepsi subjektif individu dan perilaku konsekuen serta pilihan destinasi (Gallarza et al., 2002). Citra destinasi juga bersifat multidimensi dan terdiri dari fitur simbolik dan nyata (MacKay & Fesenmaier, 2000). Studi penelitian terbaru tentang pemasaran pariwisata (Koçyiğit, 2016; Royo-Vela, 2009) mengacu pada citra sebagai konsep yang dibentuk melalui interpretasi rasional dan emosional konsumen, yang keduanya terjalin erat.

Evaluasi kognitif mengacu pada persepsi, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki individu tentang suatu objek. Dalam hal ini, evaluasi tersebut berkaitan dengan komponen kognitif atau perseptif dari citra destinasi wisata, citra yang dibuat berdasarkan seperangkat atribut yang sesuai dengan sumber daya, atraksi, atau penawaran wisata umum di destinasi tersebut (Koçyiğit, 2016; Royo-Vela, 2009).

Keputusan Mengunjungi

Salah satu bagian dari perilaku wisatawan adalah keputusan untuk mengunjungi wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan dipelajari dalam perilaku wisatawan. Menurut Reisinger (2009) definisi perilaku wisatawan adalah perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku wisatawan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh wisatawan dalam proses pengambilan keputusan ketika menghadapi beberapa alternatif pilihan. Perilaku wisatawan dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen Reisinger (2009).

Keputusan wisatawan untuk memutuskan mengunjungi suatu tempat akan didahului oleh beberapa proses, yaitu: pengenalan kebutuhan, waktu yang tepat, perubahan keadaan, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal (Kotler, P., & Keller, 2016). Dapat

disimpulkan bahwa teori keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan wisata oleh wisatawan (Soeid et al., 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) pendekatan dalam pengambilan keputusan pembelian, prosesnya terdiri dari lima tahap, yaitu (1) *Problem Recognition*, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, dimana konsumen yang tergerak oleh suatu stimulus akan berusaha mencari informasi lebih lanjut, (3) Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen melihat setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan, (4) Keputusan Pembelian, yaitu keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menunda atau menghindari suatu keputusan sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko, dan (5) *Post Purchase Behavior*, yaitu konsumen akan melakukan tindakan setelah membeli dan menggunakan produk yang mendapat perhatian pemasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif. Penelitian deskriptif eksploratif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan perbandingan hasil antara analisis regresi logistik multinomial dengan analisis diskriminan dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata halal di Jawa Tengah.

Dalam proses pengumpulan data, metode yang digunakan adalah dengan survey lapangan dan studi pustaka. Metode survei lapangan dilakukan dengan cara kuesioner terstruktur kepada para responden sebanyak 200 responden sebagai sampel pada Bulan April – Juni 2021. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media online seperti e-mail, sosial media, dan google docs kepada wisatawan Muslim yang sedang atau pernah mengunjungi destinasi wisata halal di Jawa Tengah.

Sampling yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah wisatawan Muslim yang sedang atau pernah berkunjung ke destinasi wisata halal di Jawa Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Logistik Multinomial

Uji kebaikan model digunakan untuk mengetahui kesesuaian model yang dibentuk dalam menginterpretasikan variabel *y* yang digunakan dalam analisis atau dengan kata lain pengujian kesesuaian antara observasi dengan ekspektasi. Berikut ini hasil uji kebaikan model logit multinomial:

H0: Model sesuai atau model layak digunakan

H1: Model tidak sesuai atau model tidak layak digunakan

Tabel 1
Uji Kebaikan Model

	Chi-Square	df	p-value
Pearson	1264,740	1232	0,252
Deviance	400,065	1232	1,000

Hasil analisis uji kebaikan model ditunjukkan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 menginformasikan bahwa nilai p-value sebesar 0,252 yang melebihi nilai taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh hasil terima H0. Jadi dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model logit multinomial yang terbentuk sudah sesuai atau layak digunakan untuk menggambarkan faktor yang berpengaruh terhadap variabel y atau keputusan mengunjungi destinasi wisata halal.

Uji simultan pada model regresi logit multinomial digunakan untuk melihat nilai signifikansi variabel prediktor pada model secara keseluruhan. Berikut ini hasil uji signifikansi parameter model logit multinomial secara simultan:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

H1: paling tidak terdapat satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1,2,3,4$

Tabel 2
Uji Simultan Variabel Prediktor

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig,
Intercept Only	552,475			
Final	400,065	152,41	28	0,000

Hasil uji signifikansi untuk uji simultan variabel prediktor pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat salah satu diantara keempat variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata halal dengan taraf signifikansi 5%. Keputusan ini dilihat dari nilai p-value yakni sebesar 0,000 yang kurang dari nilai taraf signifikansi. Sehingga untuk memastikan variabel prediktor apa yang berpengaruh secara signifikan maka perlu dilakukan uji parsial.

Pembentukan model regresi logistik multinomial yakni dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), Metode MLE merupakan metode dengan mengubah fungsi peluang densitas ke dalam fungsi likelihood. Adapun hasil analisis model logit

multinomial yang terbentuk dimana kategori ke-8 sebagai pengontrol ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Estimasi Parameter Model Logit

Logit	Parameter	Koefisien	P-value	Odds Ratio
1	Konstanta	-92,967	0,605	
	X1	-1,547	0,568	0,213
	X2	4,033	0,546	56,450
	X3	0,626	0,657	1,871
	X4	-0,916	0,492	0,400
2	Konstanta	29,912	0,010	
	X1	0,089	0,500	1,093
	X2	-0,213	0,322	0,808
	X3	0,369	0,309	1,446
	X4	-0,670	0,016*	0,511
3	Konstanta	34,558	0,000	
	X1	0,047	0,624	1,048
	X2	-0,120	0,361	0,887
	X3	0,174	0,407	1,190
	X4	-0,665	0,002*	0,514
4	Konstanta	1690,342	0,000	
	X1	-19,447	0,995	0,000
	X2	9,511	0,999	13503,097
	X3	-16,840	0,997	0,000
	X4	-20,831	0,990	0,000
5	Konstanta	16,469	0,000	
	X1	0,018	0,642	1,018
	X2	-0,131	0,034*	0,877
	X3	0,067	0,359	1,069
	X4	-0,224	0,000*	0,799
6	Konstanta	15,639	0,000	
	X1	0,031	0,320	1,031
	X2	-0,062	0,246	0,940
	X3	-0,003	0,963	0,997
	X4	-0,223	0,000*	0,800
7	Konstanta	11,888	0,000	
	X1	0,009	0,764	1,009
	X2	-0,099	0,051**	0,906
	X3	0,097	0,096**	1,102

	X4	-0,169	0,000*	0,844
--	----	--------	--------	-------

*) Signifikan pada nilai taraf signifikansi 5%

***) Signifikan pada nilai taraf signifikansi 10%

Berdasarkan Tabel 3 yang menunjukkan hasil estimasi parameter model logit maka dapat dibentuk model logit sebagai berikut:

$$g_1(x) = -92,967 - 1,547x_1 + 4,033x_2 + 0,626x_3 - 0,916x_4$$

$$g_2(x) = 29,9212 + 0,089x_1 - 0,213x_2 + 0,369x_3 - 0,670x_4$$

$$g_3(x) = 34,558 + 0,047x_1 - 0,120x_2 + 0,174x_3 - 0,665x_4$$

$$g_4(x) = 0,00169 - 19,447x_1 + 9,511x_2 - 16,840x_3 - 20,831x_4$$

$$g_5(x) = 16,469 + 0,018x_1 - 0,131x_2 + 0,067x_3 - 0,224x_4$$

$$g_6(x) = 15,639 + 0,031x_1 - 0,062x_2 - 0,003x_3 - 0,223x_4$$

$$g_7(x) = 11,888 + 0,009x_1 - 0,099x_2 + 0,097x_3 - 0,169x_4$$

Model yang terbentuk bahwa dari semua model keputusan mengunjungi destinasi wisata halal, variabel *tourism destination image* memberikan pengaruh negatif dan signifikan pada model logit ke-2, 3, 5, 6, dan 7. Sementara pada variabel *halalness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap model logit multinomial ke-5 dan 7 dengan pertimbangan nilai taraf signifikansi yang digunakan sebesar 10%. Hal ini didasarkan pada nilai p-value yang kurang dari nilai taraf signifikansi. Untuk variabel *general Islamic morality* memberikan pengaruh positif signifikan hanya pada model logit multinomial ke-7. Pada hasil analisis kebaikan model yakni dengan kriteria cox dan snell menunjukkan nilai sebesar 53,3% dimana hal ini menjelaskan bahwa variabel prediktor mampu menjelaskan kondisi sebenarnya sebesar 53,3%. Sedangkan 46,7% keputusan mengunjungi destinasi wisata halal dipengaruhi oleh variabel prediktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini,

Berikut ini merupakan hasil klasifikasi model apakah responden terklasifikasi tepat dalam melakukan keputusan mengunjungi destinasi wisata halal:

Tabel 4
Klasifikasi Model

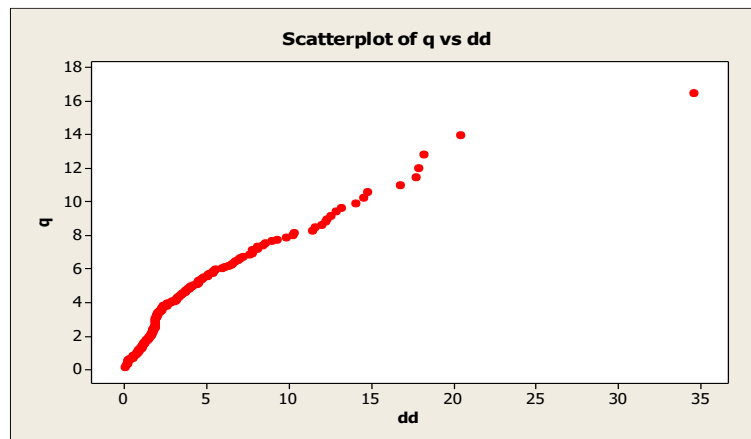
Observasi	Prediksi								Persentase Ketepatan Klasifikasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0%
2	0	0	0	0	0	1	0	0	0%
3	0	0	2	0	0	2	0	0	50%
4	0	0	0	3	0	0	0	0	100%
5	0	0	1	0	1	6	5	5	5,6%
6	1	0	0	0	1	11	9	11	33,3%
7	0	0	0	0	1	4	11	25	26,8%
8	0	0	1	0	1	4	2	91	91,9%
Persentase Keseluruhan	0,5	0	2	1,5	2	14	13,5	66,5	59,5%

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil yang ditunjukkan ketepatan klasifikasi dalam keputusan mengunjungi destinasi wisata halal dengan menerapkan model logit multinomial sebesar 59,5%.

Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan merupakan salah satu metode multivariate yang digunakan untuk klasifikasi model dengan variabel y yang digunakan berupa kategori. Sehingga sebelum dilakukan analisis perlu dilakukan uji asumsi yakni multivariate normal dan uji homogenitas matrik varians kovarians.

Pengujian multivariate normal dengan membentuk plot distribusi multivariate berdasarkan jarak mahalanobis dengan distribusi chi-square. Berikut ini plot multivariate normal yang terbentuk:



Gambar 1. Plot Multivariate Normal

Hasil pengujian asumsi multivariate normal menunjukkan bahwa plot merah membentuk garis diagonal. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam analisis telah memenuhi asumsi multivariate normal. Di samping itu, pada uji statistik yang menunjukkan nilai t sebesar 0,64 dan melebihi nilai 0,5. Nilai tersebut menguatkan hasil bahwa data telah memenuhi asumsi multivariate normal.

Pada pengujian uji homogenitas matriks varians kovarians menerapkan metode Box's M. Berikut ini hasil pengujian asumsi tersebut:

Tabel 5

Uji Homogenitas Matriks Varians Kovarians

Box's M		116.262
F	Approx.	3.64661
	df1	30
	df2	0.00017
	Sig.	0.000

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai p-value yang dihasilkan sebesar 0,000. Sehingga keputusan yang diperoleh bahwa adanya kondisi heterogenitas varian kovarian antar kelompok atau kategori data berbeda.

Uji kesamaan rata-rata yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel x memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan mengunjungi wisata halal. Berikut ini hasil analisis pengujian kesamaan rata-rata pada Tabel 6.

Tabel 6

Uji Kesamaan Rata-Rata

Variabel	Wilks' Lambda	F	df1	df2	p-value
X1	0.804	6.680	7	192	0.000
X2	0.733	10.011	7	192	0.000

X3	0.753	9.008	7	192	0.000
X4	0.511	26.252	7	192	0.000

Berdasarkan hasil uji kesamaan rata-rata yang ditunjukkan pada Tabel 6 bahwa semua variabel prediktor yakni *worship facilities*, *halalness*, *general Islamic mortality*, dan *tourism destination image* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap pengklasifikasian keputusan mengunjungi destinasi wisata halal. Keputusan ini dilihat dari nilai p-value sebesar 0,000 kurang dari nilai taraf signifikansi 5%.

Berikut ini merupakan fungsi diskriman linier yang terbentuk guna membedakan fungsi dari beberapa kategori pada variabel dependen group yang saling independen berdasarkan variabel prediktor yang digunakan:

$$Y_1 = -63,808 - 0,417X_1 + 1,115X_2 - 0,469X_3 + 1,547X_4$$

$$Y_2 = -35,643 - 0,157X_1 + 0,605X_2 - 0,065X_3 + 1,054X_4$$

$$Y_3 = -33,38 - 0,144X_1 + 0,668X_2 - 0,196X_3 + 1,02X_4$$

$$Y_4 = -30,742 - 0,144X_1 + 0,53X_2 - 0,461X_3 + 1,175X_4$$

$$Y_5 = -51,565 - 0,227X_1 + 0,56X_2 - 0,207X_3 + 1,493X_4$$

$$Y_6 = -54,001 - 0,212X_1 + 0,658X_2 - 0,282X_3 + 1,493X_4$$

$$Y_7 = -59,047 - 0,24X_1 + 0,628X_2 - 0,182X_3 + 1,563X_4$$

$$Y_8 = -71,108 - 0,238X_1 + 0,697X_2 - 0,283X_3 + 1,735X_4$$

Hasil klasifikasi analisis diskriman yang ditunjukkan pada Tabel 7 dengan membandingkan antara titik tengah optimum cutting score dengan score diskrimanan.

Tabel 7
Uji Klasifikasi Analisis Diskriman

		Prediksi								Jumlah	
Jumlah	Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8		
	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	3	0	1	2	1	0	0	0	0	0	4
	4	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3
	5	2	4	0	2	4	0	3	3	3	18
	6	2	4	1	1	10	5	5	5	5	33
	7	3	1	0	0	6	5	19	7	7	41
	8	7	0	1	2	2	5	9	73	73	99
Persentase	1	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
	2	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

3	0%	25%	50%	25%	0%	0%	0%	0%	100%
4	0%	0%	33.33%	66.67%	0%	0%	0%	0%	100%
5	11.11%	22.22%	0%	11.11%	22.22%	0%	16.67%	16.67%	100%
6	6.06%	12.12%	3.03%	3.03%	30.30%	15.15%	15.15%	15.15%	100%
7	7.32%	2.44%	0%	0%	14.63%	12.20%	46.34%	17.07%	100%
8	7.07%	0%	1.01%	2.02%	2.02%	5.05%	9.09%	73.74%	100%
Ketepatan Klasifikasi									53.5%

Berdasarkan hasil uji klasifikasi menunjukkan bahwa ketepatan klasifikasi tentang kategori keputusan mengunjungi destinasi wisata halal sebesar 53,5%.

Perbandingan Regresi Logistik Multinomial dan Analisis Diskriminan

Metode yang diterapkan dalam mengukur ketepatan klasifikasi atau pengelompokan didasarkan pada kategori variabel dependen adalah regresi logistik multinomial dan analisis diskriminan. Berikut ini merupakan hasil perbandingan klasifikasi yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8

Perbandingan Klasifikasi Keputusan Kunjungan Wisata halal

Keputusan	Regresi Logistik Multinomial	Analisis Diskriminan
Sangat Setuju	0%	100%
Agak Setuju	0%	100%
Netral	50%	50%
Tidak Tahu	100%	66,67%
Agak Tidak Setuju	5,6%	22,22%
Tidak Setuju	33,3%	15,15%
Sangat Tidak Setuju	26,8%	46,34%
Sama Sekali Tidak Setuju	91,9%	73,74%
Ketepatan Klasifikasi	59,5%	53,5%

Secara keseluruhan ketepatan pengelompokan pada metode regresi logit multinomial sebesar 59,5% dan analisis diskriminan sebesar 53,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa metode regresi logistik multinomial lebih baik untuk pengelompokan keputusan kunjungan wisata halal dibandingkan metode analisis diskriminan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa metode regresi logistik multinomial lebih baik untuk pengelompokan keputusan kunjungan wisata halal dibandingkan metode analisis diskriminan, dengan persentase ketepatan pengelompokan pada metode regresi logit multinomial sebesar 59,5% dan analisis diskriminan sebesar 53,5%. Hasil analisis menggunakan metode regresi



logistik multinomial menunjukkan faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi pengelompokan keputusan kunjungan wisata halal adalah variabel tourism destination image pada model logit ke-2, 3, 5, 6, dan 7; variabel halalness model logit ke-5 dan 7; dan variabel general Islamic morality pada model logit ke-7.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2012). The role of Islam in human capital development: a juristic analysis. *Humanomics*.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 12(January 2014), 01077. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201077>
- Damarsiwi, E. P. M., & Wagini, W. (2018). Pengaruh Electronic Worth Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Tikus. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September 2018), 479–484.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249–260. <https://doi.org/10.1002/jtr.1982>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Black (1998), Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hamid, H. (2010). A new approach for classifying large number of mixed variables. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 70, 156–161.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Koçyiğit, M. (2016). The Role of Religious Tourism in Creating Destination Image: The Case of Konya Museum. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(7), 4. <https://doi.org/10.21427/D7B883>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Courier/Kendallville.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417–423.



- Mastercard-CrescentRating. (2019). Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019. *Senin 8 April 2019 Puku 19.16 Wib, April, 1–48.*
<https://lifestyle.okezone.com/read/2019/04/08/406/2040696/kalahkan-aceh-lombok-jadi-destinasi-wisata-halal-nomor-satu-di-indonesia>
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Murshid, M. A. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*.
- Nisa, K. K., Sinabutar, M. J., & Habib, M. A. (2021). Pengembangan Potensi Wisata Igir Wringin Desa Panusupan Sebagai Produk Wisata Berbasis Perdesaan. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan, IX(3)*, 319-326. doi:<https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i3.5911>.
- R, B., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata, 11(2)*, 1–12.
- Rahman, M. K. (2014). Motivating factors of Islamic tourist's destination loyalty: An empirical investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management, 2(1)*, 63–77.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Elsevier Ltd.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management, 30(3)*, 419–428.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3)*, 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Soeid, M., Kadir, N., Baumassepe, A. N., Manajemen, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Hasanuddin, U. (2020). Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship The Influence of Electronic Word of Mouth and Attractiveness Towards Revisit Intention With Visiting Decision as an Intervening Variable (Case Study on Tourists in Makassar City). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, 3(2)*, 66–78.
- Sudigdo, A. (2019). Dampak Fasilitas Ibadah, Makanan Halal, Dan Moralitas Islam Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Citra Destinasi Wisata. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 15(2)*, 159. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.234>
- Sudigdo, A., & Khalifa, G. S. A. (2020). The impact of Islamic destination attributes on Saudi Arabians' decision to visit Jakarta: Tourism destination image as a mediating variable. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 8(3)*, 15–30. <https://doi.org/10.21427/4raj-ky56>



- Surya, E. D., Rini, E. S., & Setiawan, N. (2018). *The Effect of Halal Destination Image and Visitors Satisfaction on Tourist Loyalty (Object In Bukit Tinggi City Of West Sumatera)*. 46(Ebic 2017), 558–564. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.88>
- Tulong, M., Mongi, C., & Mananohas, M. (2018). Regresi Logistik Multinomial Untuk Menentukan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Perguruan Tinggi Pada Siswa SMA dan SMK di Pulau Karakelang Kabupaten Kepulauan Talaud. *D'CARTESIAN*, 7(2), 90. <https://doi.org/10.35799/dc.7.2.2018.21456>
- Weidenfeld, A. (2006). Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 143–159.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641.