

PERSEPSI DAN PREFERENSI WISATAWAN TEBING BREKSI SLEMAN YOGYAKARTA TERHADAP POTENSI WISATA SYARIAH

SURYA DWI SAPUTRA

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia,
Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
suryadwisaputra@gmail.com

Abstrak

Tebing Breksi merupakan salah satu destinasi yang telah diwacanakan pemerintah untuk menjadi destinasi wisata syariah, oleh karenanya diperlukan sebuah studi mengenai pandangan masyarakat khususnya wisatawan mengenai wisata syariah ini (persepsi wisatawan), dan bagaimana harapan kedepannya mengenai tingkat kepentingan wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah (preferensi wisatawan), sehingga dapat menjadi masukan sebelum nantinya benar-benar diterapkan di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana persepsi dan preferensi wisatawan khususnya wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Survey dilakukan terhadap 100 responden di tempat wisata Tebing Breksi Sleman Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan ialah *accidental sampling*. Persepsi dan preferensi wisatawan Tebing Breksi dianalisis dengan analisis gap dan analisis kuadran menggunakan metode *importance performance analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah dipandang cukup baik oleh wisatawan. Mereka menganggap sebagian indikator-indikator wisata syariah telah terlaksana dengan cukup baik di Tebing Breksi, dimana keseluruhan indikator memiliki tingkat kesenjangan dengan kategori cukup rendah. Namun di sisi lain, preferensi wisatawan terhadap wisata syariah untuk diterapkan di Tebing Breksi cukup tinggi, dimana penilaian wisatawan menunjukkan bahwa preferensi lebih besar dibanding persepsi wisatawan.

Kata Kunci: Wisata Syariah, Wisatawan, Tebing Breksi, Persepsi, Preferensi

PERCEPTION AND PREFERENCE OF TOURISTS IN BREKSI CLIFF SLEMAN YOGYAKARTA TOWARDS THE SHARIA TOURISM

SURYA DWI SAPUTRA

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Science, Universitas Islam Indonesia,
Kaliurang Street Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
suryadwisaputra@gmail.com

Abstract

Breksi Cliff is one of destinations that has been discoursed by government to be sharia tourism destination. Therefore, there is a need for a study on the perspective of society particularly the tourists about this sharia tourism (tourist perspective) and the expectation in future about the importance level of tourists in Breksi Cliff towards the sharia tourism (tourist preference). This then can be an input to see to what extent the perception and preference of tourists particularly those in Breksi Cliff towards the sharia tourism. This is a descriptive research using the quantitative method. The survey was conducted to 100 respondents in Breksi Cliff, Sleman Yogyakarta. The technique of sampling used was accidental sampling. The perception and preference of tourists in Breksi Cliff were analyzed by means of gap analysis and quadrant analysis using the importance performance analysis method. The result of the research showed that the perception of tourists in Breksi cliff towards the sharia tourism was viewed quite good in which the tourists saw some of indicators of sharia tourism have been implemented quite well. The indicators overall had the gap level with a quite low category. On the other side, the preference of tourists to the sharia tourism to be implemented in Breksi cliff was quite high. The assessment of tourists showed that the preference was higher than the perception of tourists.

Keywords: Sharia Tourism, Tourist, Breksi Cliff, Perception, Preference

Oktober 11, 2018
TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JL. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540255

PENDAHULUAN

Dewasa ini sektor ekonomi berbasis Islam menjadi bagian yang sangat penting dalam perekonomian global. Ekonomi Islam sendiri muncul akibat model konvensional yang sudah ada dan lama diterapkan, namun tidak memberikan dampak kemaslahatan secara menyeluruh. Perkembangan selanjutnya ekonomi Islam merambah produk-produk halal melalui berbagai macam bidang, salah satunya ialah label halal pada suatu produk yang menjadi kebutuhan utama dan urgen bagi seluruh umat muslim. Seiring perkembangan zaman yang sarat akan modernisasi, tentu diperlukan inovasi baru untuk menjawab tantangan persaingan pasar. Berangkat dari itu, ekonomi Islam tidak lagi hanya berbicara tentang perbankan syariah atau lembaga keuangan lainnya saja. Namun, saat ini ekonomi Islam juga telah memperluas bidang ke berbagai sektor lainnya, hingga saat ini telah ada tujuh sektor dalam ekonomi Islam yang memiliki pertumbuhan secara signifikan yaitu kuliner, keuangan Islam, industri asuransi, fashion, kosmetik, farmasi, hiburan, dan termasuk pariwisata. Dimana keseluruhan sektor itu mengusung konsep halal dalam setiap produknya (Andriani et al., 2015). Menurut Tourism Review, Sebagai industri tanpa asap yang artinya tidak begitu membutuhkan modal yang besar, pariwisata terus mengalami perkembangan yang luar biasa dari yang bersifat konvensional (massal, hiburan, dan hanya *sightseeing*) menjadi mengarah pada pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*). Trend wisata syariah sebagai salah satu pemenuhan gaya hidup saat ini telah menjadi kekuatan pariwisata dunia yang mulai berkembang pesat (Andriani et al., 2015). Selain itu sektor pariwisata juga menjadi penyumbang devisa terbesar ke 4 yakni sebesar 10 miliar USD dengan Kontribusi terhadap PDB sekitar 9% sehingga menjadi sektor pencipta tenaga kerja terbesar keempat yakni mencapai 10,18 juta orang (8,9%).

Berdasarkan Data Kemenag (Kementerian Agama) tahun 2016 jumlah penduduk muslim di Indonesia diperkirakan 70% dari sekitar 250 juta jiwa total jumlah penduduk. Meskipun mengalami penurunan dalam dekade terakhir dari perkiraan persentase sebelumnya pada tahun 2010 sebesar 85%, namun hal ini seharusnya menjadi tantangan sekaligus peluang pasar yang sangat potensial dengan mengembangkan wisata syariah di Indonesia khususnya Yogyakarta. Belum lagi jika dilihat dalam skala yang lebih luas, seperti dalam tabel 1.1 perbandingan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan muslim berikut ini :

Tabel 1. 1 Daya Saing Wisata Syariah Indonesia Tahun 2017

	INDONESIA	SINGAPURA	MALAYSIA	THAILAND
TOTAL WISMAN	8,802,129	15,567,923	25,715,460	26,546,725
WISMAN MUSLIM	1,729,912 (ME : 183,016)	4,538,684 (ME : 146,503)	6.354.081 (ME : 332,736)	4,538,161 (ME : 630,243)
% WISMAN MUSLIM	20%	29%	25%	17%

Sumber : Data Daya Saing Wisata Syariah,dok.Kemenpar RI

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Indonesia menduduki posisi ke 3 setelah Singapura dan Malaysia di Asia Tenggara sebagai destinasi Wisata Syariah dunia. Kondisi ini perlu digenjot untuk menembus angka dari 1,7 juta menjadi 5 juta wisman muslim agar Indonesia menjadi Destinasi No. 1 di Dunia.

Menurut data Global Muslim Travel Index (GMTI) tahun 2018, Indonesia merupakan salah satu negara anggota OKI (organisasi konferensi Islam) yang masuk sepuluh besar destinasi wisata muslim dunia.

Tabel 1. 2 Sepuluh Besar Destinasi Wisata Muslim Dunia

RANK	GMTI 2018 RANK	DESTINATION	SCORE
1	1	Malaysia	80.6
2	2	United Arab Emirates	72.8
2	2	Indonesia	72.8
4	4	Turkey	69.1
5	5	Saudi Arabia	68.7
7	7	Qatar	66.2
6	8	Bahrain	65.9
8	9	Oman	65.1
9	10	Morocco	61.7
10	11	kuwait	60.5

Sumber : (Mastercard, 2018)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dalam laporan Global Muslim Travel Index 2018 menunjukkan Indonesia naik ke peringkat ke-2 bersama dengan Uni Emirat Arab, dimana di

tahun 2017 Indonesia hanya menduduki posisi ke-3. Penilaian GMTI sendiri memiliki kriteria penilaian dengan masing-masing bobot, dimana 40 persen dinilai dari kriteria lingkungan (*environment*) dan pelayanan (*services*), kemudian aksesibilitas dengan bobot 10 persen, dan komunikasi juga sebanyak 10 persen (Mastercard, 2018).

Di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri sektor pariwisata adalah salah satu penggerak utama perekonomian di Yogyakarta. Selain sebagai kota pelajar, kota ini juga merupakan salah satu destinasi utama bagi wisatawan asing maupun domestik. Yogyakarta memiliki potensi yang sangat besar untuk kemudian mengembangkan wisata syariah. Melihat potensi itu, Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) mendorong agar Yogyakarta dapat memperluas cakupan melalui pengembangan wisata syariah atau wisata halal. Ketua Pengurus Pusat MES, Muliaman D. Hadad mengatakan, “pengembangan ekonomi syariah yang ada saat ini terkesan hanya terkonsentrasi melalui pengembangan lembaga keuangan syariah. Padahal, ekonomi syariah juga dapat dikembangkan melalui sektor wisata,” Selain itu, ia beranggapan Yogyakarta memiliki potensi untuk menggelar acara-acara berskala internasional yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk halal seperti busana muslim ataupun produk dari pengrajin local lainnya (CNN Indonesia, 2017). Muliaman optimistis, dengan potensi yang telah dimiliki Yogyakarta saat ini, kegiatan bernuansa Islam itu mampu menyedot perhatian wisatawan karena selain dapat menikmati wisata bernuansa Islam, wisatawan dapat sekaligus menikmati sajian panorama alam serta kearifan budaya yang ada di Yogyakarta.

Kementerian Pariwisata RI pada tahun 2019 memiliki target 20 juta Wisatawan Manca Negara dan 275 juta perjalanan Wisatawan Nusantara. Salah satu strategi yang dikembangkan adalah menjadikan Indonesia sebagai *World's Best Halal Tourism Destination* dengan mengembangkan destinasi wisata syariah di beberapa daerah yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dimana ada 12 provinsi yang akan digarap sebagai destinasi wisata syariah (Sapudin, 2014). Kasubdit Korporasi Direktorat MICE dan Minat Khusus Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Taufik Nurhidayat mengatakan, 12 provinsi yang sudah siap mengembangkan wisata syariah yakni seperti Aceh, Sumatera Barat, dan Lombok yang terlebih dahulu telah menerapkan konsep pariwisata halal di beberapa destinasinya. Kedepannya Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, termasuk D.I Yogyakarta, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan juga akan digarap wisata halal (Sapudin, 2012: 20). 12 wilayah tujuan wisata halal tersebut ditentukan berdasarkan kesiapan sumber daya manusia, budaya masyarakatnya, produk wisata daerah, serta akomodasi wisatanya.

Potensi wisata syariah di Indonesia, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta sangat besar dan bisa menjadi alternatif selain wisata konvensional, hanya saja *branding* dan pengemasannya masih belum memiliki konsep yang tepat. Berdasarkan data yang ada dimana beberapa destinasi yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta meraih sejumlah penghargaan dalam Anugrah Pesona Indonesia tahun 2017, tercatat ada 7 kategori yang diraih, dimana salah satunya adalah Taman Breksi yang mendapat penghargaan sebagai tujuan wisata baru terpopuler. Tebing Breksi merupakan salah satu destinasi di Yogyakarta yang popularitasnya terus meningkat. Bahkan di hari libur *long weekend* dapat mencapai 20 ribu pengunjung atau sekitar 7000 orang pengunjung perhari, artinya jumlah wisatawan naik hingga 300 persen (%) dibanding hari biasa dimana hanya berkisar 1000 – 1500 orang perhari (Hanafi-Detik News, 2017). Hal tersebut juga di apresiasi oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya untuk memperkuat amenitas Tebing Breksi sebagai salah satu destinasi favorit di Yogyakarta. Menteri Pariwisata melalui Pemkab Sleman telah merumuskan beberapa hal dalam menarik wisatawan, rumusnya adalah 3A. Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas. Sehingga diharapkan kedepannya destinasi Tebing Breksi akan memperkuat potensi daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu destinasi yang bisa diprioritaskan pemerintah untuk menjadi destinasi wisata syariah. (Indonesia, Travel., 2013)

Pemerintah melalui kementerian pariwisata memilih Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata syariah tentunya memiliki pertimbangan tersendiri mulai dari kesiapan DIY dari sisi infrastruktur maupun kesiapan masyarakat secara keseluruhan juga meliputi dunia usaha serta pemerintah daerah yang memberikan dukungan dalam pengembangannya (Pratiwi et al., 2016). Keragaman masyarakat DIY juga tentunya menjadi peluang besar sekaligus tantangan dalam mengembangkan pariwisata syariah ini. Namun demikian, masyarakat Indonesia khususnya Para wisatawan yang sering mengunjungi DIY belum sepenuhnya memahami apa yang disebut wisata syariah dan bagaimana implementasinya pada tataran teknis. Maka dari itu untuk mendukung wacana pemerintah mengenai pengembangan pariwisata syariah di Yogyakarta khususnya di Tebing Breksi diperlukan sebuah studi mengenai pandangan wisatawan mengenai wisata syariah ini (persepsi wisatawan), dan bagaimana harapan wisatawan kedepannya mengenai wisata syariah (preferensi wisatawan) sehingga penilaian dari wisatawan ini nantinya dapat menjadi acuan untuk mengembangkan wisata syariah di Tebing Breksi maupun Daerah Istimewa Yogyakarta pada umumnya serta dapat menjadi masukan kepada para pelaku usaha pariwisata dan juga pengambil kebijakan sebelum nantinya jika benar benar diterapkan di lapangan. Tujuan penelitian ini pertama untuk

mengetahui dan mendeskripsikan Bagaimana Persepsi wisatawan Tebing breksi terhadap wisata syariah. Kedua untuk mengetahui dan mendeskripsikan Bagaimana Preferensi wisatawan Tebing breksi terhadap wisata syariah .

KERANGKA TEORI

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan berkaitan persepsi dan preferensi wisatawan terhadap wisata syariah, diantaranya adalah : *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Ade Suherlan (2015) yang berjudul “Persepsi Masyarakat Jakarta terhadap Islamic Tourism”. Dalam penelitian tersebut penulis bertujuan untuk melihat sejauhmana persepsi dan preferensi masyarakat Indonesia khususnya Jakarta terhadap wisata syariah. Survey dilakukan terhadap 300 responden di DKI Jakarta. Teknik sampling yang digunakan ialah non probability sampling dengan simple random. Persepsi dan preferensi masyarakat Jakarta dianalisis dengan analisis gap dan analisis kuadran. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa variabel wisata syariah di Jakarta masih rendah kinerjanya padahal tingkat kepentingannya tinggi. *Kedua*, Dalam penelitian Mevlüt Akyol dan Özgür Kiliç yang berjudul “Internet and Halal Tourism Marketing”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menyajikan konsep pemasaran halal di dunia dan di Turki. Dalam konteks ini, salah satu perusahaan perantara, yang disebut "hotel halal", dianalisa dalam kerangka deskriptif. Penelitian yang dikembangkan adalah definisi marketing halal, konsep wisata halal dan hotel halal, deskripsi wisata halal di Turki, pentingnya internet dalam marketing wisata, dan analisis visual dan textual dari website hotel-hotel halal di Turki. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah pelaku marketing halal harus mempertimbangkan harapan hotel halal baik untuk wisatawan Muslim dan non-Muslim. Muslim mencari liburan yang koheren dengan Islam dan harapan non-Muslim juga mendapatkan keamanan dan kebersihan. *Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Unggul Priyadi dan Yazid Eko Atmaji pada tahun 2012 yang berjudul “Potensi Desa Wisata Berbasis Syariah di Kabupaten Sleman”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis potensi pengembangan desa wisata yang ada di kabupaten Sleman untuk menjadi desa wisata syariah sesuai aspirasi dan kepentingan masyarakat setempat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah potensi wisata di kabupaten Sleman cukup besar untuk dikembangkan menjadi desa wisata karena telah tersedia fasilitas yang mendukung yaitu tempat ibadah yang memadai dan mudahnya akses makanan halal. *Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Haidar Tsany Alim, Andi Okta Riansyah, Karimatul Hidayah, Ikhwanul Muslim, Adityawarman (2014) yang berjudul “Analisis Potensi Pariwisata Syariah Dengan

Mengoptimalkan Industri Kreatif Di Jawa Tengah Dan Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang makna pariwisata syariah bagi pelaku wisata, potensi pariwisata syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah, peran industri kreatif dalam pariwisata syariah, dan rekonstruksi pariwisata syariah. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Pariwisata syariah masih dimaknai sebagai wisata ruhani. Dalam pengembangan pariwisata syariah, industri kreatif dapat memberikan ide terkait pelaksanaan perencanaan, publikasi, program, dan destinasi wisata yang ada sehingga menambah nilai jual pariwisata syariah. *Kelima*, dalam penelitian Aan jaelani (2017) yang berjudul “Industri Wisata Halal di Indonesia: Potensi danprospek”. Penelitian ini bertujuan Secara khusus, menggali studi tentang wisata halal sebagai bagian dari praktik keagamaan Muslim secara metodologis akan diuraikan berdasarkan perspektif al-Qur’an dan hadits. Dari hasil penelitian ini disebutkan bahwa Pariwisata halal di Indonesia memiliki prospek ekonomi yang baik sebagai bagian dari industri pariwisata nasional. Industri wisata ini bertujuan bukan hanya memberikan aspek material dan psikologis bagi wisatawan itu sendiri, melainkan juga memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan pemerintah. Wisata halal ini tidak bersifat eksklusif, namun inklusif bagi semua wisatawan (Muslim dan Non-Muslim). Inti dari wisata halal menekankan prinsip-prinsip syari’ah dalam pengelolaan pariwisata dan pelayanan yang santun dan ramah bagi seluruh wisatawan dan lingkungan sekitarnya. *Keenam*, penelitian yang dilakukan oleh Ade Ela Pratiwi, S.Par (2016) dengan judul “Analisis Pasar Wisata Syariah di Kota Yogyakarta”. Tujuan Penelitian ini yakni membahas tentang bagaimana perkembangan pasar pariwisata syariah di Kota Yogyakarta Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta berasal dari berbagai penjuru nusantara, dengan demografi psikologis yang beragam. Yogyakarta memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai tujuan wisata syariah dengan memaksimalkan produk dan kualitas layanan destinasi seperti menambahkan atribut yang diperlukan serta dengan melakukan pemasaran besar-besaran dengan promosi yang tepat. *Ketujuh*, Penelitian yang dilakukan oleh Asisten deputi penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan Kementrian Kepariwisataaan (2015) dengan judul “ Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan potensi destinasi wisata syariah di Indonesia khususnya daerah Aceh dan Manado, menganalisis kesiapan masing-masing destinasi wisata melalui persepsi pelaku usaha wisata dan wisatawan dan menghasilkan strategi yang tepat untuk mengembangkan wisata syariah sesuai karakteristik destinasi wisata di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aceh sudah cukup optimal mencanangkan wisata syariah dalam produk wisatanya, namun masih memerlukan

beberapa perbaikan atau strategi untuk menggaet lebih banya market wisatawan mancanegara. Sementara Kota Manado belum optimal atau belum siap dalam pengembangan wisata syariah dan masih cukup banyak yang harus disiapkan jika akan mengembangkan wisata syariah. Dan yang terakhir *Kedelapan*, Penelitian yang dilakukan oleh Roby Dwiputra (2013) dengan judul penelitian “Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi preferensi wisatawan terhadap sarana wisata kawasan gunung merapi. Metode analisis dalam studi ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan metode analisis tabulasi silang dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengumpulan data menggunakan metode accidental sampling dengan penyebaran 95 kuesioner kepada wisatawan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa preferensi wisatawan dalam memilih sarana wisata dipengaruhi oleh tujuan wisatawan berwisata, lama wisatawan berwisata, dan teman wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Pariwisata

Menurut Jaelani, ada beberapa point perjalanan/wisata didalam islam, sebagaimana berikut:

- a. Perjalanan merupakan ibadah , sebagaimana perintah haji atau umroh yang menjadi bagian dari rukun islam
- b. Wisata/perjalanan terkait konsep pengetahuan (At-taubah:112) hal ini terkait dengan perjalanan di awal islam dengan tujuan mendapatkan dan menyebarkan pengetahuan
- c. Didalam islam tujuan wisata/perjalanan adalah untuk mendapatkan suatu pengetahuan dan berfikir. Didalam alqur'an juga terdapat perintah untuk melakukan perjalanan di muka bumi (Al-an'am:11-12)
- d. Berdakwah, tujuan paling utama melakukan perjalanan adalah untuk menyampaikan dan mengajak umat manusia kepada agama Allah yang di turunkan melalui Nabi Muhammad SAW sebagaimana yang di lakukan oleh Rosul dan para sahabatnya untuk mengajak umat manusia kepada kebaikan dan menjalankan kebenaran. Konsep wisata dikembangkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pada akhirnya wisata islam merupakan kegiatan untuk memikirkan dan merenungkan kebesaran Allah melalui ciptaanya yang terhampar di bumi, sehingga akan menambah keimanan manusia di dalam jiwanya serta semakin mendekatkan diri kepada Sang Pencipta(Aan Jaelani, 2017).

Persepsi

Istilah persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi). Melalui persepsi kita dapat mengenali dunia sekitar kita, yaitu seluruh dunia yang terdiri dari benda serta manusia dengan segala kejadian-kejadiannya. (Meider, 1958).

Preferensi

Pengertian lain preferensi adalah keinginan atau minat seseorang terhadap suatu keadaan yang merupakan cerminan nilai dan sikap kepribadian individu yang akan mengarahkan pada proses pencarian bentuk-bentuk kepuasan atau kesenangan yang spesifik. Sehingga Preferensi wisatawan dianggap sebagai pandangan ideal atas keberadaan wisata dilihat dari prespektif dan tuntutan wisatawan. Preferensi wisatawan timbul dari keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk yang ditawarkan dalam melakukan perjalanan wisata. Saat ini, keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata semakin kompleks, dinamis, dan menuntut kualitas yang memadai yang dikaitkan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Konsekuensinya, suatu daerah tujuan wisata harus mampu beradaptasi terhadap semua tuntutan perubahan dengan selalu mendengarkan suara dari berbagai pihak yang berkepentingan, khususnya wisatawan yang memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda dalam memilih objek-objek wisata yang dikunjunginya (Nursusanti, 2005:43, 350).

Wisatawan

Menurut Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan perjalanan dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Wisata Halal, Wisata Religi, Wisata Syariah

Wisata halal merupakan kegiatan atau objek wisata yang diperbolehkan menurut ajaran islam untuk menggunakan atau ikut terlibat dalam industri Pariwisata. Bagi turis Muslim, wisata halal adalah bagian dari dakwah. Bagi yang non-Muslim, wisata halal dengan produk halal ini adalah jaminan sehat. Karena pada prinsipnya, implementasi kaidah halal itu berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagikemanusiaan dan lingkungannya. Adapun wisata religi ialah aktivitas perjalanan dengan tujuan keagamaan dan di lakukan oleh umat beragama, baik itu Kristen Islam atau pemeluk agama lain dengan mengunjungi tempat-

tempat suci agama atau tokoh agama. Sedangkan pada penelitian ini lebih menitikberatkan penggunaan kata wisata Syariah yang mengandung pengertian bentuk kegiatan wisata yang tidak hanya terbatas pada wisata keagamaan, akan tetapi meliputi segala macam bentuk kegiatan wisata yang ada namun dengan mengedepankan prinsip-prinsip Syariah Islam didalam pengelolaannya (Priyadi, 2015). Fundamental dari wisata Syariah tentunya adalah pemahaman makna halal disegala aspek kegiatan wisata mulai dari hotel, sarana transportasi, sarana makanan dan minuman, sistem keuangan, hingga fasilitas dan penyedia jasa wisata itu sendiri.

Indikator Wisata Syariah

Secara umum banyak indikator atau Panduan Umum Wisata Syariah seperti yang diterbitkan Crescent Rating GMTI atau fatwa DSN MUI yang mengatur dalam mengaplikasikan wisata syariah, yang meliputi destinasi, akomodasi, biro perjalanan wisata dan pramuwisata, usaha penerbangan dan juga tempat perbelanjaan dan persinggahan. Namun pada penelitian ini mengadaptasi Indikator wisata syariah yang dikemukakan oleh Heri Sucipto dan Fitria Andayani (2014) dalam bukunya tentang karakter, potensi, prospek dan tantangan wisata syariah, mengemukakan beberapa panduan umum wisata syariah diantaranya adalah:

1. Daya Tarik Destinasi / objek Wisata syariah

Kriteria objek wisata syariah adalah :

- a. Destinasi wisata meliputi wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan.
- b. Tersedia fasilitas ibadah yang layak dan suci.
- c. Tersedia makanan dan minuman yang halal.
- d. Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum pariwisata syariah.
- e. Terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan.

2. Akomodasi

Kriteria akomodasi syariah adalah :

- a. Tersedia fasilitas yang layak untuk bersuci.
- b. Tersedia fasilitas yang memudahkan untuk beribadah.
- c. Tersedia makanan dan minuman halal.
- d. Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman, dan kondusif untuk keluarga dan bisnis.

- e. Terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan.
3. Usaha penyedia makanan dan minuman

Kriteria usaha penyedia makanan dan minuman harus terjamin kehalalannya, mulai dari bahan baku hingga proses pengelolannya. Untuk mengetahui halal tidaknya suatu usaha penyedia makanan dan minuman ialah dengan adanya sertifikat halal dari MUI. Jika cara tersebut belum dapat dilakukan mengingat berbagai kendala yang ada, maka minimal hal-hal dibawah ini harus terpenuhi :

- a. Ada jaminan halal dari MUI setempat, tokoh muslim atau pihak terpercaya, dengan memenuhi ketentuan yang ada.
 - b. Terjaga lingkungan yang sehat dan bersih.
4. Biro Perjalanan Wisata Syariah

Kriteria biro perjalanan wisata syariah adalah :

- a. Menyelenggarakan paket perjalanan atau wisata yang sesuai dengan kriteria umum pariwisata syariah.
 - b. Memiliki daftar akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi pariwisata syariah.
 - c. Memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan panduan usaha penyedia makanan dan minuman pariwisata syariah.
5. Pramuwisata syariah

Kriteria pramuwisata syariah adalah :

- a. Memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas.
 - b. Berakhlak baik, komunikatif, ramah, jujur dan bertanggung jawab.
 - c. Berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan nilai dan etika islam.
 - d. Memiliki kompetensi kerja sesuai standar profesi yang berlaku.
6. Aksebilitas

Kriteria Aksebilitas adalah :

- a. Kemudahan akses informasi wisata syariah.
- b. Objek wisata mudah dijangkau.
- c. Akses transportasi memadai.
- d. Biaya transportasi sesuai standar yang berlaku.

METODE PENELITIAN

Responden penelitian ini adalah para wisatawan Nusantara yang sedang berkunjung ke objek wisata Tebing Breksi. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89 – 90) *Accidental Sampling (Convenience sampling)* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui (tidak tetap setiap harinya), maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Ridwan, 2004):66) :

Dimana:

n = jumlah sampel

$Z_{/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan =
kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{/2}$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, sampel yang diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan statistik dan penganalisaan maka dibulatkan ke atas menjadi 100 orang.

Pengumpulan data kami lakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada responden dengan metode pengukuran *rating scale*, kemudian analisis data dengan penyajian statistik deskriptif kuantitatif. Persepsi dan preferensi wisatawan Tebing Breksi dianalisis dengan analisis gap dan analisis kuadran menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA) yang merupakan sebuah teknik analisis deskriptif yang diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James tahun 1977. Awalnya, Martilla dan James memaksudkan metode ini untuk digunakan dalam bidang riset pemasaran dan perilaku konsumen. Kendati demikian, pada perkembangan selanjutnya, kini penggunaannya telah meluas pada riset-riset pelayanan rumah sakit, pariwisata, sekolah, bahkan hingga analisis atas kinerja birokrasi publik (pemerintahan). IPA juga sudah diggunakan dalam banyak penelitian yang berkaitan dengan industri pariwisata dan *hospitality* (Evan and Chon 1989; Chu and Choi 2000, Deng 2007 dalam Johann 2014, dan Bruyere et al 2002 dalam Irianto 2012). Pada analisis *Importance Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh

variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran dalam *Importance Performance Analysis* dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Peta *Importance Performance Analysis*



Sumber : J.Supranto, 2006:241

PEMBAHASAN

Profil Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang profil wisatawan yang berkunjung ke Tebing Breksi penulis akan mendeskripsikan Responden Berdasarkan Keinginan adanya wisata syariah di Tebing Breksi. Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas menginginkan adanya wisata syariah di DIY, khususnya di Tebing Breksi, Artinya sebagian besar responden yaitu sebanyak 76 orang (76,0%) menganggap Tebing breksi cukup berpotensi untuk dijadikan salah satu wisata syariah di DIY. Adapun responden yang menjawab tidak menginginkan Tebing Breksi dijadikan sebagai wisata syariah berjumlah 24 orang (24,0%). Berikut lebih jelasnya penyajian data responden berdasarkan keinginan adanya wisata syariah di DIY dalam bentuk diagram lingkaran ditunjukkan pada gambar 4.14 berikut :



Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Keinginan Bahwa Tebing Breksi Berpotensi Untuk Dijadikan Wisata Syariah

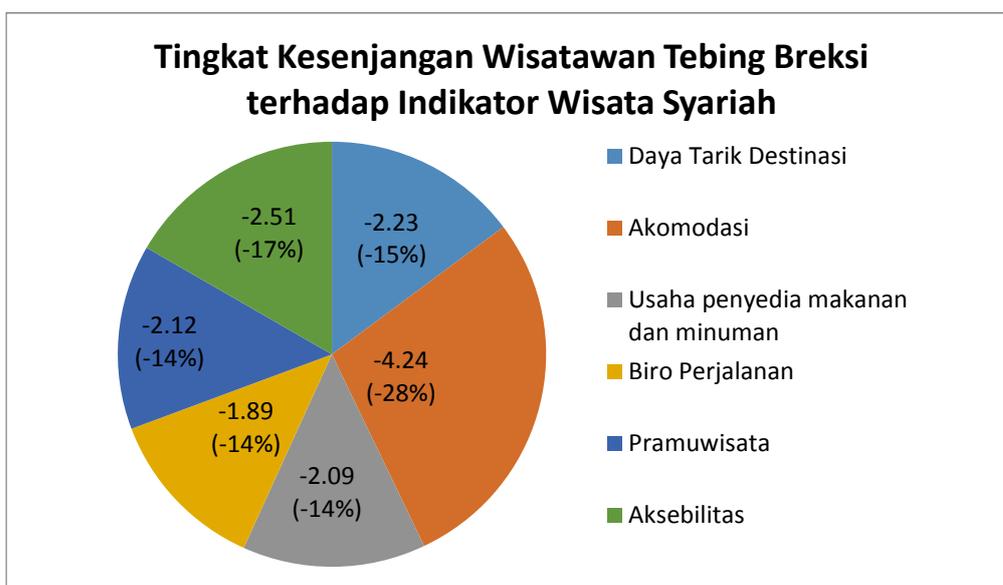
Sumber : Hasil Penelitian

Analisis Tingkat kesenjangan Persepsi dan Preferensi wisatawan

Berdasarkan hasil analisis dengan membandingkan skor kesenjangan dari semua aspek-aspek diantara keenam indikator, maka aspek tersedianya paket wisata yang sesuai dengan kriteria pariwisata syariah menempati posisi kesenjangan tertinggi sebesar -0.71 sementara indikator dengan tingkat kesenjangan terendah yakni pada aspek Tebing breksi memiliki daya tarik wisata alam yang menarik sebesar -0.13. Artinya persepsi wisatawan terhadap variabel tersedianya paket wisata yang sesuai dengan kriteria pariwisata Syariah di Tebing breksi masih rendah kinerjanya atau bahkan belum maksimal dari segi pelayanan, karena mungkin wisatawan belum melihat realisasi variabel tersebut di lapangan, padahal harapan atau Preferensi (tingkat kepentingannya) tinggi. Berbanding terbalik dengan variabel Tebing breksi memiliki daya tarik wisata alam yang menarik, dimana antara persepsi dan preferensi rata-rata wisatawan hampir sama, artinya apa yang dirasakan oleh wisatawan di lapangan sudah sesuai dengan kinerja dan harapan kedepannya.

Dengan membandingkan nilai rata-rata kesenjangan pada setiap indikator berdasarkan data pada Gambar 4.14 sampai dengan Gambar 4.19, maka didapatkan hasil tingkat kesenjangan antara persepsi dan preferensi wisatawan tebing Breksi terhadap wisata Syariah untuk setiap Indikator. Berikut ini pada Gambar 4.21 ditampilkan hasil tingkat kesenjangan antara persepsi dan preferensi wisatawan tebing Breksi terhadap wisata Syariah untuk setiap Indikator.

Gambar 4. 2 Tingkat kesenjangan Wisatawan Tebing Breksi untuk setiap Indikator Wisata Syariah



Gambar 4.21 menunjukkan bahwa dari keenam indikator yang telah dianalisis, keseluruhan indikator Wisata Syariah yaitu indikator penilaian daya tarik destinasi wisata, akomodasi, usaha penyedia makanan dan minuman, biro perjalanan wisata syariah, pramuwisata, dan aksesibilitas memiliki tingkat kesenjangan yang tidak terlalu tinggi dengan kategori rendah, yaitu untuk indikator daya tarik destinasi wisata nilai skala kesenjangan sebesar -15%, untuk indikator akomodasi nilai skala kesenjangan sebesar -28%, untuk indikator usaha penyedia makanan dan minuman nilai skala kesenjangan sebesar -14%, untuk indikator biro perjalanan wisata syariah nilai skala kesenjangan sebesar -14%, untuk indikator pramuwisata (pemandu) wisata syariah nilai skala kesenjangan sebesar -14%, sedangkan untuk indikator aksesibilitas memiliki nilai skala kesenjangan sebesar -17% sesuai dengan hasil analisis berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan kepada 100 responden. Dari keenam indikator wisata Syariah yang ada, nilai skala peringkat yang tertinggi terdapat pada komponen akomodasi, artinya dari keenam indikator wisata Syariah berdasarkan persepsi dan preferensi wisatawan Tebing Breksi, indikator akomodasi dari segi persepsi wisatawan dinilai masih kurang, karena dianggap merupakan hal yang paling urgen untuk ditingkatkan kedepannya guna memenuhi indikator wisata syariah di Tebing breksi.

Sedangkan untuk nilai skala peringkat terendah terdapat pada indikator usaha penyedia makanan dan minuman halal, indikator biro perjalanan dan indikator pramuwisata syariah, artinya wisatawan sudah cukup puas dengan fakta yang ada dilapangan mengenai 3 indikator diatas dengan memberikan penilaian persepsi yang baik. Bagi pengelola Tebing Breksi ataupun pihak lainnya yang terkait, ketiga indikator tersebut harus di pertahankan untuk memberi kenyamanan bagi wisatawan dan khususnya untuk menuju wisata Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Persepsi dan Preferensi Wisatawan dengan Uji *Importance Performance Analysis*

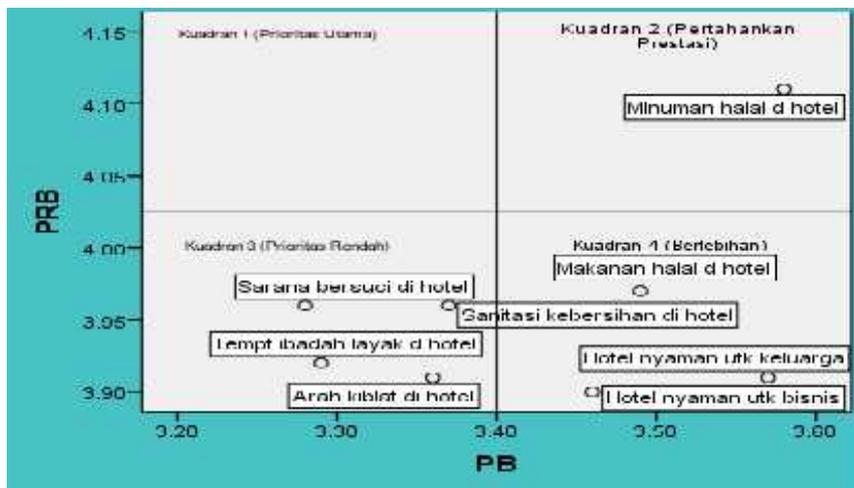
Nilai rata-rata dari skor persepsi dan preferensi digunakan untuk menentukan poin-poin yang ada dalam kuadran. Interpretasi selanjutnya merupakan kombinasi dari skor-skor persepsi dan preferensi tiap atribut. Hasil analisis meliputi empat saran berbeda berdasarkan ukuran tingkat kepentingan (*importance*) dan kualitas / kondisi ruang (*performance*), yang selanjutnya dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menetapkan rekomendasi selanjutnya. Berikut saran tersebut yang disesuaikan dengan penggunaan dalam penelitian pada setiap dimensi.

Persepsi dan preferensi wisatawan, Dimensi Daya Tarik Wisata



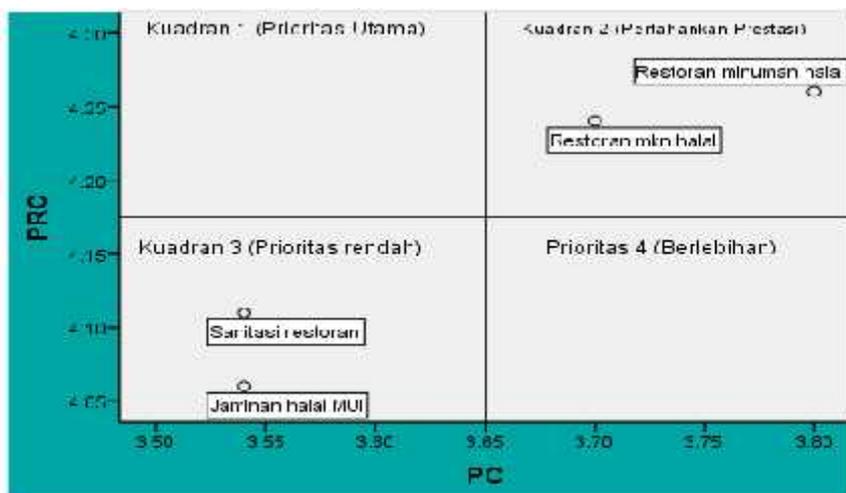
Gambar 4. 3 Kuadran Dimensi Destinasi Daya Tarik/ objek Pariwisata

Persepsi dan preferensi wisatawan Dimensi Akomodasi



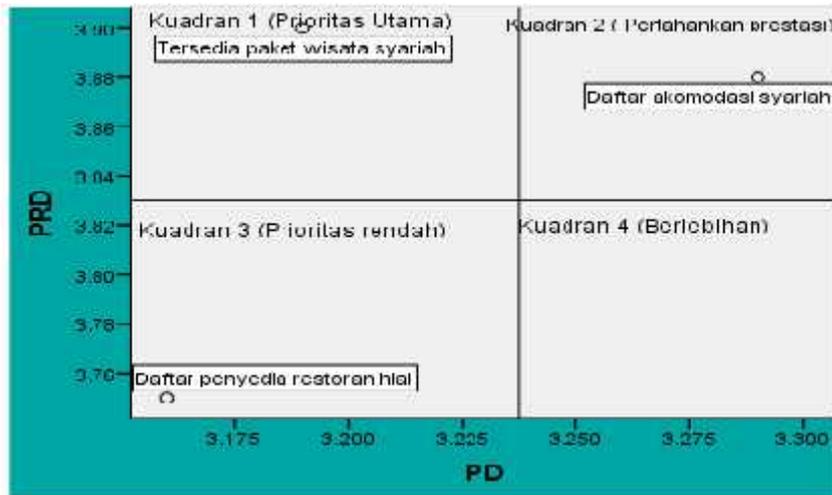
Gambar 4. 4 Kuadran Dimensi Akomodasi

Persepsi dan preferensi wisatawan Dimensi Usaha penyedia makanan dan minuman



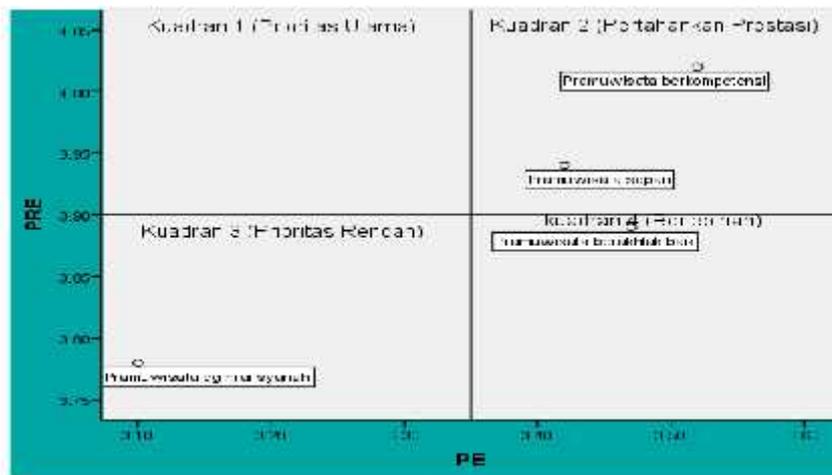
Gambar 4. 5 Kuadran Dimensi Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Halal

Persepsi dan preferensi wisatawan Dimensi Biro Perjalanan Wisata Syariah



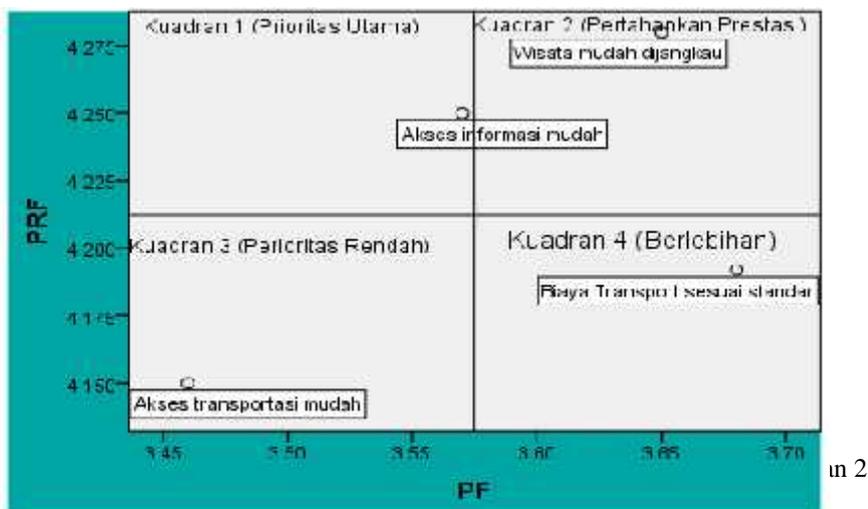
Gambar 4. 6 Kuadran Dimensi Biro Perjalanan Wisata Syariah

Persepsi dan preferensi wisatawan Dimensi Pramuwisata (Pemandu wisata) Syariah



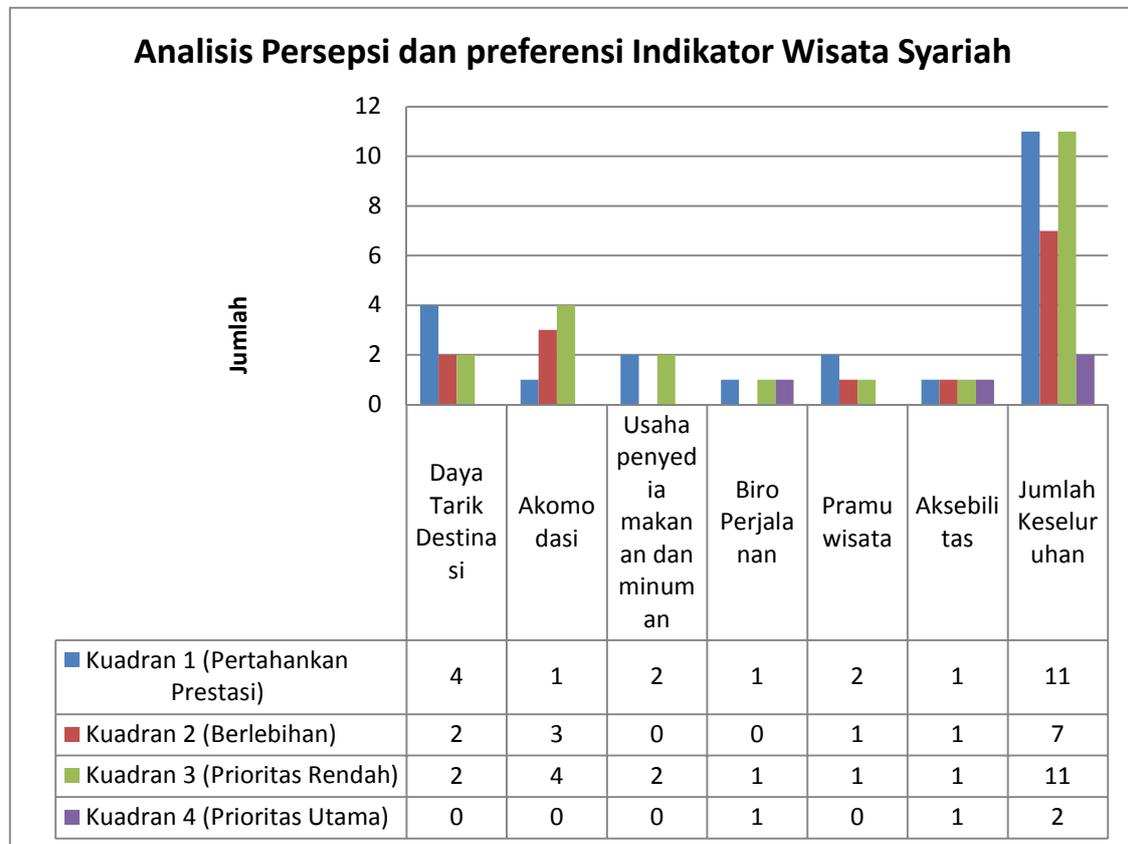
Gambar 4. 7 Kuadran Dimensi Pramuwisata (pemandu) Wisata Syariah

Persepsi dan preferensi wisatawan Dimensi Akseibilitas



Gambar 4. 8 Kuadran Dimensi Akseibilitas

Untuk melihat lebih detail dari setiap indikator, berikut grafik ringkasan hasil analisis *Importance Performance Analysis* dari keenam Indikator yang telah di analisis sebelumnya pada gambar 4.22-gambar 4.27.



Gambar 4. 9 Grafik Ringkasan Importance Performance Analysis

Dari analisis persepsi dan preferensi wisatawan Tebing Breksi Terhadap Wisata Syariah dari seluruh variabel dapat disimpulkan secara keseluruhan belum baik dan belum sepenuhnya sesuai harapan responden. Berdasarkan hasil analisis persepsi dan preferensi wisatawan Tebing Breksi yang ada di atas maka dapat diketahui prioritas-prioritas utama yang harus segera dibenahi dalam upaya strategis pengelolaan wisata syariah melalui analisis kuadran. Selain itu variabel yang harus dipertahankan kinerjanya, variable mana dengan prioritas rendah dan variabel yang berlebihan dengan menggunakan analisis kuadran.

Adapun akumulasi persentase kuadran ringkasan hasil analisis *Importance Performance Analysis* dari keenam dimensi yang ditunjukkan pada gambar 4.22- gambar 4.27 adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 10 Diagram Persentase Kuadran

Berdasarkan gambar diagram 4.29 di atas dapat diketahui bahwa persentase terbanyak dari penilaian rata-rata persepsi dan preferensi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata Syariah terdapat pada kuadran 1 (pertahankan prestasi) sebanyak 36% dan terkecil terdapat pada kuadran 4 (prioritas utama) hanya sebanyak 6 %. Sementara itu persentase dari penilaian rata-rata persepsi dan preferensi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata Syariah yang berada di kuadran 2 (berlebihan) sebanyak 23% dan persentase dari penilaian rata rata persepsi dan preferensi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata Syariah yang berada di kuadran 3 (prioritas rendah) juga cukup banyak yakni 23%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dipandang penting oleh wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah sebagai dasar keputusan dengan kinerja dan kualitas pelayanan yang sangat baik baru mencapai 36%, sementara indikator-indikator lainnya yang menurut persepsi dan preferensi wisatawan tebing breksi sangat penting tetapi tidak memiliki kualitas yang baik di lapangan terdapat sebanyak 6 %.

Analisis Persepsi dan preferensi wisatawan seluruh Indikator

Berikut ini akumulasi dan rata-rata persepsi dan preferensi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah dapat dilihat dalam tabel 4.22.

Tabel 4.22 Akumulasi Persepsi dan Preferensi Wisatawan

No	Indikator	Bobot Persepsi	Bobot Preferensi	Rata-rata	
				X	Y
1.	Daya Tarik Destinasi Wisata	30.16	32.39	3.8	4.0
2.	Akomodasi Wisata Syariah	27.4	31.64	3.4	4.0
3.	Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Halal	14.58	16.67	3.6	4.2
4.	Biro Perjalanan Wisata Syariah	9.64	11.53	3.2	3.8
5.	Pramuwisata/Pemandu Wisata Syariah	13.51	15.63	3.4	3.9
6.	Akseibilitas	14.36	16.83	3.6	4.2
Rata-rata				3.53	4.02

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa persepsi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata Syariah dipandang cukup baik dengan skala rating rata-rata 3.53 dari total nilai skor 5, artinya berdasarkan persepsi atau kesan, penilaian yang dirasakan wisatawan Tebing Breksi saat ini terhadap indikator-indikator wisata syariah yang ada, mereka menganggap cukup baik dan sejauh ini sesuai dengan apa yang dirasakan di lapangan. Hal tersebut juga ditunjukkan dari beberapa rata-rata penilaian indikator yang cukup tinggi. Indikator penilaian yang tertinggi pada indikator daya tarik destinasi wisata yaitu dengan rata-rata 3.8 sedangkan persepsi wisatawan dengan nilai terendah terdapat pada indikator biro perjalanan wisata syariah, artinya penilaian wisatawan terhadap biro perjalanan wisata syariah di Tebing Breksi belum maksimal atau bahkan wisatawan belum melihat adanya biro perjalanan wisata syariah yang sesuai dengan indikator wisata syariah yang diterapkan di Tebing Breksi. Di sisi lain penilaian preferensi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah juga cukup tinggi, dengan tingkat preferensi pada skala rating rata-rata 4.02. Artinya wisatawan menganggap kedepannya berdasarkan preferensi (keinginan, harapan, atau tingkat kepentingan) wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata Syariah sangat penting. Hal ini juga dapat dilihat dari rata-rata setiap indikator dimana preferensi wisatawan lebih tinggi dibanding rata-rata persepsi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah. Jika melihat hasil analisis diatas, maka kedepannya perlu adanya perbaikan dan juga peningkatan dari setiap indikator wisata syariah yang ada, hal ini tentu untuk mengurangi tingkat kesenjangan antara preferensi dan juga persepsi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah, dimana masih ada rentang nilai antara persepsi yang dirasakan dan juga preferensi atau harapan kedepannya yang cukup jauh dari setiap indikator wisata syariah yang ada.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi atau kesan, penilaian yang dirasakan wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah dipandang cukup baik dengan skala rating rata-rata 3.53. Artinya mereka menganggap indikator wisata syariah cukup baik dan sejauh ini sesuai dengan apa yang dirasakan di lapangan. Sedangkan preferensi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah juga cukup tinggi, dengan tingkat preferensi pada skala rating rata-rata 4.02. Wisatawan menganggap kedepannya berdasarkan preferensi (keinginan, harapan, atau tingkat kepentingan) wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata Syariah sangat penting.

Berdasarkan hasil penelitian perlu adanya pembenahan dan juga edukasi mengenai wisata syariah ini kepada wisatawan serta peningkatan fasilitas seperti yang terlihat dari hasil

analisis yang menunjukkan kekurangan di beberapa indikator penilaian wisata syariah. Dan yang terakhir agar lebih memperhatikan yang mana yang masih rendah kinerjanya padahal menjadi prioritas atau memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi wisatawan, seperti penyediaan biro perjalanan wisata syariah dan Aksesibilitas, mana variabel dengan tingkat kepentingan tinggi dan kinerjanya baik yang harus dipertahankan seperti daya tarik destinasi wisata, mana variabel yang memiliki tingkat kepentingan rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik yaitu akomodasi, dan yang terakhir yang mana variabel yang masuk kategori kuadran 4, dimana variabel dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan seperti suasana hotel yang aman, nyaman dan kondusif untuk keluarga dan juga bisnis pada indikator akomodasi.

Untuk kedepannya semua pihak terkait harus saling bekerjasama untuk mulai membangun dan merealisasikan adanya wisata Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di Tebing Breksi, terlebih jika melihat dari penilaian persepsi dan preferensi wisatawan terhadap indikator wisata Syariah diatas maupun indikator-indikator lainnya seperti kesiapan infrastruktur, sumber daya manusia, serta budaya masyarakatnya. Akan tetapi tidak hanya sampai disitu, pemahaman serta kesiapan masyarakat setempat terkait implementasi wisata Syariah juga tidak boleh luput dari perhatian. Selain itu perlu juga dilihat pemahaman masyarakat akan wisata syariah dalam konteks praktis sehingga Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dan potensi alam yang membentang dari sabang sampai merauke dapat menjadi salah satu destinasi wisata Syariah yang menarik dimata dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, Mahfud. (2015, November). Jendela Pembangunan Daerah, opini Indonesia Sebagai Tujuan Halal Tourism. Agustus 5, 2017, <https://www.bangda.kemendagri.go.id>
- Ahmad, H., Fazullah, A., Borham, A. J., & Hashim, H. (2011). Halal Studies In Universities : A Way Forward To Manage Halal Introduction to Fundamental Halal Halal Industry and Awareness. *International Journal of Arts and Sciences Conference*, 4(9), 1–9. <https://doi.org/10.4103/2045-080X.123209>
- Alim, H. T., Riansyah, A. O., Hidayah, K., & Muslim, I. (2008). Yogyakarta, 1–8.
- Andriani, D., Khalikal, K. A., Aqmarina, L., Nurhayati, T., Permanasari, I. K., Binarwan, R., ... Anggraini, A. P. T. (2015). Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah. *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*, (Syariah Tourism), 1–201.

Retrieved from [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/2015 Kajian Pengembangan Wisata Syariah.pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/2015%20Kajian%20Pengembangan%20Wisata%20Syariah.pdf)

- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Buchori, I. (2014). Preferensi Pengunjung terhadap Daya Tarik Objek Wisata Teluk Palu di Kota Palu, *10*(4), 425–439.
- Carboni, M., & Idrissi Janati, M. (2016). Halal tourism de facto: A case from Fez. *Tourism Management Perspectives*, 19, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.007>
- Dinas Kepariwisataaan DIY. (2016). Statistik Dinas Kepariwisataaan DIY 2016. *Statistik Kepariwisataaan DIY 2016*.
- Dwiputra, R. (2013). Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi, *24*(1), 35–48.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V., & Mardanshina, R. M. (2016). Features of islamic tourism. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(Special Issue), 45–50.
- Fandeli, Ch., 1995, Pengertian dan Kerangka Dasar Kepariwisataaan dalam “ Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam”, Editor: Ch, Fandeli, Liberty, Yogyakarta
- Hamzah, Maulana. M., & Yudiana, Yudi. (2015). Analisis Komparatif Potensi Industri Halal dalam Wisata Syariah dengan Konvensional.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Irianto, Erwin Wahyu ST, 2012, Analisis importance Performance Atributes Lingkungan Hunian Terhadap Persepsi Pembeli Pada perumahan Riverside Malang, Universitas Malang.
- Jaelani, A. (2017). Industri wisata halal di Indonesia: Potensi dan prospek. *Mpra*, (76237), 1–

20. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29350.52802>

John A. Martilla and John C. James, “*Importance-Performance Analysis*” (Journal of Marketing, January, 1977) pp. 77 – 79.

Johann, maria, 2014, "The Importance Performance Analysis: an Evaluation of Attributes", Warsaw School of Economic Practices and Theories, 4 (5), Special Issue on Marketing and Business Development, e-ISSN 2247-7225

Kemenpar. (2012, Desember). Kemenparekraf Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia. Oktober 24, 2017. <http://www.kemenpar.go.id: http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2042>

Kemenpar. (2015). Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk dan Kebangsaan. Jakarta: Kementerian Pariwisata.

Kilinç, Akyol. &. (2014). “Internet and Halal Tourism Marketing”. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/8 Ankara-Turkey , 171-186.

Krueger, Richard. (2002). A Practical Guide for Applied Research. August 25, 2017, <http://www.eiu.edu: http://www.eiu.edu/~ihec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>

Lincoln, R., Morrissey, C. A., & Munday, P. (2008). Religious giving: A literature review. *Science of Generosity*, 1–47.

Mastercard, C. (2018). Global Muslim Travel Index 2018, (April).

MasterCard, & Crescenrating. (2015). Global Muslim Tourism Index 2015. Dikutip Agustus 4, 2017, dari www.crescenrating.com: http://www.crescenrating.com/mastercard-crescenrating-globalmulsim-travel-index.html

Nararya, A. G., & Pranggono, B. (2015). Strategi Pengembangan Wisata Syariah Jalur Wisata Pantai Senggigi , Pulau Lombok Nusa Tenggara Barat, 158–166.

Nashrullah, Nashih., & Pratiwi, Fuji. (2014, September 7). Wisata Halal Jadi Tren di Turki. Dikutip Agustus 6, 2017, dari <http://www.republika.co.id: http://www.republika.co.id/berita/koran/kabarjabar/14/09/07/nbj9dt-wisata-halal-jadi-tren-di-turki>

Nirwandar, Saptia. (2015). *Halal Tourism, Kenapa Kita Harus Takut?* Jakarta:

Majalah *Marketeers* Edisi Juni.

Pendit, Ny. S, 1990, Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana, PT Pandnya Paramita, Jakarta

PewResearchCenter. (2010). Global Religious Futures. Dikutip Agustus 6, 2017, dari <http://www.globalreligiousfutures.org>:http://www.globalreligiousfutures.org/explorer/custom#/?subtopic=15&chartType=pie&data_type=percentage&year=2010&religious_affiliation=all&countries=Turkey&age_group=all&pdfMode=false

Pratiwi, A. E. (2016). Analisis Pasar Wisata Syariah di Kota Yogyakarta, *14*, 345–364.

Pratiwi, Fuji., & Murdaningsih, Dwi. (2015, Juni 25). Wisata Halal Indonesia Kalah Dibanding Malaysia dan Thailand. Dikutip Agustus 5, 2017, dari <http://www.republika.co.id>:<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/15/06/25/nqhy7w-wisata-halal-indonesia-kalahdibandingmalaysia-dan-thailand>

Priyadi, U. dkk. (2012). Potensi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Syariah di Kabupaten Sleman, Tim Peneliti : Unggul Priyadi, yazid, eko atmaji. *Potensi dPengembangan Desa Wisata berbasIs Syariah Di Kabupaten Sleman*, 319–338.

Putri, Winda. Destiana. (2015, Mei 12). Menpar: Wisata Halal Harus 'Rahmatan Lil Alamin'. Dikutip Agustus 5, 2017, dari <http://www.republika.co.id>:<http://www.republika.co.id/berita/gayahidup/travelling/15/05/12/no8jis-menpar-wisata-halal-harus-rahmatan-lil-alamin>

Rahardi, N., Bogor, D., Darmaga, J. R., Bogor, D., & Darmaga, J. R. (n.d.). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah analysis of factors affecting consumer preferences of the hotel syariah, 180–192.

Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market - Or not. *Tourism Management Perspectives*, *18*, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.008>

Riduwan. (2004). Dasar-dasar Statistika, Edisi Ketiga. Bandung: Alfabeta.

Rizka, R. (2016). Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung.

Rosyid, Moh.(2014). Strategi Optimalisasi Wisata Syariah di Kudus, *Equilibrium Jurnal* 2(2).

- Ryan, C. (2016). Halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 19, 121–123.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.014>
- Sapudin, A., Adi, F., & Sutomo. *Analisis Perbandingan Hotel dan Pariwisata Syariah dengan Konvensional*. Bogor, Magister Manajemen Syariah IPB. 2014
- Sucipto, H., & Andayani, F. (2014). Karakter, Potensi, Prospek, dan Tantangannya. Wisata Syariah. Jakarta Selatan: Grafindo Books Media dan Wisata Syariah Consulting
- Sofyan, Riyanto. (2012). Prospek Bisnis Pariwisata Syariah. Jakarta: Republika.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, A. (2015). Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 61–72.
- Supranto, J. (2006) Statistik Teori dan Aplikasi: Erlangga
- Syariah, D., Mui, N., & Syariah, B. P. (2016). 108/DSN-MUI/X/2016, (19).
- Tca, A., News, R., & Sep, C. C. (2016). Halal tourism yet to be explored, 1–3.
- UNWTO. (2011). Religious Tourism in Asia and the Pacific. August 4, 2017,
http://publications.unwto.org/sites/all/files/pdf/110325_religious_tourism_excerpt.pdf
- Walgito, Bimo, 2002, Psikologi Sosial: Fakultas Psikologi UGM
- Widagdyo, K. G. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *The Journal of Tauhidi Economics*, 1(1), 73–80.
- Worldaffairsjournal. (2015, April 2). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. Dikutip April 4, 2017, dari
<http://www.worldaffairsjournal.org/>:<http://www.worldaffairsjournal.org/content/future-world-religionspopulation-growth-projections-2010-2050>
- Wuryasti, Fetri. (2013, Oktober 30). Wisata Halal, Konsep Baru Kegiatan Wisata di Indonesia. Dikutip Agustus 5, 2017, dari <http://travel.detik.com>