

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

*Perception and Preferences of tourists in Tebing Breksi
Sleman Yogyakarta Towards Syariah Tourism Potential*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:
SURYA DWI SAPUTRA
14423130

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Surya Dwi Saputra
NIM : 14423130
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Persepsi dan Preferensi Wisatawan Tebing Breksi
Sleman Yogyakarta Terhadap Potensi Wisata
Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya, apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 24 Agustus 2018



1000
SERBU RUPIAH

Surya Dwi Saputra


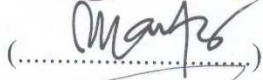
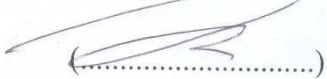

PENGESAHAN



Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 3 Oktober 2018
Judul Skripsi : Persepsi dan Preferensi Wisatawan Tebing Breksi Sleman Yogyakarta terhadap Potensi Wisata Syariah
Disusun oleh : SURYA DWI SAPUTRA
Nomor Mahasiswa : 14423130

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Rakhmawati, S.Stat, MA 
Penguji I : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. 
Penguji II : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM 
Pembimbing : Dr. Siti Achiria, SE, MM 

Yogyakarta, 9 Oktober 2018
Dekan,

Dr. H. Famyiz Mukharrom, MA


REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Surya Dwi Saputra
NIM : 14423130
Judul Skripsi : Persepsi dan Preferensi Wisatawan Tebing Breksi
Sleman Yogyakarta Terhadap Potensi Wisata
Syariah

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 24 Agustus 2018



Dr. Siti Achiria, SE, MM

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

Yogyakarta, 02 Dzulhijjah 1439 H
24 Agustus 2018 M

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: **632/Dek/60/DAS/FIAI/II/2018** tanggal **22 Februari 2018 M/ 6 Jumadil Akhir 1439 H** atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Surya Dwi Saputra
NIM : 14423130
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Konsentrasi : Ekonomi Islam / Keuangan Publik
Tahun Akademik : 2017/2018
Judul Skripsi : **Persepsi dan Preferensi Wisatawan Tebing Breksi Sleman Yogyakarta Terhadap Potensi Wisata Syariah**

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Dr. Siti Achiria, SE, MM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk
Orang-orang yang kucintai yaitu seluruh umat muslimin
Yang sama-sama berjuang di dunia yang fana ini
Untuk kembali ke negeri akhirat
Kupersembahkan bagi mereka yang banyak terlibat selama penulisan skripsi ini
Ayah dan Ibu (Ashar dan Purwati)
Kakak dan Adik (Ratnasari, Agus Shaleh, Ibrahim dan Rusyda Eqifatussholihah)
Dosen Pembimbing (Dr. Siti Achiria, SE, MM)
Sahabat Seperjuangan, SMA N 2 Bontang
Keluarga Besar Takmir Masjid Ulil Albab
Keluarga Besar Asean Muslim Student Association
Dan semua sahabat-sahabat seperjuangan dalam studi, yaitu Keluarga Besar
Ekonomi Islam 2014.

Jazakumullahu Khairan

Semoga Allah membalas kebaikan kalian...

MOTTO HIDUP

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ

Artinya: "Katakanlah: 'Berjalanlah di muka bumi, lalu perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang berdosa.'" (QS An-Naml: 69)

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا

Artinya: "Maka tidak pernah kah mereka berjalan di bumi, sehingga hati (akal) mereka dapat memahami, telinga mereka dapat mendengar ?." (QS Al-Hajj: 46)

Tetaplah menjadi Pejalan dalam jalan jalan kebaikan (dr.Gamal Albin Said)

Manfaatkanlah lima perkara sebelum lima perkara: (1) waktu mudamu sebelum datang waktu tuamu, (2) waktu sehatmu sebelum datang waktu sakitmu, (3) masa kayamu sebelum datang masa kefakiranmu, (4) masa luangmu sebelum datang masa sibukmu, (5) hidupmu sebelum datang matimu. (HR. al-Hakim)

"Wahai saudaraku... ilmu tidak akan diperoleh kecuali dengan enam perkara yang akan saya beritahukan perinciannya: (1) kecerdasan, (2) semangat, (3) sungguh-sungguh, (4) berkecukupan, (5) bersahabat (belajar) dengan ustadz, (6) membutuhkan waktu yang lama." (Imam asy-Syafi'i rahimahimullah)

Ali bin Abi Thalib berkata, "Barang siapa yang melakukan perniagaan sebelum mempelajari fiqih (muamalat), dia akan terjerumus kedalam riba, dia akan terjerumus dan terjerumus"

Seseorang hidup di dunia ini hanya mempunyai dua permasalahan yaitu kelebihan uang atau kekurangan uang. (Robert Kiyosaki)

*Being rich being poor is the test, it is not about rich or poor, but best effort
(Nouman Ali Khan)*

ABSTRAK**PERSEPSI DAN PREFERENSI WISATAWAN TEBING BREKSI
SLEMAN YOGYAKARTA TERHADAP POTENSI WISATA SYARIAH****SURYA DWI SAPUTRA
14423130**

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

ABSTRACT**PERCEPTION AND PREFERENCES OF TOURISTS IN TEBING BREKSI
SLEMAN YOGYAKARTA TOWARDS SYARIAH TOURISM
POTENTIAL****SURYA DWI SAPUTRA
14423130**

Tebing Breksi is one of the destinations that the government has planned to become a sharia tourist destination, therefore a study is needed on the views of the public, especially tourists on sharia tourism (tourist perception), and how future expectations regarding the level of interest of Tebing Breksi tourist's on sharia tourism (preference tourists), so that it can be a recommendation before it will actually be applied in the field. This study aims to see the extent of tourists' perceptions and preferences, especially Tebing Breksi tourist's on sharia tourism. This research is a descriptive study with quantitative methods. The survey was conducted on 100 respondents at the tourist spot of the Tebing Breksi Sleman Yogyakarta. The sampling technique used is accidental sampling. The perception and preference of the Tebing Breksi tourists is analyzed by gap analysis and quadrant analysis using importance performance analysis method. The results of this study indicate the perception of tourists in tebing Breksi on sharia tourism is considered quite good by tourists. They assume that some of the indicators of sharia tourism have been implemented quite well in Tebing Breksi, where the overall indicator has a fairly low level of inequality. But on the other hand, the preference of tourists in Tebing Breksi toward on syariah tourism to be applied is quite high, where tourist ratings indicate that preference is greater than the perception of tourists.

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

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA., 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama di dambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang di adakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli di ketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

Berikut penjelasannya secara berurutan:

1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em

ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau momotong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	a	A
◌ِ	Kasrah	i	I
◌ُ	Dhammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌ِ يَ ...	fathah dan ya	ai	a dan i
◌ِ وُ ...	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ ...	fathah dan alif atau ya	a	a dan garis di atas
ى...ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...و	Hammah dan wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla
يَقُولُ	- yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

- a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

- b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al aṭfāl
	- rauḍatul aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al Madīnah al Munawwarah
	- al Madīnatul Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj
نُعَمَّ	- nu''ima

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi 'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
 Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Fa auf al-kaila wa-almīzān
	Fa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsi lallaḏī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fih al-Qur’ānu
	Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fihil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn
	Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn
	Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an
	Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَىٰ الدِّينِ كُلِّهِ، سُبْحَانَ اللَّهِ الَّذِي جَعَلَ الشَّمْسَ
ضِيَاءً وَالْقَمَرَ نُورًا وَقَدَرَهُ مَنَازِلَ لِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِّينَ وَالْحِسَابَ، اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَىٰ مُحَمَّدٍ، وَعَلَىٰ آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah menjadikan kita mukmin. Karena iman yang kita miliki, kita meyakini bahwa akan ada kehidupan kedua setelah kita meninggalkan dunia. Kehidupan yang isinya adalah pertanggung jawaban, terhadap apa yang kita alami sewaktu didunia. Tak terkecuali, harta yang ada di tangan kita, harus kita persiapkan jawabannya ketika ditanya oleh Allah Ta'ala. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi kita, suri tauladan kita, guru kita semua yang barang siapa mengikuti sunnahnya pasti akan selamat dan bahagia di dunia dan akhirat yaitu Nabi Muhammad shallallahu'alaihi wa sallam dan semoga tercurah juga kepada keluarganya, shahabat-shahabatnya, para tabi'in dan tabi'ut tabi'in serta kepada umatnya yang senantiasa berpegang pada Sunnah beliau.

Dengan taufiq dan hidayah Allah subhanahu wa ta'ala, penyusun bersyukur, telah menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Persepsi dan Preferensi Wisatawan Tebing Breksi Sleman Yogyakarta Terhadap Wisata Syariah”** dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) dalam ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini telah berusaha dengan segala daya dan upaya guna menyelesaikannya. Namun tanpa bantuan dari berbagai pihak penyusunan ini tidak mungkin dapat terwujud. Untuk itu penyusun mengucapkan banyak

terima kasih kepada mereka yang telah banyak memberi sumbangan kepada penyusun dalam rangka penyusunan skripsi ini, mereka adalah :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. M. Tamyiz Mukharrom, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dr. Siti Achiria, SE, MM. sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar dan semangat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penyusun, semoga ilmunya dapat sampai akhir hayat.
7. Staf akademik dan seluruh karyawan FIAI yang telah memudahkan segala urusan administratif baik yang berkaitan dengan penyelesaian skripsi ini maupun selama proses perkuliahan.
8. Para Akademisi yang banyak penyusun ambil sebagai rujukan penulisan skripsi ini.
9. Kedua Orang tua Saya, Bapak Ashar dan Ibu Purwati S.Ag., M.Pd.I., Kakak serta adik saya Ratnasari S.Kom., Ibrahim dan Rusyda Eqifatussholihah, yang melimpahkan segala kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada penyusun.
10. Sahabat saya, Siti Nurbaiti S.Stat., Chumairah S.Stat., Yulianti S.Ik., Nisaul Mu'minah S.E., Ali Nur Alamsyah S.E., dan Faris Yusuf Afandi S.E., yang telah banyak membantu dan memberi motivasi.
11. Ustadz, Sahabat-sahabat Keluarga Besar Takmir Masjid Ulil Albab, khususnya TMUA angkatan 14 Universitas Islam Indonesia yang terus memberikan banyak ilmu, motivasi dan arahan kepada penyusun.


12. Sahabat-sahabat seperjuangan Ekonomi Islam 2014 yang telah bersama-sama dalam membantu serta berbagi rasa dalam setiap waktu perjuangan kita dalam menimba ilmu.
13. Serta pihak-pihak lain yang ikut membantu, hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Dengan kerendahan hati, penyusun mohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata karena kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Semoga dengan penulisan skripsi ini bisa bermanfaat untuk umat muslimin khususnya para akademisi di Universitas Islam ini Universitas Islam Indonesia.

Semoga cita-cita mulia kita selalu mendapat Ridho dan selalu diberikan petunjuk dalam menghadapi setiap masalah yang akan kita hadapi kelak. Semoga setiap jengkal langkah yang kita perbuat, setiap tetes keringat yang jatuh untuk menjalankan kegiatan ini diberikan ganjaran yang setimpal oleh Allah subhanahu wa ta'ala. Semoga Allah mentakdiran kita menjadi orang-orang yang 'alim yang senantiasa bersemangat dalam menuntut ilmu khususnya ilmu agama ini dan dengan ilmu tersebut, kita dapat mengamalkannya sehingga kita bukan termasuk golongan orang-orang yang fasik. Aamiin.

Yogyakarta, 24 Agustus 2018

Penyusun



Surya Dwi Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO HIDUP	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	viv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Telaah Pustaka	13
B. Landasan Teori.....	23
1. Pariwisata	25
2. Persepsi.....	27
3. Preferensi.....	29
4. Wisatawan	23
5. Wisata halal	31
6. Wisata syariah	35
7. Potensi Wisata Halal DIY	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Desain Penelitian.....	47
B. Kerangka Berfikir.....	48
C. Lokasi Penelitian.....	48s
D. waktu pelaksanaan penelitian.....	49

E. Obyek Penelitian	49
F. Populasi dan Sampel	49
G. Sumber Data.....	51
H. Teknik Pengumpulan Data.....	52
I. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel	53
1. Definisi Konseptual Variabel	53
2. Definisi Operasional Variabel	55
J. Instrumen Penelitian yang Digunakan	58
K. Teknik Analisis Data.....	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas.....	60
3. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum Tebing Breksi, Sleman Yogyakarta	66
1. Sejarah dan perkembangan tebing breksi	66
2. Potensi Wisata Tebing Breksi	66
3. Rute, Jam Operasional, Dan Harga Tiket Wisata Tebing Breksi.....	67
B. Gambaran Umum Responden	68
1. Responden berdasarkan kebangsaan	69
2. Responden berdasarkan Agama	70
3. Responden berdasarkan Domisili	71
4. Responden berdasarkan Jenis kelamin	72
5. Responden Berdasarkan Usia	73
6. Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (Formal).....	75
7. Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama.....	76
8. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	78
9. Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	79
10. Responden Berdasarkan Intensitas Travelling dalam sebulan.....	82
11. Responden Berdasarkan Wisata yang pernah dikunjungi di DIY	83
12. Responden Berdasarkan Keinginan adanya wisata syariah di DIY.....	85
13. Responden Berdasarkan Keinginan Bahwa Tebing Breksi berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata Syariah	86
C. Analisis Tingkat Kesenjangan.....	88
1. Analisis Kesenjangan Indikator Daya Tarik Destinasi/objek Wisata Syariah.....	89
2. Analisis Kesenjangan Indikator Akomodasi	92
3. Analisis Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Indikator Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Halal	94

4.	Analisis Kesenjangan persepsi dan preferensi indikator biro perjalanan wisata syariah	96
5.	Analisis Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Indikator Pramuwisata (Pemandu Wisata) Syariah	99
6.	Analisis Kesenjangan persepsi dan preferensi indikator Akseibilitas ...	101
7.	Akumulasi Tingkat kesenjangan Persepsi dan Preferensi wisatawan ..	103
D.	Teknik Analisis Data	105
1.	Uji Validitas	105
2.	Uji Reliabilitas	108
3.	Persepsi dan Preferensi Wisatawan dengan Uji <i>Importance Performance Analysis</i>	109
a.	Persepsi dan Preferensi Wisatawan Dimensi Daya Tarik Wisata.....	110
b.	Persepsi dan Preferensi Wisatawan Dimensi Akomodasi	111
c.	Persepsi dan Preferensi Wisatawan Dimensi Usaha penyedia makanan dan minuman	113
d.	Persepsi dan Preferensi Wisatawan Dimensi Biro Perjalanan Wisata Syariah	115
e.	Persepsi dan Preferensi Wisatawan Dimensi Pramuwisata (Pemandu wisata) Syariah.....	117
f.	Persepsi dan Preferensi Wisatawan Dimensi Akseibilitas.....	119
g.	Akumulasi Analisis Persepsi dan Preferensi Wisatawan seluruh Dimensi	120
h.	Preferensi Wisatawan Non Muslim Terhadap Wisata Syariah	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		127
A.	Kesimpulan	127
B.	Saran.....	128
Daftar Pustaka		131
Lampiran		137

Daftar Tabel

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Agama.....	70
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Per Bulan.....	78
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan.....	79
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Anggaran untuk Travelling per Bulan.....	81
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Intensitas Travelling Per Bulan.....	82
Tabel 4. 10 Responden Berdasarkan Keinginan Wisata Syariah di DIY.....	85
Tabel 4. 11 Responden Berdasarkan Keinginan adanya wisata syariah di Tebing Breksi.....	86
Tabel 4. 12 Skala Persepsi Wisatawan.....	88
Tabel 4. 13 Pertanyaan-pertanyaan variabel daya tarik destinasi wisata.....	90
Tabel 4. 14 Pertanyaan-pertanyaan variabel Akomodasi.....	92
Tabel 4. 15 Pertanyaan-pertanyaan variabel Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Halal.....	94
Tabel 4. 16 Pertanyaan-pertanyaan variabel Biro Perjalanan Wisata Syariah.....	97
Tabel 4. 17 Pertanyaan-pertanyaan variabel pemandu wisata Syariah.....	99
Tabel 4. 18 Pertanyaan-Pertanyaan Variabel Aksebilitas.....	101
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Persepsi dan preferensi Wisatawan.....	106
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi.....	108
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas Preferensi.....	109
Tabel 4. 22 Akumulasi Persepsi dan Preferensi Wisatawan.....	109
Tabel 4. 22 Analisis Preferensi Wisatawan Non Muslim	109

Daftar Gambar

Gambar 4. 1 Kebangsaan Responden.....	69
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Agama	71
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili	72
Gambar 4. 4 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan usia.....	75
Gambar 4. 6 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama.....	77
Gambar 4. 8 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	79
Gambar 4. 9 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	80
Gambar 4. 10 Responden Berdasarkan Anggaran Travelling Per Bulan.....	81
Gambar 4. 11 Responden Berdasarkan Intensitas Travelling	83
Gambar 4. 12 Destinasi Wisata yang pernah dikunjungi di DIY.....	84
Gambar 4. 13 Responden Berdasarkan Keinginan Wisata Syariah di DIY	86
Gambar 4. 14 Responden Berdasarkan Keinginan Wisata Syariah di Tebing Breksi.....	88
Gambar 4. 15 Tingkat kesenjangan Indikator Daya Tarik Destinasi Wisata.....	91
Gambar 4. 16 Tingkat kesenjangan Indikator Akomodasi	93
Gambar 4. 17 Analisis Kesenjangan Indikator Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Halal	95
Gambar 4. 18 Analisis tingkat kesenjangan Indikator Biro Perjalanan Wisata Syariah	98
Gambar 4. 19 Tingkat Kesenjangan Indikator Pramuwisata Syariah	100
Gambar 4. 20 Tingkat Kesenjangan Indikator Akseibilitas	102
Gambar 4. 21 Tingkat kesenjangan Keseluruhan Indikator Wisata Syariah	104
Gambar 4. 22 Kuadran Dimensi Destinasi Daya Tarik/ objek Pariwisata.....	110
Gambar 4. 23 Kuadran Dimensi Akomodasi	112
Gambar 4. 24 Kuadran Dimensi Penyedia Makanan dan Minuman Halal	113
Gambar 4. 25 Kuadran Dimensi Biro Perjalanan Wisata Syariah	115
Gambar 4. 26 Kuadran Dimensi Pramuwisata (pemandu) Wisata Syariah	117
Gambar 4. 27 Kuadran Dimensi Akseibilitas	119
Gambar 4. 28 Grafik Ringkasan Importance Performance Analysis.....	122
Gambar 4. 29 Diagram Persentase Kuadran	123
Gambar 4.30 Diagram Persentase Responden Non Muslim Berdasarkan Keinginan Wisata Syariah di DIY.....	124
Gambar 4.31 Diagram Persentase Responden Non Muslim Berdasarkan Keinginan Wisata Syariah di Tebing Breksi	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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). Potensi pasar muslim dunia memang sangat menggiurkan bagi pelaku usaha bisnis pariwisata. Berdasarkan data Thomson Reuters dalam Global Islamic Economy Report 2014 – 2015, total pengeluaran muslim dunia pada tahun 2013 di sektor makanan dan minuman halal mencapai US\$1,292 miliar atau sebesar 10,8 persen dan diperkirakan pada 2019 akan mencapai US\$2,537 miliar atau 21,2

persen dari pengeluaran kebutuhan makanan dan minuman global. Di sektor perjalanan, pada tahun 2013 umat muslim dunia menghabiskan sekitar US\$140 miliar untuk berwisata atau sekitar 7,7 persen dan diperkirakan jumlah tersebut akan meningkat menjadi US\$238 miliar atau 11,6 persen pengeluaran global sektor perjalanan di tahun 2019 di luar perjalanan haji dan umrah (Reuters & Dinar Standard, 2014). Sementara itu, pariwisata mengalami peningkatan posisi sebagai penyumbang devisa terbesar, dari peringkat 5 menjadi peringkat 4 dengan penghasilan devisa sebesar 10 miliar USD. Sedangkan kontribusi terhadap PDB sudah mencapai 3,8% dan jika memperhitungkan efek penggandanya, kontribusi pariwisata pada PDB mencapai sekitar 9%. Belum lagi Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga sudah mencapai 10,18 juta orang atau 8,9% dari total jumlah pekerja sehingga merupakan sektor pencipta tenaga kerja terbesar keempat. (Siaran Pers Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, 2014).

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 (*enviroment*) dan pelayanan (*services*), kemudian aksesibilitas dengan bobot 10 persen, dan komunikasi juga sebanyak 10 persen (Mastercard, 2018).

Perubahan trend berwisata dan meningkatnya animo wisatawan terhadap wisata syariah baik pada level domestik maupun Internasional merupakan peluang besar yang harus disikapi secara bijaksana. Dalam “*halal tourism’s moment in the sun*” CNN (2012) menyatakan bahwa “*with muslim tourist spending growing faster than the global rate, halal tourism is being called travel’s “largest untapped niche market”*”. Dengan melihat data tersebut maka bukan hal yang mustahil bahwa target Indonesia mendatangkan 20 juta wisatawan asing tahun 2019 akan tercapai.

Kedepannya perlu adanya perumusan konsep *branding* yang tepat untuk pengembangan jenis wisata halal di Indonesia. Pariwisata syariah sendiri dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan pasar pariwisata muslim global, termasuk pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami. Di beberapa negara di dunia, terminologi wisata Syariah menggunakan beberapa nama yang cukup beragam diantaranya *Islamic Tourism, Halal Friendly Tourism Destination, Halal Travel, Halal Tourism, Muslim-Friendly Travel Destinations*, dan lain-lain. Sedangkan di Indonesia sendiri, label wisata syariah masih *debatable* dan penggunaannya kerap diidentikkan dengan radikalisme (Andriani et al., 2015).

Ada syarat sebuah obyek wisata memenuhi kriteria wisata syariah. Syarat-syarat ini merujuk kepada kebutuhan hidup Islami seorang muslim.

Syarat ini melekat pada obyek wisata tersebut, mulai perjalanan menuju ke sana hingga fasilitas yang tersedia di lokasi. Pengertian wisata syariah (Syariah Tourism) sendiri sebenarnya adalah kondisi sebuah destinasi wisata yang “ramah islam”. Seorang muslim membutuhkan makanan halal, kemudahan tempah ibadah (sholat), dan lingkungan yang “bersih” dari keharaman baik visual, audio, maupun pencemaran unsur haram pada makanan. Istilah wisata syariah yang kemudian muncul inipun mendunia. Wisata syariah ini memiliki cakupan yang lebih luas lagi. Tak hanya soal berkunjung ke lokasi religius, namun juga ke lokasi-lokasi umum dengan tetap menjaga adab sebagai Muslim dan memberikan fasilitas serta kemudahan bagi para wisatawan Muslim. Akademisi M. Battour dan M. Nazari Ismail mendefinisikan wisata syariah sebagai berikut: Semua objek atau tindakan yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau orang Islam dapat terlibat dalam industri pariwisata tersebut. Definisi ini memandang hukum Islam (syariah) sebagai dasar dalam penyediaan produk dan jasa wisata bagi konsumen (dalam hal ini adalah Muslim), seperti hotel halal, resort halal, restoran halal dan perjalanan halal (Sucipto, 2014)

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, Muli Aman 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., sebut saja festival Spa Indonesia 2017. Event berskala international itu di gelar di Jogja City Mall pada 12-13 Agustus 2017 dengan misi mempromosikan spa Indonesia yang menggunakan rempah-rempah khas Indonesia, dan juga kegiatan konferensi lainnya seperti konferensi Internasional pengajaran Bahasa Inggris *TEFL* yang sekaligus mempublikasikan dan mengenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas maupun para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara (CNN Indonesia, 2017). Muliaman optimis, 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.

Banyak orang yang menganggap Yogyakarta sebagai tempat untuk pulang, terutama bagi mereka yang pernah menjadikan kota ini sebagai tempat perantauan. Tapi tak hanya rumah, Jogja jugalah surga tempat wisata. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) atau lebih dikenal dengan slogan Jogja Istimewa merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang memiliki keanekaragaman wisata. Banyak destinasi wisata menarik yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Kondisi geografis dan topografis DIY yang cukup lengkap merupakan salah satu faktor pendukung beragamnya daya tarik wisata di Yogyakarta. Variasi produk wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta pun semakin lama semakin banyak, sebut saja mulai dari wisata kuliner, belanja, wisata alam, sampai wisata budaya juga ada di daerah yang memang benar-benar Istimewa ini dimana wisatawan diajak untuk belajar bahasa Indonesia,

membatik, menari, ataupun nembang macapat. Selain itu masih banyak potensi wisata syariah lainnya yang bisa dikembangkan kedepannya terlebih di era digital ini. Hasil studi literatur menunjukkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta setidaknya memiliki sekitar 200 an lebih daya tarik wisata yang cukup lengkap baik berbasis alam (*nature*), budaya(*culture*), maupun buatan (*man made*) (Dinas Kepariwisataan DIY, 2016).

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. Optimisme ini didukung oleh beberapa data terkait, seperti dalam ajang World Halal Travel Award 2015 di Uni Emirat Arab terdapat tiga nominasi yang diraih oleh Indonesia yaitu mencakup bidang *World's Best Halal Tourism Destination*, *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Family Friendly Hotel*. Prestasi Indonesia dalam bidang pariwisata halal tidak cukup sampai disitu, pada Tahun 2016, Indonesia

kembali berhasil menyapu bersih 12 dari 16 kategori penghargaan dalam ajang World Halal Tourism Award 2016 di Abu Dhabi, Uni Emirate Arab. Diantaranya penghargaan World's Best Halal Destination yang diraih Sumatra Barat dan World Best Halal Cultural Destination yang diberikan kepada Aceh (Tempo.co.id). Namun yang cukup disayangkan dari banyaknya penghargaan wisata halal diatas Daerah Istimewa Yogyakarta belum turut berpartisipasi menyumbang penghargaan di tingkat dunia tersebut.

Seperti diketahui bahwa destinasi wisata di Indonesia sangatlah banyak, namun potensi besar yang dimiliki Indonesia belum maksimal digarap jika dibanding dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Ini merupakan peluang besar bagi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengembangkan sektor pariwisata syariah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga perekonomian daerah. 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 Anugerah Pesona Indonesia tahun 2017, tercatat ada 7 kategori yang diraih, seperti Gua Jomblang Kabupaten Gunung Kidul sebagai obyek wisata unik terpopuler, wanawisata budaya Mataram Kabupaten Bantul sebagai kategori surga tersembunyi terpopuler, pantai Wediombo Kabupaten Gunung Kidul sebagai tempat berselancar terpopuler, Kalibiru Kabupaten Kulon Progo sebagai dataran tinggi terpopuler, kampung wisata Mangunan Kabupaten Bantul sebagai kampung adat terpopuler dan Pasar Beringharjo kota Yogyakarta yang meraih penghargaan obyek wisata belanja terpopuler dan yang terakhir 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 ini 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. Karenanya penyusun berinisiasi untuk melakukan penelitian dengan judul: *“Persepsi dan preferensi Wisatawan Tebing Breksi Sleman Yogyakarta terhadap Wisata Syariah”*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap wisata syariah di Tebing Breksi Sleman Yogyakarta ?
2. Bagaimana preferensi wisatawan terhadap wisata syariah di tebing Breksi Sleman Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi masyarakat Jogja khususnya Wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah .
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan preferensi masyarakat Jogja khususnya Wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah .

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan teori mengenai pengembangan wisata syariah, Serta dapat menambah wawasan keilmuan khususnya bagi pembaca pada umumnya terutama dalam bidang yang berkaitan dengan wisata syariah. Pembaca dapat mengetahui tanggapan dan harapan wisatawan mengenai pariwisata syariah di Tebing Breksi dan DIY pada umumnya dalam mendorong perkembangan perekonomian daerah, sekaligus menjadi khasanah pengetahuan dalam bidang pariwisata Syariah.

Memberikan informasi, masukan, serta menjadi rujukan kajian tentang wisata syariah kedepannya. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas mengenai persepsi dan preferensi wisatawan terhadap wisata syariah di Daerah istimewa Yogyakarta khususnya Tebing Breksi.

2. Manfaat Praktis

Sebagai salah satu gambaran untuk membantu pemerintah dan *Stakeholder* dalam mengambil kebijakan terhadap pengembangan wisata syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Tebing Breksi yang begitu berpotensi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar dengan menjadikan sektor pariwisata, sebagai salah satu keunggulannya.

E. Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan hasil penelitian yang sistematis, maka penyusun membahasnya dalam lima bab. Selain itu, untuk memudahkan penjelasan, pemahaman, dan penelaahan pokok masalah dalam penelitian yang akan dibahas, maka pembahasan harus berkaitan antara bab satu dengan yang lain. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan tentang uraian latar belakang dilakukannya penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan bagaimana pentingnya penelitian sehingga memunculkan suatu permasalahan yang kemudian dapat menjadi sebuah topik, dari topik tersebut kemudian akan diperoleh rumusan masalah, tujuan, dan manfaat pelaksanaan penelitian ini.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi uraian tentang landasan teori yang didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dipertanggung jawabkan serta dianggap relevan dengan penelitian ini. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini seperti teori altruisme serta tinjauan tentang perilaku berinfak juga termuat dalam bab ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan tentang alat yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan. Desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian yang digunakan juga dijelaskan dalam bab ini.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan proses menghitung data dan hasil yang didapatkan dari proses input data secara sistematis dan terperinci. Setelah itu pembahasan tentang output yang diperoleh dijabarkan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini adalah penutup dari penelitian, didalamnya terdapat kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari seluruh rangkuman dari keseluruhan pembahasan dari semua hasil analisis kinerja pada bab-bab sebelumnya. Sedangkan saran adalah masukan dari penulis guna kepentingan riset-riset yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Terkait dengan penelitian yang dilakukan penyusun, maka penelitian terdahulu dalam penerapan teori yang sama menjadi sangat penting untuk menghindari penjiplakan atau plagiat guna dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya, serta untuk mencari hubungan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis pada saat ini, namun Sejaht penggalan literatur yang dilakukan oleh penulis, penulis tidak banyak menemukan penelitian dan karya ilmiah yang membahas secara khusus mengenai persepsi wisatawan terhadap wisata syariah. Namun, untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah yang disebutkan sebelumnya, penulis berusaha melakukan penggalan terhadap literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. 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. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. 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. Dimensi wisata syariah di Jakarta dengan mengadaptasi indikator yang dikemukakan oleh the Global Muslim Travel Index tahun 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa variabel wisata syariah di Jakarta masih rendah kinerjanya padahal tingkat kepentingannya tinggi. Namun pada sisi lain, terdapat variabel dengan tingkat kepentingan tinggi dan juga kinerjanya sudah baik dan menjadi kekuatan wisata syariah yang dimiliki Jakarta. Sementara itu, juga ada variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang

rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik yaitu pilihan makanan dan jaminan kehalalannya, serta jumlah hotel yang dipromosikan sebagai hotel yang ramah muslim. Khusus dalam kasus wisata syariah di Jakarta ini tidak ada yang masuk kategori variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi objek yang diteliti. Obyek penelitian yang digunakan oleh penulis sebelumnya adalah masyarakat Jakarta, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan wisatawan yang sedang berkunjung di destinasi destinasi wisata yang ada di daerah Istimewa Yogyakarta (Suherlan, 2015).

Kedua, Dalam penelitian Mevlüt Akyol dan Özgür Kiliç yang berjudul “Internet and Halal Tourism Marketing”. Hasil penelitian tersebut diterbitkan pada International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/8 Summer 2014, p. 171-186, Ankara-Turkey. 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. Hal tersebut harus diperhitungkan oleh pelaku marketing halal. Hasil analisis visual dan tekstual menunjukkan bahwa sebagian besar hotel Islam koheren dengan Islam. Misalnya, memberikan prinsip makanan dan non-alkohol halal, fasilitas terpisah untuk wanita dan

ruang doa adalah fitur utama dan umum dari Islam atau hotel halal. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, pertama adalah ukuran sampel mungkin tidak cukup besar untuk menggeneralisasi temuan. Kedepannya dengan mempertimbangkan studi lebih lanjut, menganalisis persepsi halal, sikap dan perilaku pembelian dapat mengembangkan lebih penjelasan terhadap konsep marketing halal.

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. Analisa data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan metode SWOT. 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. Kendala dalam usaha pengembangan antara lain masyarakat masih belum memahami desa wisata syariah, kurangnya promosi dan layanan yang belum berstandar serta terbatasnya kreatifitas kerajinan dan kesenian. Alternatif strategi pengembangan yang ditawarkan peneliti yaitu peningkatan pemahaman masyarakat tentang desa wisatasyariah, optimalisasi potensi alam, sosial dan budaya untuk merespon minat masyarakat untuk berkunjung atau meningkatkan frekuensi kunjungan ke desa wisata. Namun yang paling penting adalah komitmen semua pihak dalam merealisasikan strategi-strategi yang telah disusun untuk mengembangkan desa wisata syariah di kabupaten Sleman (Priyadi, Unggul.dkk. 2012).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh 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. Metode analisis data yang digunakan dengan mixed method, dimana peneliti hanya sampai tataran deskriptif. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Pariwisata syariah masih dimaknai sebagai wisata ruhani. Pemahaman seperti ini diakibatkan oleh minimnya pencerdasan pariwisata syariah. Padahal, potensi pariwisata syariah semakin baik dengan tingkat pemahaman masyarakat yang lebih memilih pariwisata syariah. 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. Oleh karena itu, rekonstruksi pariwisata syariah dalam bentuk pedoman wisata syariah diperlukan untuk memperjelas pelaksanaan wisata syariah sehingga pariwisata syariah akan berkembang lebih baik (Alim, Riansyah, Hidayah, & Muslim, 2008).

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 praktikkeagamaan 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. Karena itu, untuk mewujudkan Indonesia sebagai kiblat wisata halal dunia, maka strategi pengembangannya diarahkan pada pemenuhan indeks daya saing pariwisata sebagai indikator-indikator utamanya, antara lain melakukan pembenahan infrastruktur, promosi, penyiapan sumber daya manusia, khususnya peningkatan kapasitas pelaku usaha pariwisata (Jaelani, 2017).

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. Dimana perjalanan syariah adalah tren perjalanan baru di seluruh dunia yang memiliki prospek yang sangat baik untuk pengembangan di Kota Yogyakarta, dan konsep ini menjadi cara untuk menegakkan budaya dan nilai-nilai Islam. Penelitian ini berusaha untuk mensegmentasikan pasar wisatawan di Kota Yogyakarta serta pengembangan wisata yang dilihat dari indikator program tujuan syariah dan kualitas layanan, seperti atribut apa saja yang diperlukan untuk pengembangan wisata syariah di Kota Yogyakarta dan merekomendasikan merekomendasikan pengembangan strategi pemasaran wisata 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 (Pratiwi, 2016).

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan oleh Asisten deputi penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan Kementerian Kepariwisata (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. Pengumpulan data dilakukan melalui FGD, wawancara mendalam dan penyebaran kuisisioner terhadap 100 orang wisatawan di aceh dan Manado. 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 (Andriani et al., 2015).

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 (Dwiputra, 2013).

Dari telaah pustaka yang sudah dipaparkan di atas, semua penelitian terdahulu yang dipaparkan memiliki relevansi terhadap penelitian yang peneliti lakukan, karena memiliki konsep yang hampir sama, akan tetapi memiliki objek penelitian ataupun indikator variabel penelitian yang berbeda. Maka fokus dalam penelitian ini adalah menggali semua informasi yang terkait dengan persepsi dan preferensi wisatawan di Daerah istimewa Yogyakarta berdasarkan teori yang telah ditetapkan oleh Global Muslim Travel index (GMTI). Sehingga output dari penelitian ini nantinya adalah ditemukannya permasalahan-permasalahan mendasar di lapangan baik dari segi internal dan eksternal yang dihadapi oleh wisatawan, masyarakat, pemerintah dan seluruh *stakeholders* yang terlibat dalam industri pengembangan pariwisata halal di DIY .

Berikut lebih jelasnya dapat dilihat dalam table 2.1 mengenai perbedaan Penelitian yang Akan Dilakukan dengan Penelitian Sebelumnya.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian yang Akan Dilakukan dengan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
1.	Ade Suherlan (2015), "Persepsi Masyarakat Jakarta terhadap Islamic Tourism". Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa variabel wisata syariah di Jakarta masih rendah kinerjanya padahal tingkat kepentingannya tinggi. Namun pada sisi lain, terdapat variabel dengan tingkat kepentingan tinggi dan juga kinerjanya sudah baik dan menjadi kekuatan wisata syariah yang dimiliki Jakarta. Sementara itu, juga ada variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik yaitu	Perbedaan yang mendasari penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah dari segi obyek penelitiannya. Penelitian tersebut menggunakan masyarakat Jakarta sebagai obyek penelitiannya, sedangkan dalam penelitian ini hanya wisatawan yang berkunjung di Tebing Breksi yang dijadikan obyek penelitian.

		Dining options and assurance, dan Number of hotels, which are promoted as Muslim friendly. Khusus dalam kasus wisata syariah di Jakarta ini tidak ada yang masuk kategori variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan.	
2.	Akyol, Mevlut., & Klinc, Ozgur (2014), "Internet and halal Tourism Marketing". Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Kesimpulan dari penelitian ini 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. Hal tersebut harus diperhitungkan oleh pelaku marketing halal. Hasil analisis visual dan tekstual menunjukkan bahwa sebagian besar hotel Islam koheren dengan Islam.	Pada penelitian ini penulis mengidentifikasi persepsi dan preferensi berdasarkan indikator wisata Syariah, Seperti daya tarik destinasi, akomodasi, penyedia makanan dan minuman halal, sedangkan pada penelitian tersebut penulis menyajikan konsep pemasaran halal di dunia dan di Turki. Adapun pada penelitian ini penulis melakukan studi di Tebing Breksi, sedangkan dalam penelitian tersebut penulis melakukan studi kasus di hotel-hotel yang ada di Turki.
3.	Priyadi, Unggul., & Eko, Yazid (2012), "Potensi Desa Wisata Berbasis Syariah di kabupaten Sleman". Metode penelitian yang digunakan adalah secara deskriptif dan kuantitatif.	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa 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.	Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah data yang digunakan dalam penelitian tersebut merupakan data dari desa wisata yang ada di Sleman , sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari angket penelitian yang disebar hanya di satu tempat wisata yakni Tebing breksi. Perbedaan lainnya yakni penelitian tersebut

			dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis <i>Importance Performance Analysis</i> .
4.	Tsany Alim, Haidar.dkk. (2014), "Analisis Potensi Pariwisata Syariah dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah dan Yogyakarta". Metode yang digunakan adalah <i>mixed method</i> .	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Pariwisata syariah masih dimaknai sebagai wisata ruhani. Pemahaman seperti ini diakibatkan oleh minimnya pencerdasan pariwisata syariah. Padahal, potensi pariwisata syariah semakin baik dengan tingkat pemahaman masyarakat yang lebih memilih pariwisata syariah. 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.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah penelitian tersebut berfokus pada potensi dan prospek wisata halal sebagai bagian dari praktik keagamaan muslim, sedangkan penelitian ini berfokus pada persepsi dan preferensi wisatawan. Indikator penelitian juga berbeda, indikator pada penelitian sebelumnya antara lain infrastruktur, promosi, penyiapan sumber daya manusia dan kapasitas pelaku usaha pariwisata, sedangkan pada penelitian ini menggunakan indikator seperti daya tarik destinasi, akomodasi, usaha penyedia makanan dan minuman halal, biro perjalanan Syariah, pramuwisata dan aksesibilitas.
5.	Jaelani, Aan. (2014), "Industri Wisata Halal di Indonesia: Potensi dan Prospek". Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.	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	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah penelitian tersebut berfokus pada potensi dan prospek wisata halal sebagai bagian dari praktik keagamaan muslim, sedangkan penelitian ini berfokus pada persepsi dan preferensi wisatawan. Indikator penelitian juga berbeda, indikator pada penelitian sebelumnya

		peningkatan pendapatan pemerintah. Wisata halal ini tidak bersifat eksklusif, namun inklusif bagi semua wisatawan (Muslim dan Non-Muslim).	antara lain infrastruktur, promosi, penyiapan sumber daya manusia dan kapasitas pelaku usaha pariwisata, sedangkan pada penelitian ini menggunakan indikator seperti daya tarik destinasi, akomodasi, usaha penyedia makanan dan minuman halal, biro perjalanan Syariah, pramuwisata dan aksesibilitas.
6.	Pratiwi, Ade ela (2014), "Analisis pasar Wisata Syariah di kota Yogyakarta". Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	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.	Perbedaan yang mendasari antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada tujuan penelitiannya. Jika pada penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui perkembangan pasar pariwisata syariah secara keseluruhan di Kota Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini hanya pada persepsi dan preferensi wisatawan Tebing Breksi.
7.	Andriani, dini.dkk. (2015), "Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah". Metode penelitian yang digunakan adalah <i>Mix Method</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aceh sudah cukup optimal mencanangkan wisata syariah dalam produk wisatanya, namun masih memerlukan beberapa perbaikan atau strategi untuk menggaet lebih banyak wisatawan mancanegara. Sementara Kota Manado belum	Penelitian tersebut menggunakan metode gabungan, diantaranya melalui wawancara, kuisisioner dan juga FGD dalam menyelesaikan penelitian, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuisisioner. Obyek penelitian juga berbeda, obyek yang digunakan pada penelitian

		optimal atau belum siap dalam pengembangan wisata syariah dan masih cukup banyak yang harus disiapkan jika akan mengembangkan wisata syariah.	sebelumnya lebih luas yakni daerah Aceh dan Manado, sedangkan pada penelitian ini hanya di Tebing Breksi.
8.	Dwiputra, roby (2013), “Preferensi Wisatawan terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	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.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi objek yang diteliti. Obyek penelitian yang digunakan oleh penulis sebelumnya adalah masyarakat di kawasan wisata alam erupsi merapi, sedangkan dalam penelitian ini objeknya yakni wisatawan Tebing Breksi. Tujuan penelitian juga sedikit berbeda dimana penelitian sebelumnya hanya mengidentifikasi Preferensi wisatawan, sedangkan pada penelitian ini juga melihat persepsi wisatawan.

Sumber: diolah Peneliti (2018)

B. Landasan Teori

1. Pariwisata

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Adapun pariwisata dideskripsikan sebagai kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah

daerah. Damanik dan Weber (2006) mengatakan pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa, yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya.

Menurut Urry (Pitana & Gayatri, 2004) Pariwisata adalah suatu aktivitas yang berkaitan dengan waktu luang dan bersantai, perjalanan wisata bukanlah suatu kewajiban dan biasanya dilakukan pada saat seorang sedang libur dari pekerjaannya atau terlepas dari rutinitasnya. Sedangkan menurut Murphy (Pitana & Gayatri, 2004) menyatakan bahwa pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industry dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen (Dewi, 2007).

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 dilakukan 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).

2. Persepsi

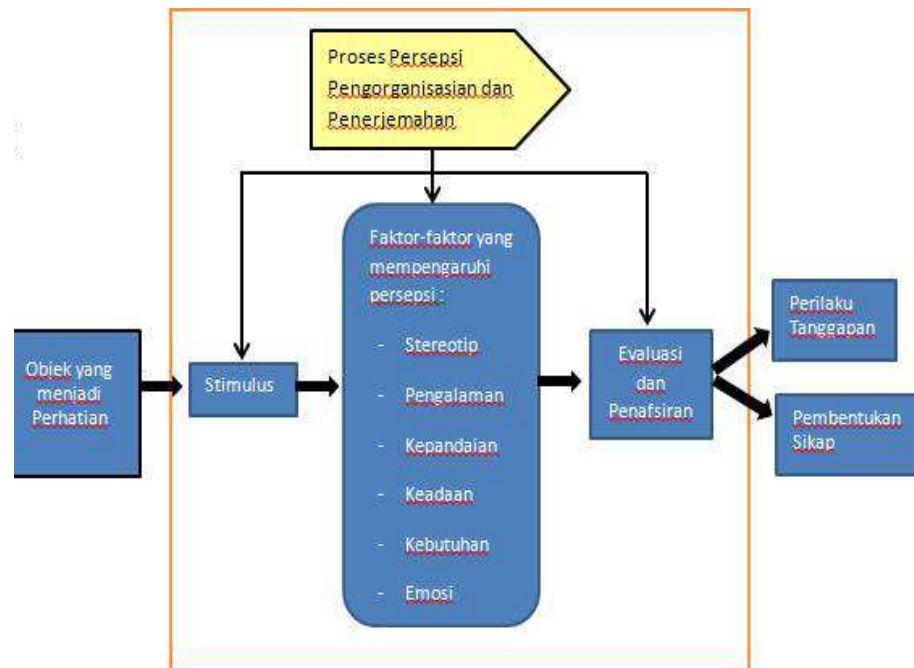
a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya (Robbins, 2015). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan bahwa persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (Depdikbud,2005). 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).

Manusia sebagai makhluk sosial yang sekaligus juga makhluk individual, maka terdapat perbedaan antara individu yang satu dengan yang lainnya (Wolberg, 1967). Adanya perbedaan inilah yang antara lain menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu obyek, sedangkan orang lain tidak senang bahkan membenci obyek tersebut. Hal ini sangat tergantung bagaimana individu menanggapi obyek tersebut dengan persepsinya. Pada kenyataannya sebagian besar sikap, tingkah laku dan penyesuaian ditentukan oleh persepsinya.

Persepsi adalah penginderaan terhadap kesanyang timbul dari lingkungannya (Effendy, 1984). Daya persepsi seseorang dapat diperkuat oleh adanya pengetahuan dan pengalaman. Semakin sering seseorang menempatkan diri dalam komunikasi, akan semakin kuat daya persepinya. Sedangkan Menurut Young (1956), persepsi merupakan aktivitas mengindera, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada obyek-obyek fisik maupun obyek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik hal itu berupa harapan-harapan, nilai-nilai, sikap, ingatan dan lain-lain.

Persepsi sebagai Hasil Interaksi Manusia, Manusia mengerti dan menilai lingkungan dengan menangkap objek-objek melalui alat indera, seperti: penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan perasa. Hal itu bermula karena adanya stimulus, selanjutnya individu mengalami proses penginderaan dan mengkoordinasikan didalam pusat syaraf yang lebih tinggi (otak) sehingga manusia dapat menilai serta memberi tanggapan tersebut (Sarwono, 1992). Selanjutnya pendapat tersebut dikembangkan menjadi teori tentang persepsi “SOR” (*Stimulate – Organism – Response*). Menurut teori ini, pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsang) tertentu. Dengan demikian besar atau kecil bentuk pengaruh dan persepsi (respon) tergantung pada stimulus. (Walgito, 2002). Dari beberapa pendapat di atas, maka proses terjadinya persepsi dapat divisualisasikan dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Persepsi

Sumber: Walgito, Bimo, 2002, Psikologi Sosial

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Secara umum persepsi seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor (Siagian, 1989) yaitu :

- 1). Diri orang yang bersangkutan (sikap, motivasi, kepentingan, pengalaman dan harapan)
- 2). sasaran persepsi (orang, benda atau peristiwa)
- 3). situasi (keadaan lingkungan).

3. Preferensi

Preferensi terbentuk dari persepsi terhadap produk menurut tahapan pengolahan informasi (Mowen dan Minor dalam Sumarwan, 2012). Schiffman 21 dan Kanuk (2004) dalam Sumarwan (2012) mengartikan preferensi sebagai cara seseorang melihat dunia sekitarnya. Dua individu

mungkin menerima stimulus yang sama dalam kondisi yang sama, namun cara mengolah stimulus akan bergantung pada kebutuhan, nilai dan harapan dari individu tersebut. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Preferensi merupakan suatu hal yang harus didahulukan dan diutamakan daripada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan, dan lebih disukai (Departemen Pendidikan Nasional, 2001). Berdasarkan On English Dictionary yang disusun oleh John M. Echols dan Hassan Shadily, preferensi yang merupakan kata benda (*preference*) yang berasal dari kata sifat prefer (lebih menyukai) yang artinya lebih ditekankan pada pilihan seseorang terhadap suatu objek yang lebih mereka sukai dibandingkan dengan objek yang lainnya berdasarkan penilaian-penilaian objektifnya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI Edisi IV, 2008), preferensi adalah sebagai atau (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain atau bisa juga memiliki arti pilihan, kecenderungan, kesukaan, sehingga preferensi diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengutamakan sesuatu. Dasar kecenderungan memilih atau preferensi ini bisa dipengaruhi oleh beberapa hal seperti faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis

Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu (Porteus, 1977), yaitu kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Studi perilaku individu dapat digunakan oleh ahli lingkungan dan para desainer untuk menilai keinginan pengguna terhadap suatu objek yang akan direncanakan, sehingga dengan melihat preferensi dapat memberikan masukan bagi bentuk partisipasi dalam proses perencanaan. Berbagai usaha dilakukan oleh penyelenggaraan pariwisata agar sesuai dengan permintaan pasar sehingga perlu diketahui data tentang wisatawan.

Pengertian lain preferensi adalah keinginan atau minat wisatawan 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).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan suatu komponen yang berperan penting yang harus didahulukan dan diutamakan guna menunjang tuntutan perubahan dari berbagai pihak yang berkepentingan, khususnya wisatawan yang memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih objek-objek wisata yang akan dikunjungi. Konsep ini membantu pihak-pihak pemangku wisata dalam menentukan langkah tepat dalam memaksimalkan wisata halal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. 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. Berdasarkan asalnya, wisatawan dibagi menjadi dua (Yoeti, 1991), yaitu wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Wisatawan nusantara adalah orang yang berdiam dan bertempat tinggal pada suatu negara dan melakukan perjalanan wisata di negara dimana dia tinggal, sedangkan wisatawan mancanegara adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana dia tinggal.

Cohen (1972) dalam Pitana (2005), mengklarifikasikan wisatawan atas dasar dari daerah yang akan di kunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya. Atas dasar ini, Cohen membedakan wisatawan atas empat, yakni:

- a. *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
- b. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.
- c. *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- d. *Organized Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas yang seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

5. Wisata halal

a. Pengertian Wisata Halal

Peluncuran wisata halal di Indonesia sendiri bertepatan dengan kegiatan Indonesia Halal Expo (Indhex) 2013 & Global Halal Forum yang digelar pada 30 Oktober-2 November 2013. Peluncuran ini dilakukan oleh Esthy Reko Astuti, Dirjen Pemasaran Pariwisata Kemendparekraf, diharapkan, dengan diluncurkannya wisata halal ini dapat menjadikan Indonesia destinasi yang ramah bagi turis Muslim. Bukan hanya destinasi wisata, fasilitas yang menunjangnya harus sesuai standar halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Halal Toursim adalah salah satu sistem pariwisata yang di peruntukan bagi wisatawan Muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan Syariah. Dalam hal ini seperti hotel yang mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas spa terpisah untuk pria dan wanita.

Pariwisata Halal adalah setiap kegiatan atau objek wisata yang diperbolehkan menurut ajaran islam untuk menggunakan atau ikut terlibat dalam industry pariwisata (Battour & Ismail, 2015). Dalam definisi tersebut mempertimbangkan hukum islam (Syariah) sebagai dasar untuk memberi produk wisata dan memberi layanan kepada wisatawan, terutama muslim, seperti Hotel dengan konsep halal, restoran halal, biro perjalanan Halal. Definisi ini tidak terbatas pada wilayah penduduk muslim saja.

Halal tourism mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi turis Muslim. Namun, bukan berarti turis non-Muslim tidak bisa menikmati wisata halal. 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 dalam produk maupun jasa yang diberikan, dan tentu memberikan kebaikan atau kemaslahatan secara umum, sesuai dengan misi Risalah Islamiyah yang bersifat Rahmatan Lil-'Alamin. Sistem syariah, mengajarkan manusia hidup tenang, aman dan sehat, seperti tidak menyediakan minuman beralkohol, hiburan yang jauh dari kemaksiatan dan keamanan dalam sistem keuangan.

Berbicara tentang wisata halal bukan hanya wisata ketempat-tempat wisata religi atau ziarah saja, melainkan lebih kepada pelaksanaannya yang mengedepankan pelayanan berbasis standar halal umat muslim, seperti penyediaan makanan halal dan tempat ibadah. Informasi mesjid terdekat, dan tidak adanya minuman beralkohol di hotel tempat wisatawan menginap. Indonesia sebenarnya sudah lama bisa menjadi destinasi wisata halal, seperti Malaysia atau negara-negara Timur Tengah. Sayangnya promosi dari pelaku industri wisata menyebabkan perkembangan wisata halal tersendat.

Kememparekraf pun akan melakukan pelatihan dan sosialisasi mengenai wisata halal pada empat jenis usaha pariwisata, yaitu hotel, restoran, biro perjalanan, dan Spa. Kememparekraf turut melakukan sosialisasi dengan organisasi-organisasi pelaku pariwisata di Indonesia, misalnya Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI) dan Association of the Indonesia Tours and Travel (ASITA). Dalam hal sertifikasi halal dalam produk pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bekerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI). MUI meyakinkan bahwa wisata halal akan menjadi pilihan hidup masyarakat dunia.

b. Konsep Wisata Halal

Ada syarat sebuah obyek wisata memenuhi kriteria wisata halal. Syarat-syarat ini merujuk kepada kebutuhan hidup islami seorang muslim. Syarat ini melekat pada obyek wisata tersebut, mulai perjalanan menuju ke sana hingga fasilitas yang tersedia di lokasi. Pengertian Wisata Halal (Halal Tourism) sendiri sebenarnya adalah kondisi sebuah destinasi wisata yang “ramah islam”. Seorang muslim membutuhkan makanan halal, kemudahan tempat ibadah (sholat), dan lingkungan yang “bersih” dari keharaman baik visual, audio, maupun pencemaran unsur haram pada makanan.

Islamic tourists are interested to explore Islamic knowledge on Islamic shariah, culture, heritage, arts, Islamic history, spiritual etc. (Islamic Tourism Center, 2012). Menurut Suhaimi, Khairi, Yakoob, 2011 wisata halal sangat fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang.

Fahim dan Dooty (2014), menyatakan bahwa *“They have a responsibility to provide hospitality to visitors who, under Islamic law, enjoy the citizens' rights.*Selanjutnya Fahim dan Dooty, 2014 juga mengemukakan *“Tourism is traditionally closely linked to religion which has acted as a powerful motive for traveling”*.

Suhaimi, Kahiril, Yakoob, 2010 *“The fundamental of Halal tourism includes the components such as Halal hotel, Halal transportation, Halal food premises, Halal logistics, Islamic finance, Islamic travel packages, and Halal spa.*

Konsep wisata halal merupakan aktualisasi dari konsep keIslaman dimana nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utama, hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata (Chookaew, 2015).

Islamic tourism can be defined as traveling activities of Muslims when moving from one place to another or when residing at one place outside their place of normal residence for a period less than one year and to engage in activities with Islamic motivations. It should be noted that Islamic activities must be in accordance with generally accepted principles of Islam; i.e. halal (Zamani Farahani and Anderson, 2010).

c. Perbedaan Wisata Halal, Wisata Syariah, Wisata Religi dan Wisata Konvensional

Penggunaan istilah wisata halal dalam beberapa artikel secara umum disamakan dengan beberapa istilah, antara lain, Syariah tourism, Islamic tourism, halal tervel, halal friendly tourism destination, muslim- friendly trevel destinations dan lainnya (Aan Jaelani, 2017). Secara khusus, wisata halal merupakan kegiatan bisnis (pariwisata halal). Menurut Diyanat dalam jaelani, 2017, dalam islam penggunaan istilah “halal” merujuk pada semua yang di perintahkan dalam agama dan menjadi pedoman bagi perilaku dan kegiatan umat Islam. Secara khusus menurut Gulen, halal di gunakan untuk pengertian semua hal yang dapat di konsumsi menurut alqur’an dan Hadits nabi (Gulen, 2011).

Menurut Ijaj, 2011 didalam Jaelani, kata “ halal “ bermakna sesuatu yang di izinkan dan biasanya di pakai untuk menjelaskan pengertian sah konsep halal dalam islam memiliki dorongan yang spesifik seperti untuk melestarikan kemurnian agama, untuk menjaga mentalitas islam, untuk mempertahankan hidup, untuk melindungi property, untuk melindungi generasi masa depan, untuk menaga harga diri dan integritas. Uga definisi halal mengacu pada semua aspek

kehidupan seperti perilaku yang diperbolehkan, perkataan, perbuatan dan lain-lain.

Selain itu menurut Ijaj, 2011 dalam Jaelani, definisi halal diperdalam, karena arti luasnya biasa digunakan di Timur (Arab) dan dalam konteks yang sempit juga digunakan di negara-negara Barat. Syariah adalah sistem moral hidup yang tidak terbatas pada persyaratan makanan yang boleh dikonsumsi dan terus berkembang dalam kaitannya dengan penduduk Muslim. Oleh karena itu, konsep halal itu penting untuk menjadi bagian dari mereka. Tidak hanya elemen mereka saja, melainkan juga dari sistem kepercayaan, kode etik-moral dalam kehidupan sehari-hari.

Didalam Islam, ziarah kubur masih dianggap sebagai perbuatan baik (sunnah) secara Bahasa ziarah dapat diartikan kunjungan, baik kepada orang yang masih hidup, atau sudah meninggal melalui kuburnya, kegiatan tersebut lazim disebut ziarah kubur. Dari sinilah muncul istilah wisata Religi yang berarti juga wisata ziarah. Wisata Religi menunjukkan aktivitas perjalanan dengan tujuan keagamaan dan dilakukan oleh umat beragama, baik itu Kristen Islam atau pemeluk agama lain dengan mengunjungi tempat-tempat suci agama atau tokoh agama. Pengertian tersebut melekat pada makna ziarah, sehingga bisa disebut wisata Syariah sebagai aktivitas ekonomi jika yang melakukan perjalanan adalah Muslim. Wisata religi juga dapat berfungsi untuk menyebut suatu kegiatan yang memiliki tujuan sesuai dengan prinsip Islam seperti haji, umroh dan sebagainya (Aan Jaelani, 2017).

6. Wisata syariah

a. Pengertian Wisata Syariah

Menurut Sofyan dalam Jaelani menegaskan bahwa definisi wisata Syariah lebih luas dari wisata religi, yaitu wisata yang di

dasarkan pada nilai-nilai syariah islam. Seperti yang sudah di anurkan oleh WTO (word Tourisme Organization) konsumen darwisata Syariah/halal bukan hanya muslim, tapi juga non muslim.

Shakiry dalam Priyadi (2015) mendefinisikan konsep wisata syariah sebagai 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, sementara itu Hasan (Priyadi, 2015) menjelaskan wisata Syariah sebagai suatu dimensi etika didalam industri pariwisata, yang mengedepankan nilai-nilai moral dan estetika sebagai suatu standar tertinggi yang harus dipatuhi.

Prinsip dasar Wisata Syariah sangat bertolak belakang dengan prinsip kegiatan wisata yang bersifat konvensional yang berlaku umum saat ini, pada bentuk wisata konvensional berbagai macam aktifitas daya tarik wisata dapat disajikan tanpa memperdulikan norma-norma religi, misalnya sarana hiburan malam, minuman beralkohol, hidangan makanan yang mengandung daging babi, maupun tatanan pranata sosial wisatawan yang bebas berbusana dan berperilaku sesuai keinginannya. Wisata Syariah tidak hanya terbatas pada ketersediaan sarana dan prasarana yang sesuai kaidah keIslaman, dukungan masyarakat yang mayoritas merupakan penganut agama Islam menjadi faktor kunci keberhasilan implementasi konsep wisata Syariah (Chanin, 2015).

Pariwisata syariah telah diperkenalkan lebih dahulu di Indonesia sejak tahun 2000 dari pembahasan pertemuan OKI. Pariwisata syariah merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan

seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkah dari Allah (Munirah, 2012).

Negara-negara Muslim cenderung menafsirkan pariwisata berdasarkan apa yang Al-Qur'an katakan. Berikut bentuk pariwisata berdasarkan Al-Qur'an :

- 1) Hijja (حجة) melibatkan perjalanan dan ziarah ke Mekah. Perjalanan ini merupakan persyaratan untuk setiap Muslim dewasa yang sehat. Setidaknya sekali dalam seumur hidup untuk mengambil haji.
- 2) Zejara (زيارة) mengacu pada kunjungan ke tempat-tempat suci lainnya.
- 3) Rihla (رحلة) adalah perjalanan untuk alasan lain, seperti pendidikan dan perdagangan.

Penekanannya adalah pada gerakan terarah, sebagai komponen dari perjalanan spiritual dalam pelayanan Tuhan. Shari'ah (الشريعة) hukum menentukan apa yang dapat diterima - halal (حلال), dan apa yang tidak diterima - haram (حرام) dalam kehidupan sehari-hari dan selama perjalanan (Kovjanic, 2014).

b. Konsep Wisata Syariah

Konsep wisata Syariah adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman kedalam seluruh aspek kegiatan wisata. Nilai syariat Islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat Muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Wisata Syariah mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat Muslim didalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restaurant, hingga aktifitas wisata yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman (Tourism Review, 2013). Konsep wisata Syariah merupakan aktualisasi dari konsep ke-Islaman dimana nilai halal dan

haram menjadi tolak ukur utama, hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata (Chookaew, 2015). Konsep wisata Syariah dapat juga diartikan sebagai kegiatan wisata yang berlandaskan ibadah dan dakwah disaat wisatawan Muslim dapat berwisata serta mengagungi hasil penciptaan Allah SWT (tafakur alam) dengan tetap menjalankan kewajiban sholat wajib sebanyak lima kali dalam satu hari dan semua ini terfasilitasi dengan baik serta menjauhi segala yang dilarang olehNya (Kamarudin, 2013).

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. Sebagai contoh hotel Syariah tidak akan menerima pasangan tamu yang akan menginap jika tamu tersebut merupakan pasangan yang bukan muhrimnya (tidak dapat menunjukkan surat nikah) selain itu hotel yang mengusung konsep Syariah tentunya tidak akan menjual minuman beralkohol serta makanan yang mengandung daging babi yang diharamkan didalam Islam. Selain itu pemilihan destinasi wisata yang sesuai dengan nilai-nilai Syariah Islam juga menjadi pertimbangan utama didalam mengaplikasikan konsep wisata Syariah, setiap destinasi wisata yang akan dituju haruslah sesuai dengan nilai-nilai keislaman seperti memiliki fasilitas ibadah masjid maupun mushola yang memadai, tidak adanya tempat kegiatan hiburan malam serta prostitusi, dan juga masyarakatnya mendukung implementasi nilai-nilai Syariah Islam seperti tidak adanya perjudian, sabung ayam maupun ritual-ritual yang bertentangan dengan ajaran Islam. Satu hal

yang harus dipahami bahwasannya wisata Syariah ini tidak harus merupakan wisata religi yang umum berlaku saat ini (Kovjanic, 2014).

c. Karakteristik Pariwisata syariah

Menurut Chukaew (2015), terdapat delapan faktor standar pengukuran pariwisata syariah dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu :

- 1) Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan
- 2) Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam
- 3) Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam
- 4) Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam
- 5) Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal
- 6) Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi
- 7) Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan
- 8) Bepergian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Dari karakteristik pariwisata syariah yang dijabarkan Chukaew (2015), terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang suatu pariwisata syariah.

- 1) Lokasi: Penerapan sistem Islami di area pariwisata. Lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.

- 2) Transportasi: Penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap berjalannya syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan (Utomo, 2014).
- 3) Konsumsi: Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, hal tersebut tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 3. Segi kehalalan disini baik dari dari sifatnya, perolehannya maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata (Moira, 2012).
- 4) Hotel: seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip syariah (Utomo, 2009). Menurut Rosenberg (dalam Sahida, 2009), pelayanan disini tidak sebatas dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah.

Berikut lebih jelasnya karakteristik wisata syariah dalam tabel

2.1 tentang perbedaan wisata syariah dengan wisata lainnya.

Tabel 2. 1 Perbedaan Pariwisata Syariah dengan Pariwisata lainnya

No.	Item perbandingan	Konvensional	Religi	Syariah
1.	Objek kuliner	Alam, budaya, heritage,	Tempat ibadah, peninggalan sejarah	Semuanya
2.	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spiritual	Meningkatkan spirit religiusitas dengan cara menghibur
3.	Target	Semata-mata hanya untuk hiburan (memuaskan nafsu Kesenangan dan kepuasan)	Aspek spiritual yang bisa menyenangkan dan menentramkan jiwa	Memenuhi keinginan dan kesenangan, serta menumbuhkan kesadaran akan suatu keyakinan hidup dan kelangsungan pribadi

4.	Guide	Memahami dan menguasai informasi serta Menjelaskanya semenarik mungkin	Menguasaai sejarah tokoh dan lokasi yang Menjadi objek wisata	Membuat turis tertarik terhadap objek sekaligus membangkitkan spirit kesadaran hidup beretika, mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah, dijelaskan semenarik mungkin, sehingga wisatawan paham apa peran syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin
5.	Fasilitas ibadah	Sekedar pelengkap	Termasuk dalam Perjalanan	Menjadi bagian yang menyatu dengan objek pariwisata, ritual ibadah menjadi paket hiburan
6.	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang halal, unsur haram tidak ada terkandung dalam kulinernya
7.	Relasi dengan masyarakat	Komplement er dan semata-mata mengejar keuntungan	Komplement er dan semata-mata mengejar keuntungan	Integrated, berinteraksi. Berdasarkan prinsip syariah
8.	Agenda perjalanan	Mengabaikan waktu, semata-mata demi mengejar keuntungan (biasanya demi target wisata bisa dirasakan maksimal oleh wisatawan)	Komplement er , demi mengejar keuntungan	Integrated, interaksi berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah

Sumber: Ngatawi Al Zaztrow dalam Heri Sucipto dan Fitria Andayani (2014: 44)

d. Kriteria Umum Wisata Syariah

Pada dasarnya wisata syariah adalah wisata yang dilakukan guna mengunjungi tempat-tempat wisata untuk melihat kebesaran ciptaan Allah yang ada di muka bumi, sehingga dapat diambil hikmahnya untuk lebih bersyukur dan memperbaiki kualitas iman pribadi dengan berpedoman pada kitab suci Al-Quran dan Al-Hadist.

Panduan Umum Wisata Syariah mengatur beberapa panduan dalam mengaplikasikan wisata syariah, yang meliputi destinasi, akomodasi, biro perjalanan wisata dan pramuwisata, usaha penerbangan dan juga tempat perbelanjaan dan persinggahan.

Menurut 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.

Penggunaan strategi pemasaran wisata syariah harus memastikan kesiapan produk yang akan dijual, karena memasarkan suatu produk yang belum siap dapat menjadikan masalah dan memunculkan persepsi yang buruk terhadap suatu produk wisata itu sendiri.

Sedangkan Menurut Global Muslim Travel Index (GMTI) ada tiga kriteria wisata halal yang menjadi acuan standar wisata halal di dunia, berikut rinciannya:

- 1) Destinasi yang aman serta ramah bagi keluarga, aman serta ramah keluarga mencakup :
 - a) Destinasi wisata harus ramah keluarga
 - b) Keamanan umum bagi wisatawan muslim
 - c) Jumlah kedatangan wisatawan muslim yang cukup ramai
- 2) Layanan dan fasilitas di destinasi wisata yang ramah muslim
 - a) Pilihan makanan dan jaminan halalnya
 - b) Akses ibadah yang mudah dan baik
 - c) Fasilitas di bandara yang ramah muslim
 - d) Serta opsi akomodasi yang memadahi

- 3) Kesadaran halal dan pemasaran destinasi
 - a) Kemudahan komunikasi
 - b) Jangkauan dan kesadaran kebutuhan wisatawan muslim
 - c) Konektivitas transportasi udara
 - d) Serta persyaratan visa

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip Syariah menjelaskan tentang ketentuan destinasi wisata yang sesuai prinsip syariah, antara lain :

- 1) Destinasi wisata wajib diarahkan pada ikhtiar untuk
 - a) Mewujudkan kemaslahatan umum
 - b) Pencerahan, penyegaran dan penenangan
 - c) Memelihara amanah, keamanan dan kenyamanan
 - d) Mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif
 - e) Memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi, dan lingkungan
 - f) Menghormati nilai-nilai sosial-budaya dan kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip Syariah.
- 2) Destinasi wisata wajib memiliki:
 - a) Fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau dan memenuhi persyaratan Syariah
 - b) Makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan sertifikat halal MUI
- 3) Destinasi wisata wajib terhindar dari:
 - a) Kemusyrikan dan khurafat
 - b) Maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba, dan judi

- c) Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang bertentangan prinsip-prinsip Syariah(Syariah, Mui, & Syariah, 2016).

7. Potensi Wisata Halal DIY

Yogyakarta yang diproyeksikan sebagai salah satu kota destinasi halal nasional ini sekarang sedang mengembangkan wisata halal. Kepala Dinas Pariwisata Yogyakarta menuturkan bahwa potensi wisata halal di Yogyakarta ini cukup besar sehingga wisata halal ini perlu disiapkan.

Menurut Deddy Prawono Eryono selaku Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY), Daerah Istimewa Yogyakarta sudah mulai mengembangkan wisata halal yang berupa paket wisata dari mulai penginapan hingga kuliner yang menjamin kehalalannya secara syariah (republika, 2017). Dengan adanya wisata halal yang dikembangkan di Yogyakarta ini, maka tidak menutup kemungkinan bagi para sektor penyedia akomodasi untuk lebih berkompetisi lagi dalam menyediakan pelayanan serta fasilitas halal guna menunjang kegiatan yang sedang dikembangkan oleh pemerintah. Pelayanan serta fasilitas halal oleh sektor ini pun wujudnya akan menjadi bermacam-macam.

Wisatawan muslim menjadi target pasar yang sangat penting bagi Indonesia khususnya DIY. Shakiry (2007) Menyatakan bahwa *“Islamic Tourism has been putting the spotlight on new dimensions of tourism in addition to the traditional one by adopting the moral principles of tourism.”* Konsep wisata halal akan memberikan kenyamanan bagi siapapun wisatawan sekalipun non muslim, karena konsep Islam mejadi rahmat bagi sekalian alam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang penyusun lakukan adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan (field research) adalah penelitian yang mengambil data dari lapangan dan dilakukan di dalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tersebut (Marzuki, 2005). Dalam penelitian ini masyarakat yang dimaksud adalah wisatawan tebing Breksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Nazir, 1988). Merujuk pada pendapat di atas, penelitian ini adalah suatu proses yang dimulai dengan observasi/survey dalam rangka menjawab rumusan masalah dengan tujuan memperoleh informasi dari responden berupa pengalaman pendahuluan terhadap persepsi dan preferensi wisatawan dalam bentuk pengumpulan data awal. Selanjutnya pengkajian teori dan formulasi kerangka teori, analisis data dan diakhiri dengan kesimpulan.

Berdasarkan tujuan, penelitian ini termasuk penelitian bersifat deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Cakupan/besaran sumber data yang dijadikan sebagai subyek penelitian hanya sampel yang dianggap representatif. Menurut Sugiyono (2012):23) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Selain itu, pendekatan kuantitatif digunakan karena peneliti menempatkan teori sebagai titik tolak utama atas rasa ingin tahu peneliti untuk mengukur persepsi dan preferensi wisatawan terhadap wisata syariah di Tebing Breksi Sleman Yogyakarta.

B. Kerangka Berfikir

Berikut adalah kerangka berfikir yang di gambarkan dalam bentuk *flow*

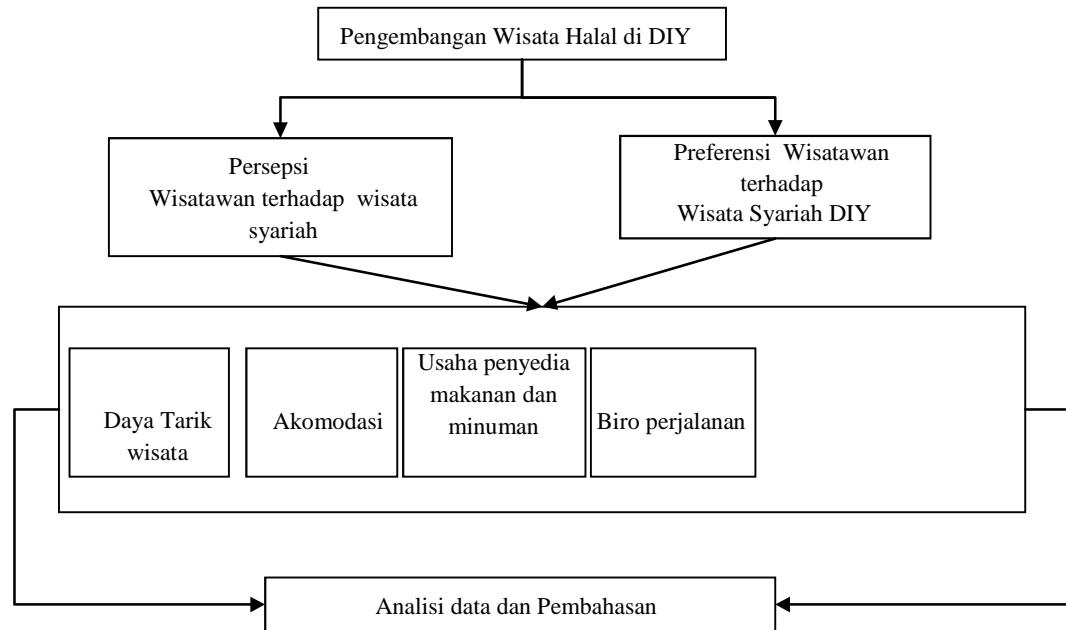
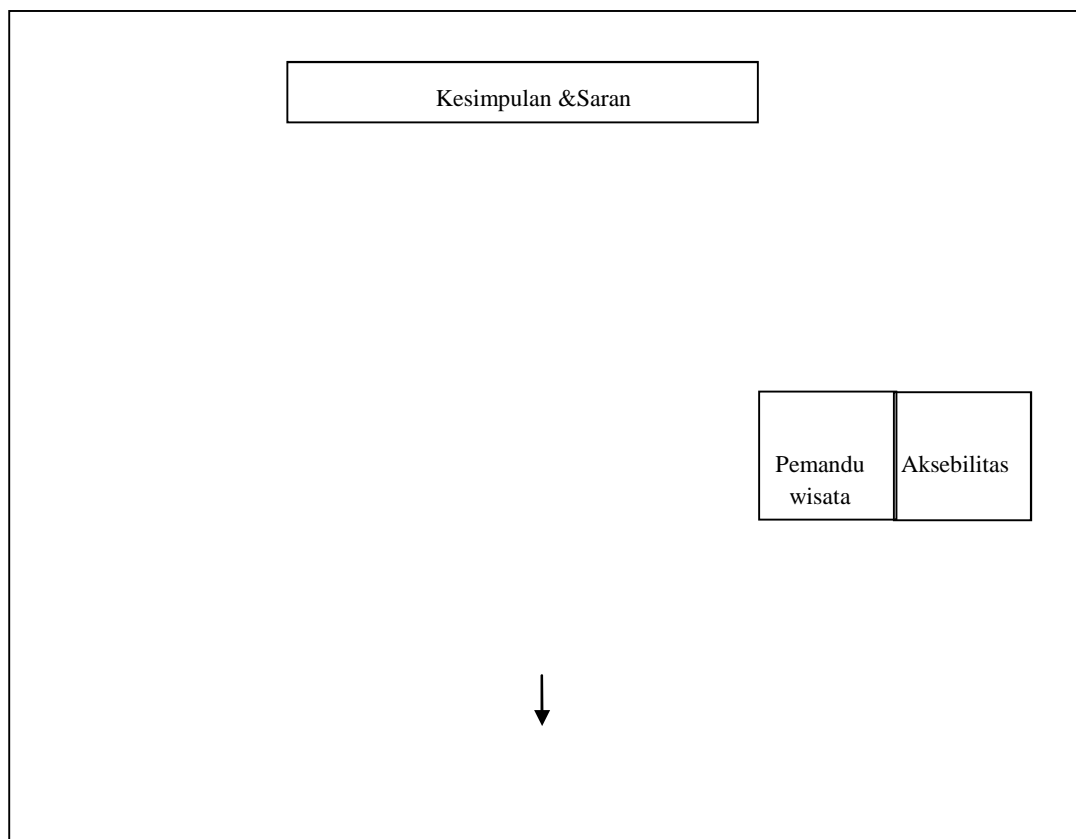


chart.



D. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan September 2017 - Mei 2018. Penelitian ini terbagi dari beberapa teknis, mulai pengumpulan data sampai penulisan laporan.

E. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang sedang berkunjung di Destinasi wisata di Yogyakarta yang telah ditentukan oleh peneliti.

F. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Sampel merupakan bagian atau subset dari pada populasi, sampel diambil dari bagian populasi yang dipilih. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti subjeknya kurang dari 100 maka diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subjeknya besar, maka 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih tergantung kemampuan penelitian.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel sebagai responden dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak) karena terkait dengan pengurangan biaya dan permasalahan yang mungkin timbul dalam pembuatan kerangka sampel atau kerangka sampel tidak diperlukan dalam pengambilan sampel secara *nonprobability*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012):67), dalam teknik *nonprobability sampling*, sampel yang diambil tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi. Teknik *nonprobability sampling* menurut Sugiyono

(Sugiyono, 2012, hal. 68) meliputi sampling sistematis, kuota, *accidental sampling*, *purposive*, jenuh, dan *snowball*.

Dalam penelitian ini digunakan 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. Sedangkan menurut Sugiyono, *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan wisatawan.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di daerah Istimewa Yogyakarta baik wisatawan domestik dan mancanegara. Karena di lokus penelitian tersebut wisman terbatas, maka responden belum dapat ditentukan jumlahnya. 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) :

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Dimana:

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ 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. Kriteria responden wisatawan yang akan diambil sebagai sampel sebesar 100 orang adalah:

- a. Responden yang berusia di atas atau sama dengan 17 tahun
- b. Lokasi pengambilan responden adalah destinasi wisata di daerah Istimewa Yogyakarta.

G. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara ataupun pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh penulis (Umar, 2005). Dalam hal data yang dibuat peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer diperoleh dengan melakukan survei menggunakan kuesioner terhadap pengunjung/wisatawan, dan observasi. Guna melengkapi informasi/data, survei dan wawancara juga dilakukan dengan dinas/instansi pemerintah daerah terkait, masyarakat lokal dan pengunjung/wisatawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, brosur dan artikel dari website yang berkaitan dengan

penelitian (Bungin, 2005). Atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung. Data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut (Meleong, 2006). Untuk memperoleh data tersebut peneliti mengambil data dari beberapa buku, brosur, website dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Angket

Menurut Koentjaraningrat (1997:173), angket adalah instrumen pengumpulan data dengan daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban dari para responden. Adapun yang menerima angket dalam pengumpulan data ini adalah 100 wisatawan. Metode angket digunakan untuk mendapatkan data persepsi dan preferensi wisatawan terhadap wisata syariah di Yogyakarta. Angket yang digunakan adalah angket tertutup, jawaban diberikan dengan membubuhkan tanda tertentu atau jawaban sudah disediakan sehingga responden tinggal melingkari pilihannya.

2. Metode Observasi

Observasi ialah metode atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Cara atau metode tersebut dapat juga dikatakan dengan menggunakan teknik dan alat-alat khusus seperti blangko-blangko, *checklist*, atau daftar isian yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dengan demikian, secara garis besar teknik observasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. *Structured or controlled observation* (observasi yang direncanakan, terkontrol)

b. *Unstructure or informal observation* (observasi informasi atau tidak terencanakan lebih dahulu).

Pada *structured observation*, biasanya mengamati menggunakan blangko-blangko daftar isian yang tersusun, dan didalamnya telah tercantum aspek-aspek ataupun gejala-gejala apa saja yang perlu diperhatikan pada waktu pengamatan itu dilakukan. Adapun pada *unstructured observation*, pada umumnya pengamat belum atau tidak mengetahui sebelumnya apa yang sebenarnya harus dicatat dalam pengamatan itu. Aspek-aspek atau peristiwanya tidak terduga sebelumnya.

I. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya (Azwar, 2007: 72).

Untuk menghindari kemungkinan terjadinya penafsiran yang berbeda dengan maksud utama penulis dalam penggunaan kata pada judul penelitian ini, maka perlu penjelasan beberapa istilah pokok maupun kata-kata yang menjadi konsep variabel penelitian.

Adapun istilah yang perlu penulis jelaskan adalah sebagai berikut:

a. Pengertian Persepsi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan bahwa persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (Depdikbud, 2005). 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).

b. Pengertian Preferensi

Pengertian preferensi dalam penelitian ini adalah keinginan atau minat wisatawan 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 (Nursusanti, 2005:43, 350).

c. Wisatawan

Menurut Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, 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. Berdasarkan asalnya, wisatawan dibagi menjadi dua (Yoeti, 1991), yaitu wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Wisatawan nusantara adalah orang yang berdiam dan bertempat tinggal pada suatu negara dan melakukan perjalanan wisata di negara dimana dia tinggal, sedangkan wisatawan mancanegara adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana dia tinggal.

d. Wisata Syariah

Pariwisata Halal adalah setiap kegiatan atau objek wisata yang diperbolehkan menurut ajaran islam untuk menggunakan atau ikut terlibat dalam industry pariwisata (Battour & Ismail, 2015). Dalam

definisi tersebut mempertimbangkan hukum islam (Syariah) sebagai dasar untuk memberi produk wisata dan memberi layanan kepada wisatawan, terutama muslim, seperti Hotel dengan konsep halal, restoran halal, biro perjalanan Halal. Definisi ini tidak terbatas pada wilayah penduduk muslim saja.

Halal tourism mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi turis Muslim. Namun, bukan berarti turis non-Muslim tidak bisa menikmati wisata halal. 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 bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan, dan tentu memberikan kebaikan atau kemaslahatan secara umum, sesuai dengan misi Risalah Islamiyah yang bersifat Rahmatan Lil-'Alamin. Sistem syariah, mengajarkan manusia hidup tenang, aman dan sehat, seperti tidak menyediakan minuman beralkohol, hiburan yang jauh dari kemaksiatan dan keamanan dalam sistem keuangan.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional, menurut Saifuddin Azwar (2007: 72) adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati. Agar penelitian ini dapat mengukur variabel-variabel penelitian dengan tepat, maka perlu dibuat indikator-indikator yang dapat secara valid dan reliabel mengukur variabel penelitian. Hal ini penting, agar sesuai dengan kerangka teori yang telah dipilih sebelumnya dan memudahkan

untuk menyusun pertanyaan dalam kuesioner. Beberapa definisi operasional terkait, yaitu:

- a. Persepsi Wisatawan adalah suatu proses aktivitas seseorang (wisatawan) dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi) dalam hal ini penilaian terhadap potensi wisata syariah di Tebing Breksi.
- b. Preferensi Wisatawan adalah keinginan atau minat wisatawan terhadap tingkat kepentingan potensi wisata syariah di Tebing Breksi yang merupakan cerminan nilai dan sikap kepribadian individu yang akan mengarahkan pada proses pencarian bentuk-bentuk kepuasan atau kesenangan yang spesifik.
- c. Wisata Syariah adalah wisata yang di dalamnya berasal dari alam, budaya, ataupun buatan yang dibingkai dengan nilai-nilai Islam dimana kegiatannya didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan (hotel, restoran, biro perjalanan, spa) yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah/islami (Sucipto, 2014).
- d. Dalam melihat kesiapan destinasi wisata syariah, maka digunakan komponen:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Kajian Pengembangan Wisata Syariah

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Daya Tarik Destinasi wisata / objek wisata syariah (Sucipto dan	Memiliki daya Tarik wisata meliputi : wisata alam, budaya, dan wisata buatan	Ordinal
		Tersedia makanan dan minuman halal	Ordinal
		Pertunjukan Seni dan Budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum Pariwisata Syariah	Ordinal

	handayani, 2014)	Terdapat tempat ibadah yang layak dan suci untuk wisatawan muslim di Objek wisata.	Ordinal
		Terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan	Ordinal
2	Akomodasi (Sucipto dan handayani, 2014)	Tersedia fasilitas yang layak untuk beribadah	Ordinal
		Tersedia fasilitas yang memudahkan untuk bersuci	Ordinal
		Tersedia makanan dan minuman yang halal di hotel	Ordinal
		Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif untuk keluarga dan bisnis	Ordinal
		Terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan	Ordinal
		Adanya arah kiblat	Ordinal
3	Usaha penyedia makanan dan minuman (Sucipto dan handayani, 2014)	Terjamin kehalalan Makanan dan Minuman dengan sertifikasi Halal MUI	Ordinal
		Ada jaminan Halal dari MUI setempat, tokoh Muslim atau pihak terpercaya, dengan memenuhi ketentuan yang akan ditetapkan selanjutnya	Ordinal
		Terjaga lingkungan yang sehat dan bersih	Ordinal
4	Biro perjalanan wisata syariah(Sucipto dan handayani, 2014)	Menyediakan paket perjalanan/wisata yang sesuai dengan kriteria pariwisata syariah	Ordinal
		Memiliki daftar akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi pariwisata syariah	Ordinal
		Memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan panduan umum usaha penyedia	Ordinal

		makanan dan minuman pariwisata syariah	
5	Pramuwisata (Pemandu Wisata) Syariah(Sucipto dan handayani, 2014)	Memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas	Ordinal
		Berakhlak baik, komunikatif, ramah, jujur dan bertanggung jawab	Ordinal
		Berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan nilai etika islam	Ordinal
		Memiliki kompetensi kerja sesuai dengan standar profesi yang berlaku	Ordinal
6	Aksesibilitas (Sucipto dan handayani, 2014)	Kemudahan akses informasi wisata syariah/halal	Ordinal
		Objek wisata mudah dijangkau	Ordinal
		Transportasi (darat. Laut, udara) mudah	Ordinal
		Biaya transportasi sesuai dengan yang standard	Ordinal

Sumber : diolah Peneliti (2018)

J. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Istilah instrument dalam penelitian tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Artinya instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data penelitian, seperti wawancara, kuisoner, observasi, analisis data. Sedangkan instrumen penelitian adalah alat yang digunakan penulis agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik (Widoyoko, 2012).

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuesioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri (*self*

report) atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti (Sugiyono, 2008). Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Sedangkan penyusunan skala pengukuran yang digunakan adalah metode *rating scaled* dengan menilai persepsi dan preferensi wisatawan.

Contoh:

- | | | | |
|----------------------------|------------------|---|----------------------------------|
| 1. Akses transportasi dari | Persepsi (P) | : | Tidak baik ... Sangat baik |
| dan menuju Tebing Breksi | | | 1 2 3 4 5 |
| mudah dijangkau | Preferensi (PR): | | Tidak penting ... sangat penting |
| | | | 1 2 3 4 5 |

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dipakai adalah angket (kuesioner). Angket (kuesioner) akan ditujukan kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

K. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengertian valid adalah bahwa kuisisioner efektif dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk menggali masalah yang dijadikan obyek penelitian. Rumus statistik yang digunakan untuk pengujian validitas adalah statistik koefisien korelasi *product moment*. Fungsi rumus ini adalah mengetahui validitas (kesahihan) pada setiap item kuisisioner penelitian. Rumus statistik tersebut adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana r = Nilai koefisien korelasi

x = skor responden pada setiap pertanyaan

y = jumlah skor setiap responden pada seluruh pertanyaan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

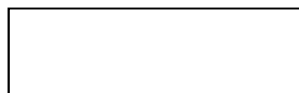
$(\sum Y)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y

n = Jumlah pasangan pengamatan X dan Y

Nilai r yang diperoleh dari pengujian validitas dikonsultasikan ke tabel harga kritik *product moment* dengan taraf kepercayaan 95%. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan guna mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan, sehingga hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Rumus statistik yang digunakan adalah teknik *reliability analysis Alpha Cronbach*. Fungsi rumus ini adalah untuk mengetahui reliabilitas (kehandalan) instrumen kuisisioner sebagai alat ukur tingkat kepuasan. Rumus *reliability analysis Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:



$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana : r = nilai reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians item

σ_t^2 = varians total

Pengujian reliabilitas alat ukur dimaksudkan untuk mengetahui nilai yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari sampel penelitian reliabel atau tidak reliabel. Pengertian reliabel adalah bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan, karena dalam situasi yang digunakan dapat diandalkan, karena dalam situasi yang berbeda kuisisioner penelitian tidak menimbulkan persepsi yang jauh berbeda.

3. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Analisis kuadran atau Importance Performance Analysis (IPA) adalah sebuah teknik analisis deskriptif yang diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James tahun 1977. Importance Performance Analysis adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka (konsumen). 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).

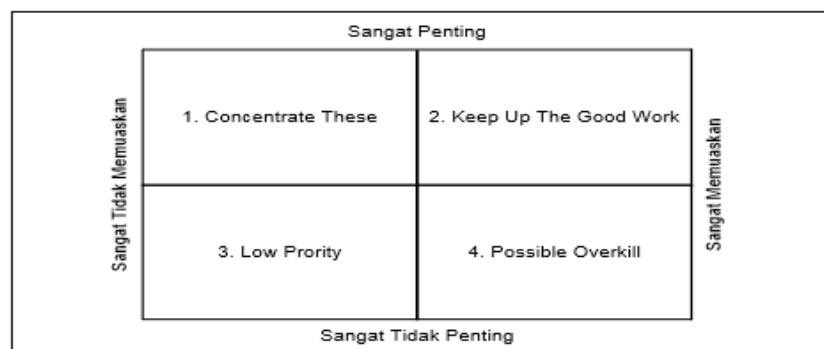
Martilla dan James menyodorkan contoh sebuah dealer otomobil yang hanya 37% pembeli mobilnya tetap loyal setelah mencapai 6000 mil. Perusahaan hendak meningkatkan loyalitas hingga 50%, terutama memperbaiki sektor pelayanan mereka. Lalu ditentukan 14 atribut yang

diyakini punya pengaruh dalam konteks pelayanan. Responden lalu ditanyai 2 pertanyaan untuk ke-14 atribut tersebut, yaitu:

1. Seberapa pentingkah layanan ini ? (melukiskan Harapan)
2. Seberapa baikkah kinerja dealer? (melukiskan Persepsi)

Menurut Philip Kotler analisis arti penting-kinerja (*importance performance analysis*) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. 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). Dalam bidang turis dan wisata dijelaskan penggunaan metode *Importance Performance Analysis* ialah dalam mengukur tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan yang ada. Dalam metode ini diperlukan pandangan dan penilaian dari wisatawan untuk mengetahui seberapa besar wisatawan merasa puas terhadap layanan di destinasi wisata, dan seberapa besar pihak penyedia jasa atau pengelola dalam hal ini memahami apa yang diinginkan wisatawan terhadap pelayanan yang mereka berikan.

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. 2 Peta *Importance Performance Analysis*

Sumber : J.Supranto, 2006:241

Rumus yang digunakan dalam *IPA* adalah sebagai berikut :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian tingkat kepuasan/harapan (Preferensi)

Y_i = Skor penilaian kepentingan (Persepsi)

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran 1 (*Concentrate These*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh wisatawan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan wisatawan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

b. Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh wisatawan, dan faktor-faktor yang dianggap wisatawan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini

harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan indikator unggulan di mata wisatawan.

c. Kuadran 3 (*Low Priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh wisatawan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh wisatawan sangat kecil.

d. Kuadran 4 (*Possible Overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh wisatawan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar pengelola wisata dapat menghemat biaya.

C. L. Martinez mengutarakan terdapat 2 (dua) cara dalam mempresentasikan data IPA. Pertama, menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran ke berapa. Kedua, menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata—rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Metode kedua ini lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti.

Dalam konteks IPA ini, peneliti akan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghitung Mean Harapan setiap responden.

2. Menghitung Mean Persepsi setiap responden.
3. Melakukan plotting Mean Harapan dan Mean Persepsi secara Cartesian ke dalam Kuadran IPA Martilla and James.
4. Melakukan interpretasi dan analisis seputar indikator-indikator apa yang masuk ke dalam kategori: Concentrate Here, Keep Up with the Good Work, Low Priority, dan Possibly Overkill.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tebing Breksi, Sleman Yogyakarta

1. Sejarah dan Perkembangan Tebing Breksi

Tebing Breksi merupakan tempat wisata yang berada di kawasan Kabupaten Sleman. Lokasinya berada di sebelah selatan Candi Prambanan, dan berdekatan dengan Candi Ijo serta Kompleks Keraton Boko. Lokasi Wisata Tebing Breksi Jogja berada di Sambirejo, Prambanan, Sambirejo, Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sebelum menjadi tempat wisata, lokasi Taman Tebing Breksi sebelumnya adalah tempat penambangan batuan alam. Kegiatan penambangan ini dilakukan oleh masyarakat sekitar. Di sekitar lokasi penambangan terdapat tempat-tempat pemotongan batuan hasil penambangan untuk dijadikan bahan dekorasi bangunan. Sejak tahun 2014, kegiatan penambangan di tempat ini ditutup oleh pemerintah. Penutupan ini berdasarkan hasil kajian yang menyatakan bahwa batuan yang ada di lokasi penambangan ini merupakan batuan yang berasal dari aktivitas vulkanis Gunung Api Purba Nglanggeran. Kemudian lokasi penambangan ditetapkan sebagai tempat yang dilindungi dan tidak diperkenankan untuk kegiatan penambangan. Setelah penutupan aktivitas tambang tersebut, masyarakat mendekorasi lokasi bekas pertambangan ini menjadi tempat wisata yang layak untuk dikunjungi. Tepatnya pada bulan Mei 2015, Tebing Breksi ini diresmikan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X sebagai tempat wisata baru di Jogja (Ketua Pengelola Tebing Breksi, Kholiq Widiyanto dalam merahputih.com, 2015).

2. Potensi Wisata Tebing Breksi

Kehadiran tebing yang sekaligus dijadikan sebagai salah satu lokasi tempat wisata ini pasti mempunyai alasan tertentu yang membuat

objek wisata ini disebut menjadi salah satu tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Pasalnya, potensi wisata alam yang dimilikinya menawarkan banyak hal yang tidak boleh dilewatkan, diantaranya adalah pemandangan dinding tebing dengan ornamen patahan yang terlihat begitu artistik. Sebab, pada dasarnya tebing ini memang sudah terbentuk jutaan tahun yang lalu dan dijadikan sebagai tempat penambangan. Walaupun saat ini sudah tidak lagi dijadikan sebagai tempat penambangan, tapi sisa-sisa dari aktivitas penambangan tersebut mampu menghadirkan ornamen pahatan yang membuat tebing tersebut nampak seperti kue lapis. Selain itu pihak pengelola juga membuat anak tangga sebagai akses menuju puncak tebing untuk melihat pemandangan alam, dan mereka juga mengizinkan seniman kreatif lainnya untuk membuat ukiran di sepanjang dinding tebing. Dari ukiran berbentuk orang, abstrak, sampai wayang pun ada di sana..

Itulah yang menjadi salah satu potensinya, sehingga tebing yang satu ini menjadi sangat menarik untuk dikunjungi. Berfoto dengan latar tebing, sepertinya menjadi salah satu hal yang wajib untuk dilakukan. Oleh karena itu, tak heran jika tebing ini menjadi salah satu tempat favorit untuk berfoto, terutama bagi para wisatawan untuk menikmati keindahan alam dan momen spesial lainnya. Hal yang paling istimewa saat berada di tebing ini adalah, dari atas tebing para wisatawan bisa melihat keseluruhan kota Jogja, Mulai dari pemandangan Gunung Merapi sampai aktivitas masyarakat pun dapat terlihat dari atas tebing, seperti pesawat yang lepas landas, kendaraan yang hilir mudik dan lain sebagainya (Hasil Observasi Lapangan, 2018).

3. Rute, Jam Operasional, dan Harga Tiket Wisata Tebing Breksi

Lokasi tempat ini adalah di Dusun Groyokan, Desa Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, D.I Yogyakarta. Untuk

menuju ke lokasi, pengunjung cukup mengikuti penunjuk jalan ke Candi Prambanan atau Candi Ijo. Bila dari kota Yogyakarta, terus saja melewati jalan utama menuju Prambanan. Tiba di pertigaan Pasar Prambanan, pilihlah jalan menuju Piyungan. Terus saja sampai mendapati Candi Ijo, dan belok ke kiri sebelum SDN Sambirejo, kemudian lurus saja sekitar satu kilometer.

Untuk jam operasi wisata Tebing Breksi ini dibuka dari pagi pukul 6.30AM-10PM WIB. Jika wisatawan ingin melihat *landscape*/pemandangan di sekitar wilayah Sleman, Bantul, dan Jogja dari ketinggian, pengunjung bisa datang pada pagi hari, dengan kondisi cuaca lebih panas, namun bisa mendapat hasil foto yang lebih bagus. Namun jika ingin menyaksikan sunset yang menawan serta kelap kelip lampu Kota Jogja, wisatawan dapat berkunjung pada sore hari hingga malam hari dengan dihiasi berbagai lampu dan penerangan yang tak kalah kerennya. Jadi tempat wisata yang satu ini bisa dikunjungi baik pada pagi hari hingga malam hari, tergantung selera dan kebutuhan wisatawan.

Dan mengenai harga tiket, sampai saat ini pihak pengelola belum mengenakan biaya retribusi resmi untuk tiket masuk bagi setiap pengunjung, cukup membayar infak seikhlasnya dan biaya parkir Rp 2.000 untuk motor dan Rp 5.000 untuk mobil (Hasil Observasi Lapangan, 2018)

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden penelitian diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel. Adapun analisis deskriptif responden wisatawan Tebing Breksi, Sleman, Yogyakarta terdiri dari Kebangsaan, agama, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah pendapatan perbulan, jumlah pengeluaran per bulan, jumlah anggaran perbulan untuk *travelling*, intensitas travelling dalam sebulan, keinginan

untuk adanya wisata syariah di Yogyakarta dan Opini tentang layaknya objek wisata Tebing Breksi sebagai salah satu wisata syariah. Berikut gambaran umum responden secara detail yang diuraikan dengan analisis deskripsif :

1. Responden berdasarkan kebangsaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses input data, karakteristik responden berdasarkan kebangsaan ditunjukkan pada diagram lingkaran berikut :



Gambar 4. 1 Kebangsaan Responden

Sumber: Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.1, dapat diketahui bahwa semua responden dalam penelitian ini berkebangsaan Indonesia, yaitu berjumlah 100 responden (N=100), hal ini juga dipengaruhi karena peneliti tidak menyediakan kuisisioner dengan bahasa selain bahasa Indonesia, artinya ada kendala bahasa sehingga hasil dari penyebaran kuisisioner semua responden 100 % berkebangsaan Indonesia.

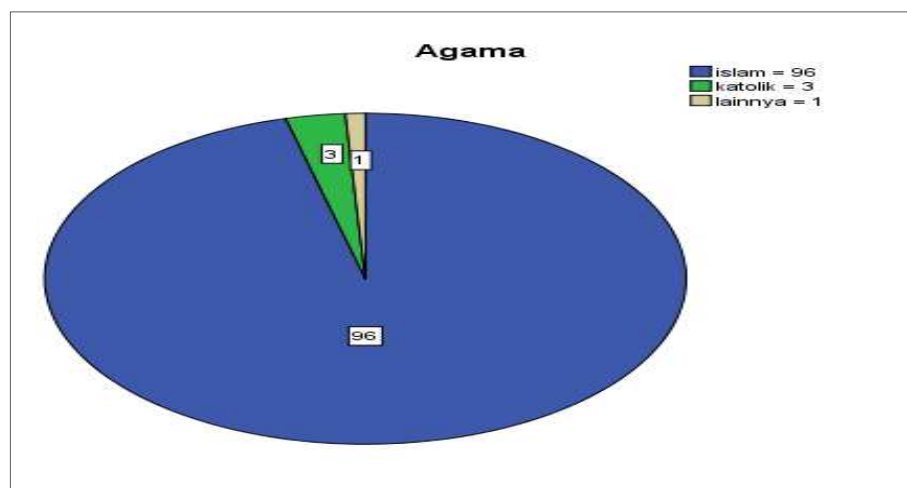
2. Responden berdasarkan Agama

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan Agama ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Agama

		Agama			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	islam	96	96.0	96.0	96.0
	katolik	3	3.0	3.0	99.0
	lainnya	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini beragama Islam dengan jumlah orang 96 (96,0%). Sedangkan sisanya beragama katolik yaitu berjumlah 3 orang (3,0%) dan satu reponden lainnya beragama hindu (1 %). Berikut penyajian data responden berdasarkan agama dalam bentuk diagram lingkaran ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut :

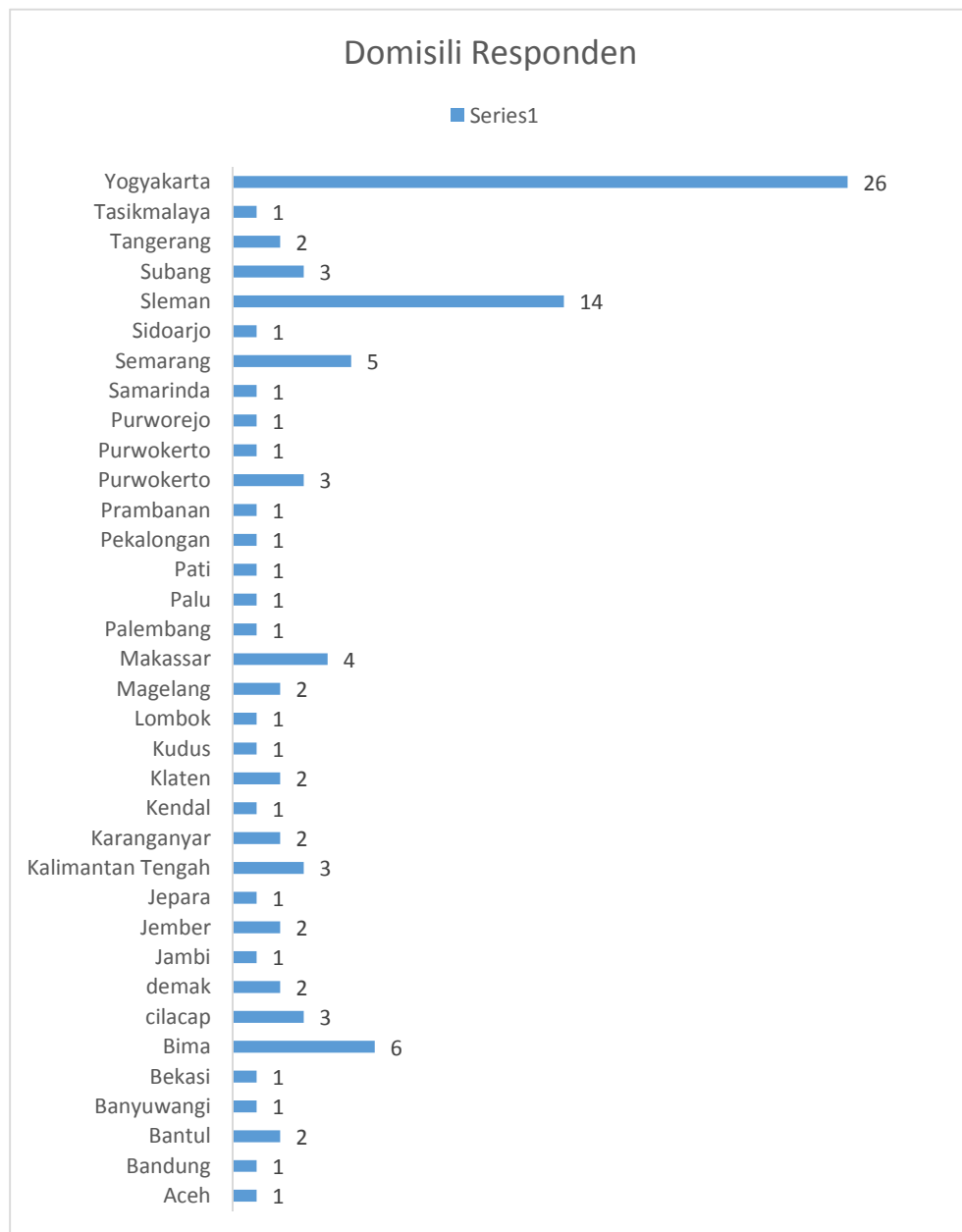


Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Agama

Sumber : Hasil Penellitian

3. Responden berdasarkan Domisili

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan Domisili ditunjukkan pada grafik berikut :



Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini cukup beragam yakni berasal dari berbagai kabupaten atau kota yang tersebar di seluruh Indonesia. Total terhitung responden berasal dari 38 kabupaten atau Kota, dengan Kota Yogyakarta sebagai kota asal responden terbanyak yakni sejumlah 26 orang disusul Kabupaten Sleman sebanyak 14 orang. Asal reponden bisa dibilang mewakili seluruh daerah yang ada di Indonesia, namun memang masih di dominasi dari Indonesia bagian barat terutama DIY dan Jawa Tengah, hal ini juga dipengaruhi karena tempat wisata yang dekat dengan daerah tersebut.

4. Responden berdasarkan Jenis kelamin

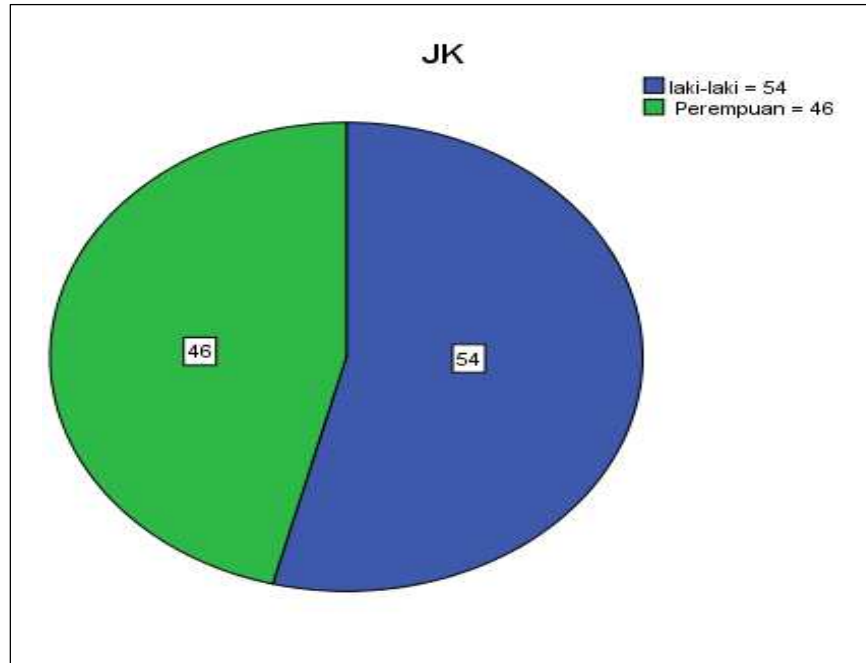
Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan jenis Kelamin

		JK			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
	perempuan	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 54 orang (54,0%). Sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 46 orang (46,0%). Berikut lebih jelasnya penyajian data responden

berdasarkan Jenis kelamin dalam bentuk diagram lingkaran ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut :



Gambar 4. 4 Responden berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Hasil Penelitian

5. Responden Berdasarkan Usia

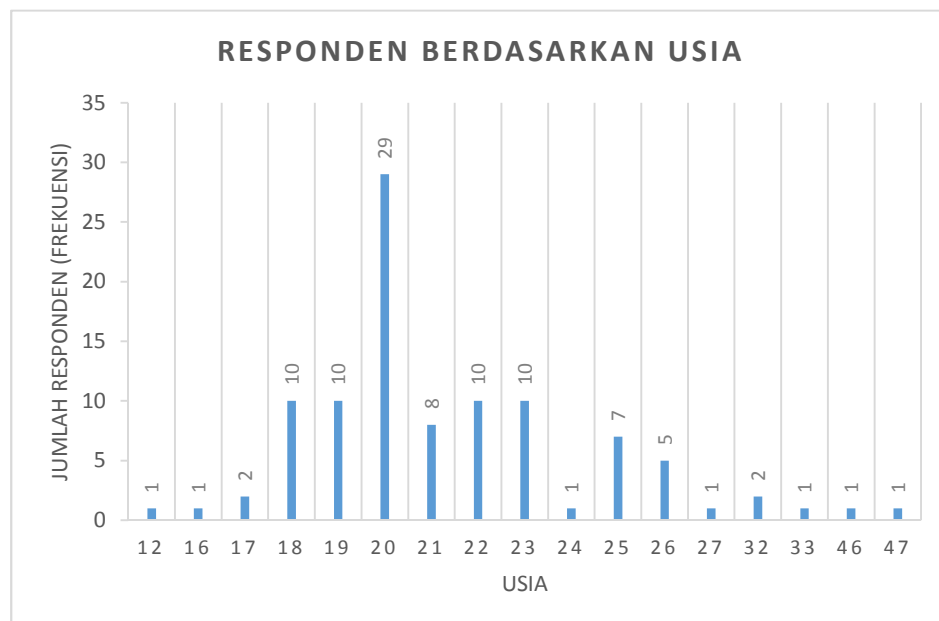
Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	12	1	1.0	1.0	1.0
	16	1	1.0	1.0	2.0
	17	2	2.0	2.0	4.0
	18	10	10.0	10.0	14.0

19	10	10.0	10.0	24.0
20	29	29.0	29.0	53.0
21	8	8.0	8.0	61.0
22	10	10.0	10.0	71.0
23	10	10.0	10.0	81.0
24	1	1.0	1.0	82.0
25	7	7.0	7.0	89.0
26	5	5.0	5.0	94.0
27	1	1.0	1.0	95.0
32	2	2.0	2.0	97.0
33	1	1.0	1.0	98.0
46	1	1.0	1.0	99.0
47	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 18-26 tahun. Dimana responden terbanyak berusia 20 tahun yaitu berjumlah 29 orang (29,0%). Berikut lebih jelasnya penyajian data responden berdasarkan Usia dalam bentuk diagram batang ditunjukkan pada gambar 4.5 berikut :



Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan usia
Sumber: Hasil penelitian, 2018

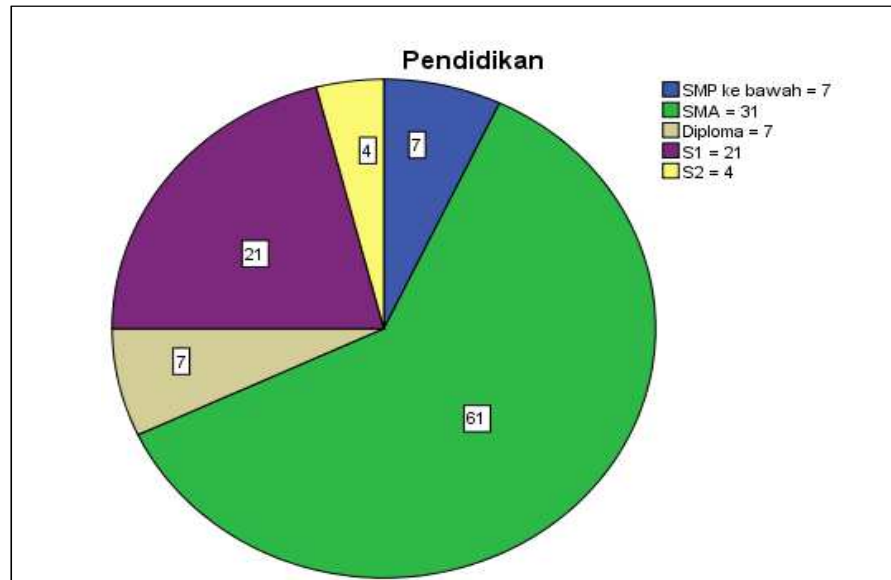
6. Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (Formal)

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SMP ke bawah	7	7.0	7.0	7.0
	SMA	61	61.0	61.0	68.0
	Diploma	7	7.0	7.0	75.0
	S1	21	21.0	21.0	96.0
	S2	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SMA, yaitu berjumlah 61 orang (61,0%). Sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP ke bawah berjumlah 7 orang (7,0%). Selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir Diploma yaitu berjumlah 7 orang (7,0%). Adapun responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) yaitu sebanyak 21 orang (21,0%), dan responden dengan jumlah yang paling sedikit yakni Pasca Sarjana (S2) hanya sebanyak 4 orang (4,0%). Berikut lebih jelasnya penyajian data responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam bentuk diagram lingkaran ditunjukkan pada gambar 4.6 berikut :



Gambar 4. 6 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir
Sumber : Hasil Penelitian

7. Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama

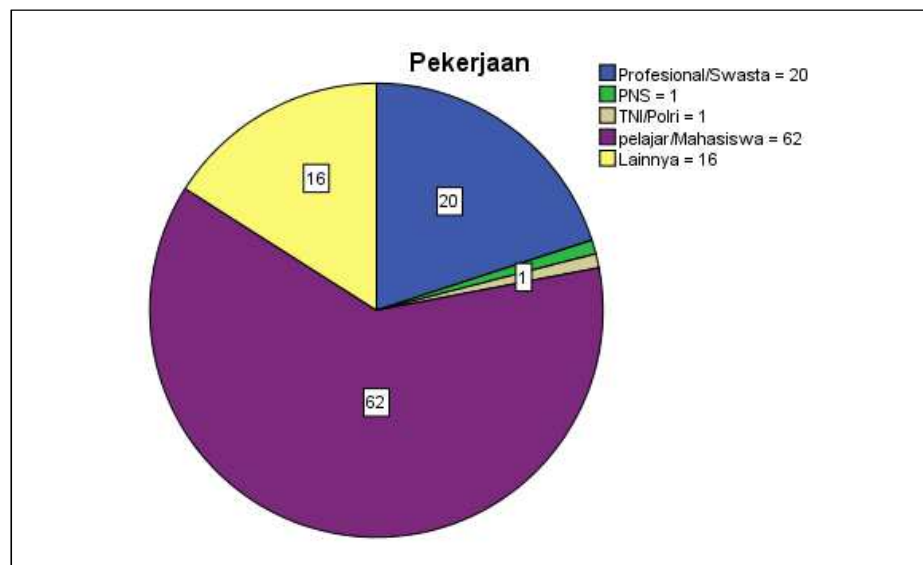
Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Profesional/Swasta	20	20.0	20.0	20.0
	PNS	1	1.0	1.0	21.0
	TNI/Polri	1	1.0	1.0	22.0
	pelajar/Mahasiswa	62	62.0	62.0	84.0

Lainnya	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

erdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah Pelajar atau Mahasiswa, yaitu berjumlah 62 orang (62,0%). Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai Profesional/Swasta berjumlah 20 orang (20,0%). Kemudian responden dengan pekerjaan TNI/Polri sebanyak 1 orang (1,0%) dan responden dengan pekerjaan sebagai PNS hanya 1 orang (1,0%). Adapun sisanya yang memiliki pekerjaan lain yaitu sebanyak 16 orang (16,0%). Berikut lebih jelasnya penyajian data responden berdasarkan pekerjaan utama dalam bentuk diagram lingkaran ditunjukkan pada gambar 4.7 berikut :



Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama
Sumber : Hasil Penelitian

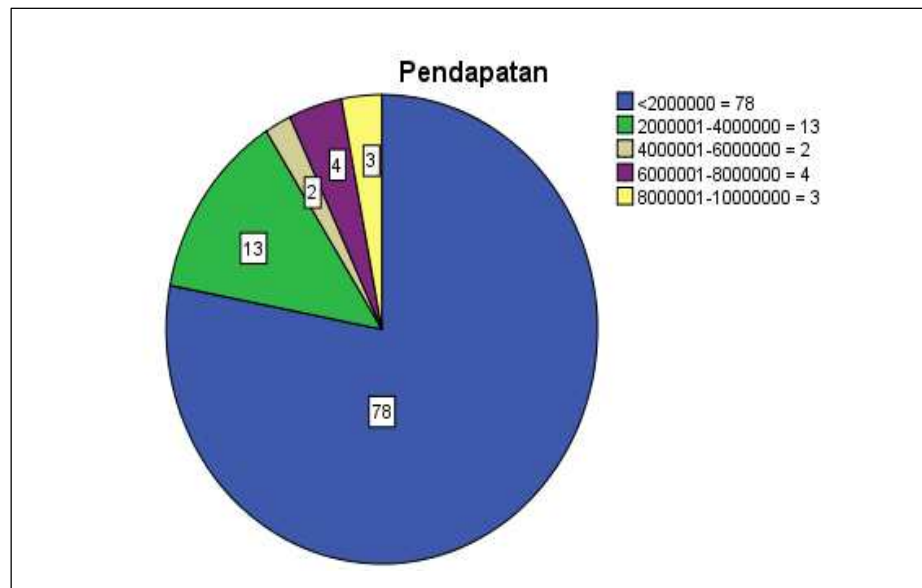
8. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan per bulan ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Per Bulan

		Pendapatan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	<2000000	78	78.0	78.0	78.0
	2000001-4000000	13	13.0	13.0	91.0
	4000001-6000000	2	2.0	2.0	93.0
	6000001-8000000	4	4.0	4.0	97.0
	8000001-10000000	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 2.000.000, yaitu berjumlah 78 orang (78,0%). Adapun responden yang memiliki pendapatan per bulan dari Rp 2.000.001 s/d Rp 4.000.000 berjumlah 13 orang (13,0%). Kemudian responden dengan pendapatan per bulan Rp 4.000.001 s/d Rp 6.000.000 berjumlah 2 orang (2,0%), dan responden dengan pendapatan per bulan Rp 6.000.001 s/d Rp 8.000.000 berjumlah 4 orang (4,0%). Sedangkan sisanya responden dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp 8.000.001 s/d Rp 10.000.000 berjumlah 3 orang (3,0%). Berikut lebih jelasnya penyajian data responden berdasarkan pendapatan perbulan dalam bentuk diagram lingkaran ditunjukkan pada gambar 4.8 berikut :



Gambar 4. 8 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan
Sumber : Hasil Penelitian

9. Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

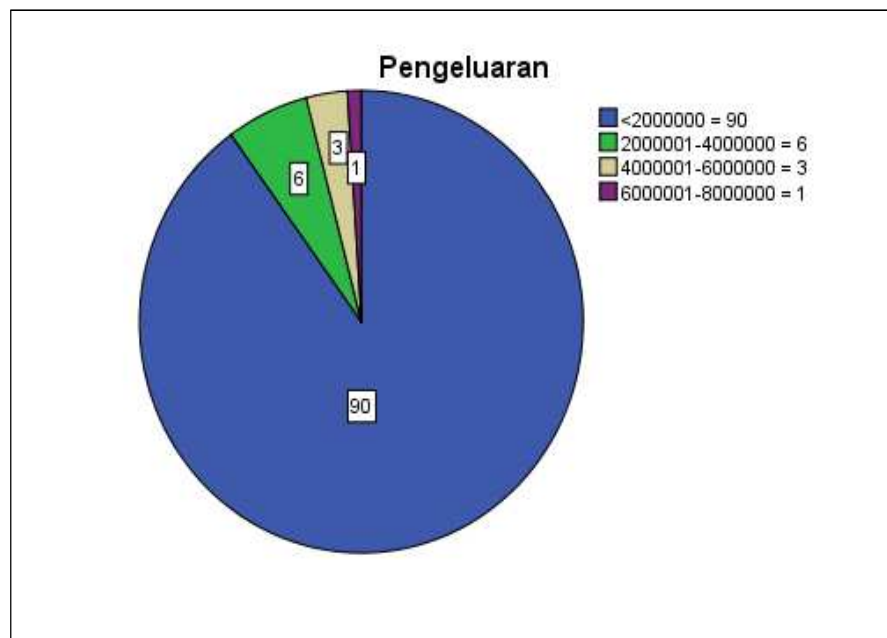
Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan

		Pengeluaran			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2000000	90	90.0	90.0	90.0
	2000001-4000000	6	6.0	6.0	96.0
	4000001-6000000	3	3.0	3.0	99.0
	6000001-8000000	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pengeluaran per bulan sebesar kurang dari Rp 2.000.000, yaitu berjumlah 90 orang (90,0%).

Adapun responden yang memiliki pengeluaran per bulan dari Rp 2.000.001 s/d Rp 4.000.000 berjumlah 6 orang (6,0%). Kemudian responden dengan pengeluaran per bulan Rp 4.000.001 s/d Rp 6.000.000 berjumlah 3 orang (3,0%), dan responden dengan pengeluaran per bulan Rp 6.000.001 s/d Rp 8.000.000 berjumlah 1 orang (1,0%). Sedangkan responden dengan pengeluaran per bulan Rp 8.000.001 s/d Rp 10.000.000 tidak ada. Berikut lebih jelasnya penyajian data responden berdasarkan pengeluaran per bulan dalam bentuk diagram lingkaran ditunjukkan pada gambar 4.9 berikut :



Gambar 4. 9 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan
Sumber : Hasil Penelitian

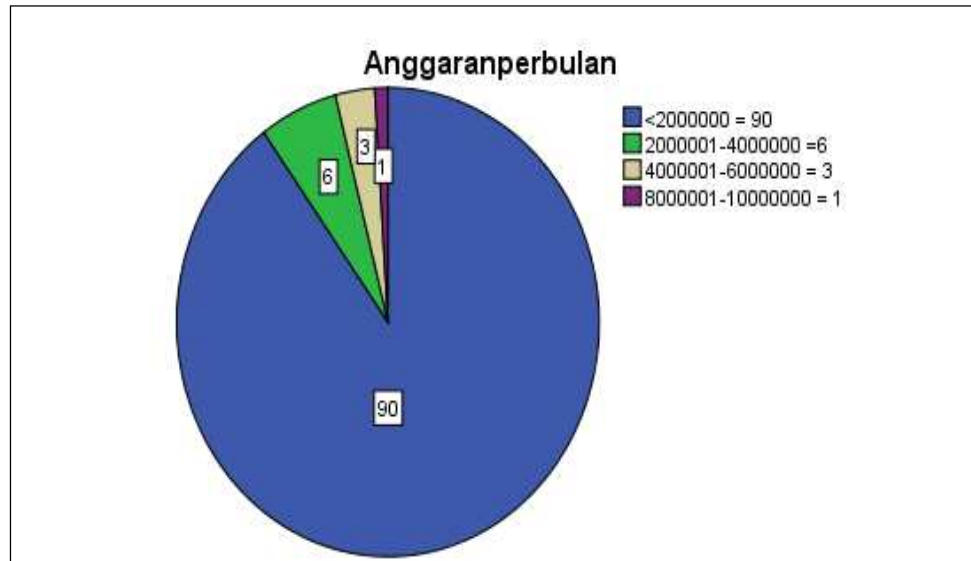
Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran/Anggaran untuk *Travelling* per Bulan ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Pengeluaran/Anggaran untuk Travelling per Bulan

Anggaran Travelling per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
e r d	Valid <2000000	90	90.0	90.0	90.0
	2000001-4000000	6	6.0	6.0	96.0
	4000001-6000000	3	3.0	3.0	99.0
	8000001-10000000	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

asarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar menggunakan uang untuk *travelling* sebesar kurang dari Rp 2.000.000, yaitu berjumlah 90 orang (90,0%). Adapun responden yang memiliki pengeluaran untuk *travelling* per bulan dari Rp 2.000.001 s/d Rp 4.000.000 berjumlah 6 orang (6,0%). Kemudian responden dengan pengeluaran untuk *travelling* per bulan Rp 4.000.001 s/d Rp 6.000.000 berjumlah 3 orang (3,0%), dan responden dengan pengeluaran untuk *travelling* per bulan Rp 6.000.001 s/d Rp 8.000.000 tidak ada (0,0%). Sedangkan sisanya responden dengan pengeluaran untuk *travelling* per bulan Rp 8.000.001 s/d Rp 10.000.000 sebanyak 1 orang (1,0%). Berikut lebih jelasnya penyajian data responden berdasarkan pengeluaran untuk *travelling* per bulan dalam bentuk diagram lingkaran ditunjukkan pada gambar 4.10 berikut :



Gambar 4. 10 Responden Berdasarkan Anggaran Travelling Per Bulan
Sumber : Hasil Penelitian

10. Responden Berdasarkan Intensitas Travelling dalam sebulan

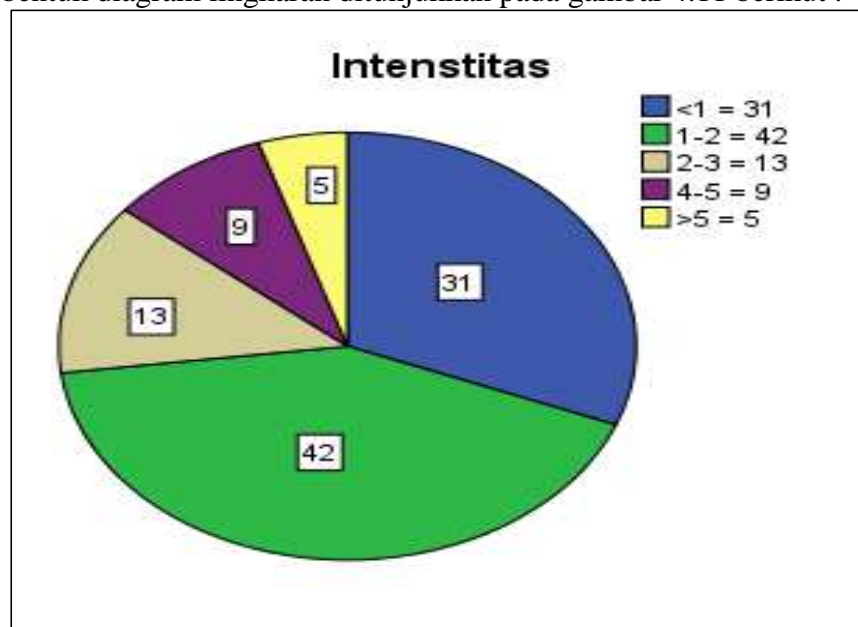
Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan intensitas berinfaq per bulan ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Intensitas Travelling Per Bulan

		Intensitas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
erd asa rka	Valid <1	31	31.0	31.0	31.0
	1-2	42	42.0	42.0	73.0
	2-3	13	13.0	13.0	86.0
	4-5	9	9.0	9.0	95.0
	>5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

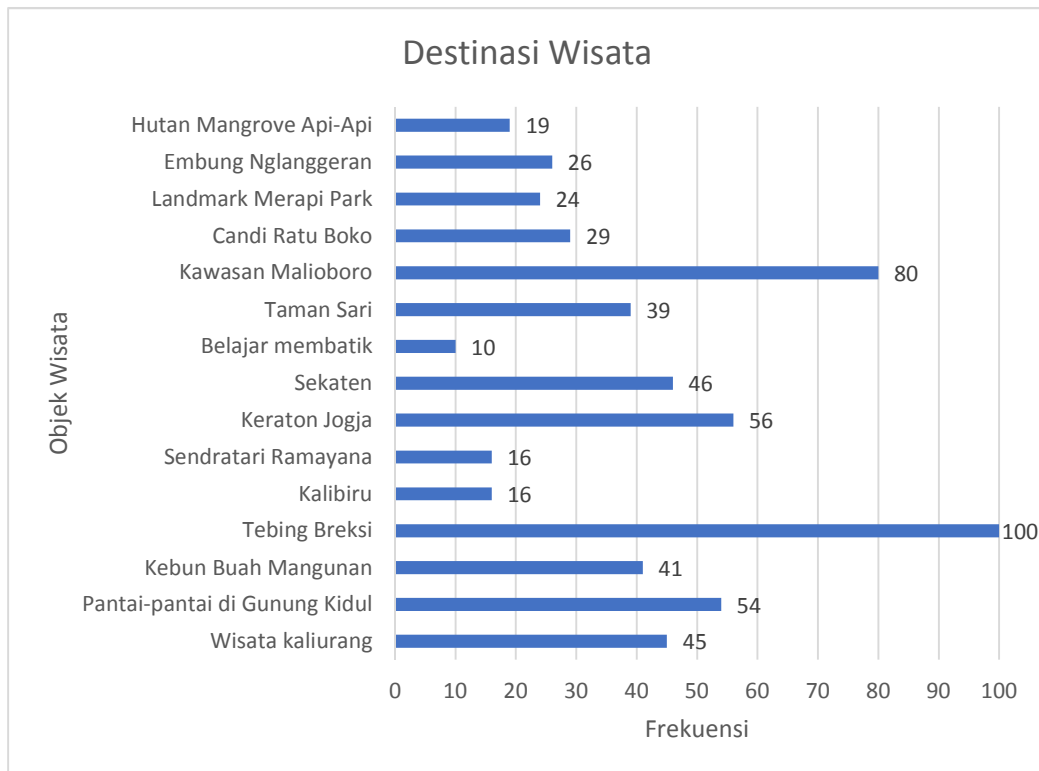
n tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berwisata/*travelling* sebanyak 1-2 kali dalam sebulan, yaitu

berjumlah 42 orang (42,0%). Kemudian diikuti responden yang berwisata/*travelling* kurang dari 1 kali dalam sebulan, yaitu berjumlah 31 orang (31,0%). Adapun responden yang berwisata/*travelling* sebanyak 2 sampai 3 kali per bulan berjumlah 13 orang (13,0%), dan responden yang berwisata/*travelling* sebanyak 4 sampai 5 kali per bulan berjumlah 9 orang (9,0%). Sedangkan sisanya responden yang berwisata/*travelling* sebanyak lebih dari 5 kali per bulan berjumlah 5 orang (5,0%). Berikut lebih jelasnya penyajian data responden berdasarkan pekerjaan utama dalam bentuk diagram lingkaran ditunjukkan pada gambar 4.11 berikut :



Gambar 4. 11 Responden Berdasarkan Intenstias Travelling
Sumber : Hasil Penelitian

11. Responden Berdasarkan Destinasi Wisata yang pernah dikunjungi di DIY
Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden berdasarkan destinasi wisata yang pernah dikunjungi di DIY dalam bentuk diagram batang ditunjukkan pada gambar 4.12 berikut:



Gambar 4. 12 Destinasi Wisata yang pernah dikunjungi di DIY
Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan gambar 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar telah mengunjungi beberapa destinasi utama yang berada di Daerah istimewa Yogyakarta. Dimana objek wisata Tebing Breksi menjadi tempat penyebaran kuisisioner penelitian sehingga semua responden pernah mengunjungi Tebing Breksi yaitu sebanyak 100 orang (100%). Adapun objek wisata Kawasan Malioboro menjadi destinasi terbanyak yang pernah dikunjungi oleh responden disamping Tebing Breksi yaitu sejumlah 80 orang (80,0%). Kemudian Keraton Jogja sebanyak 56 orang (56,0%), Pantai-pantai di gunung Kidul sebanyak 54 orang (54,0%), dan responden lainnya berkisar antara 16-46 orang (16,0%-

46,0%) lainnya telah mengunjungi Wisata lainnya yang ada di Jogja seperti Wisata Kaliurang, Kebung Buah Mangunan, Kalibiru, Sendratara Ramayana, Sekaten, Taman Sari, Candi Ratu Boko, Landmark Merapi, Embung Nglanggeran hingga Hutan Mangrove Api-Api di Kulonprogo. Adapun Belajar Membatik menjadi destinasi yang paling sedikit yang pernah dikunjungi oleh responden yakni hanya 10 orang (10,0%) dari total 100 responden.

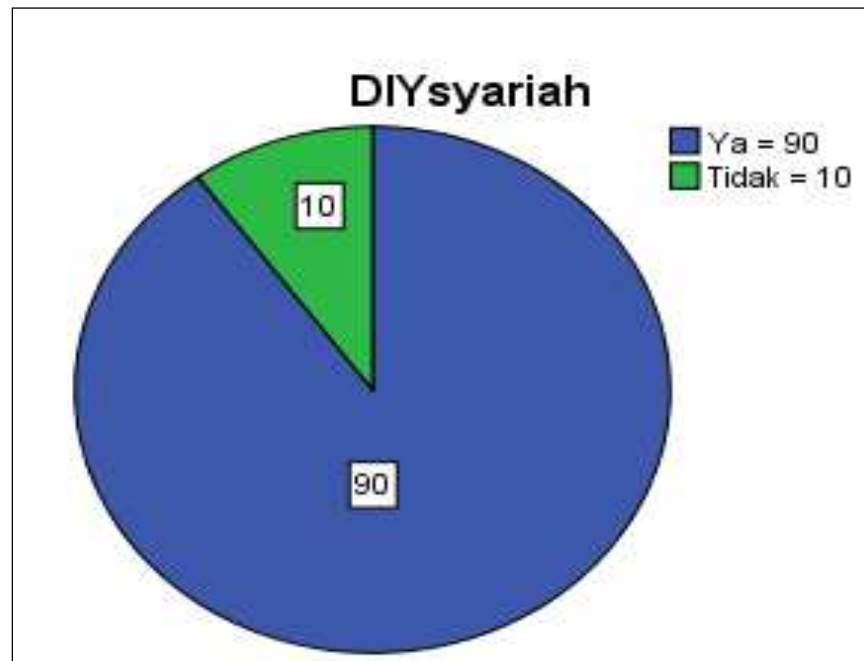
12. Responden Berdasarkan Keinginan adanya wisata syariah di DIY

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan Keinginan adanya wisata syariah di DIY ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10 Responden Berdasarkan Keinginan Adanya Wisata Syariah di DIY

Wisata Syariah di DIY					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	90	90.0	90.0	90.0
	Tidak	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas menginginkan adanya wisata syariah di DIY yaitu sebanyak 90 orang (90,0%). Adapun responden yang menjawab tidak menginginkan adanya wisata syariah di DIY hanya 10 orang (10,0%). Berikut lebih jelasnya penyajian data responden berdasarkan keinginan adanya wisata syariah di DIY dalam bentuk diagram lingkaran ditunjukkan pada gambar 4.13 berikut :



Gambar 4. 13 Responden Berdasarkan Keinginan Adanya Wisata Syariah di DIY

Sumber : Hasil Penelitian

13. Responden Berdasarkan Keinginan Bahwa Tebing Breksi berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata Syariah

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan Keinginan Tebing Breksi berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata Syariah ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11 Responden Berdasarkan Keinginan Tebing Breksi berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata Syariah

Tebing Breksi Berpotensi Menjadi Wisata Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	76	76.0	76.0	76.0
	Tidak	24	24.0	24.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, 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. 14 Responden Berdasarkan Keinginan Bahwa Tebing Breksi Berpotensi Untuk Dijadikan Wisata Syariah
Sumber : Hasil Penelitian

C. Analisis Tingkat Kesenjangan

Agar lebih mudah dalam menentukan persepsi wisatawan digunakan nilai skala peringkat dengan pendekatan *arithmetical progression*, dari nilai terendah sebesar 20 untuk penilaian tidak baik sampai dengan yang tertinggi yaitu sangat baik dengan nilai 100. Penetapan nilai 100 sebagai nilai tertinggi dengan asumsi tingkat persepsi wisatawan tertinggi adalah 100% dan penetapan nilai terendah 20 karena 100% dibagi ke dalam 5 (lima) kelompok, sehingga masing-masing mendapat nilai 20%.

Selanjutnya untuk memudahkan perhitungan, disusun dalam bentuk interval, sehingga dapat diketahui jarak terendah sampai tertinggi pada tingkat persepsi, yaitu dengan mengurangi nilai tertinggi dengan yang terendah kemudian dibagi jumlah tingkatan. Dalam bentuk hitungan matematikanya adalah $(100 - 20) / 5 = 16$, mulai dari tingkat terendah (tidak baik) hingga tertinggi (yaitu sangat baik), sehingga tersusun suatu skala interval tingkat persepsi wisatawan seperti terlihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Skala Persepsi Wisatawan

No.	Tingkat persepsi wisatawan	Nilai Skala Peringkat
1.	Tidak Baik	20% - 36%
2.	Kurang Baik	36,1% - 52%
3.	Netral	52,1% - 68%
4.	Baik	68,1% - 84%
5.	Sangat Baik	84,1% - 100%

Skor dari hasil perbandingan tingkat persepsi yang dirasakan dan tingkat preferensi (seberapa penting) akan disesuaikan dengan skala peringkat seperti pada tabel di atas, dengan demikian akan diketahui persepsi dan preferensi wisatawan berdasarkan skala peringkatnya.

Setelah data diolah, diperoleh skor tingkat persepsi yang dirasakan dan skor tingkat preferensi. Bila skor tingkat persepsi yang dirasakan dikurangi skor tingkat preferensi diperoleh tingkat kesenjangan. Bila hasil pengurangan tersebut menghasilkan skor kesenjangan positif berarti tingkat persepsi melebihi tingkat preferensi responden atau dengan kata lain sangat memuaskan. Sebaliknya skor negatif menunjukkan tingkat preferensi (tingkat kepentingan/seberapa penting) lebih rendah dari tingkat persepsi wisatawan (yang dirasakan), dan jika skor kesenjangan sama dengan 0 (nol) maka persepsi wisatawan persis sama dengan preferensi wisatawan, artinya indikator wisata syariah yang dirasakan oleh responden (persepsi) sama persis dengan preferensi atau keinginan, harapan, kebutuhan wisatawan, atau seberapa penting untuk diterapkan kedepannya.

Data mengenai skor persepsi, preferensi dan kesenjangan pada Indikator wisata syariah yang dibagi menjadi beberapa indikator penilaian daya tarik destinasi wisata, akomodasi, usaha penyedia makanan dan minuman, biro perjalanan wisata syariah, pramuwisata, dan aksesibilitas, masing-masing dapat dilihat pada Tabel 4.13 sampai Tabel 4.18 dan juga Gambar 4.14 sampai Gambar 4.19 seperti di bawah ini.

1. Analisis Kesenjangan Indikator Daya Tarik Destinasi / objek Wisata syariah

Dalam dunia kepariwisataan objek dan daya tarik wisata memiliki peranan penting yang dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi seseorang atau calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Pengertian objek dan daya tarik wisata adalah unsur-unsur lingkungan

hidup yang terdiri dari sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya buatan yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk menjadi sarana wisata. Atau dalam pengertian lain objek wisata yaitu, semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam saja. Sedangkan batasan pengertian (terminologi) objek dan daya tarik wisata menurut Undang-Undang No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang menjadi wisata.

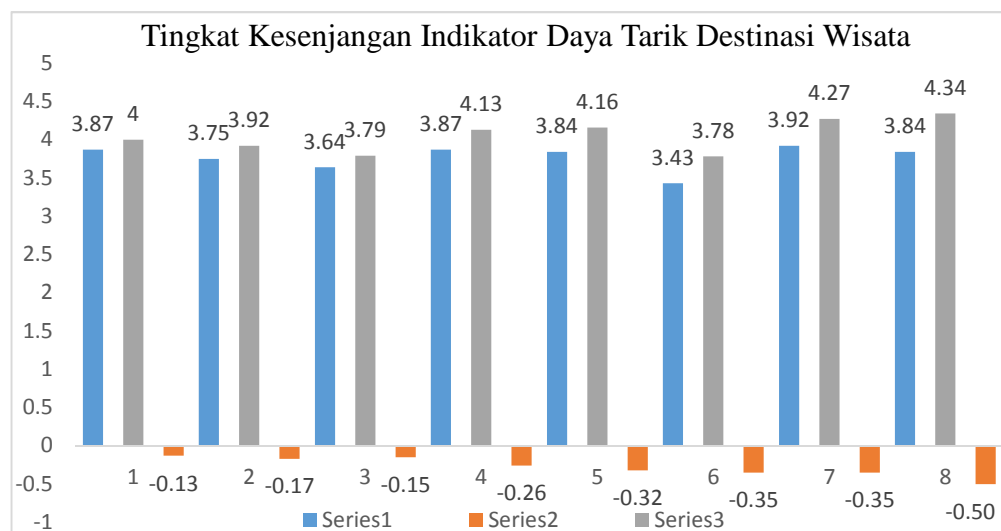
Berdasarkan kuesioner yang ada, pertanyaan yang termasuk ke dalam indikator daya tarik destinasi/objek Wisata Syariah berjumlah 8 pertanyaan. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang termasuk ke dalam komponen daya tarik destinasi/objek Wisata Syariah dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4. 13 Pertanyaan-pertanyaan variabel daya tarik destinasi wisata

Variabel	Pertanyaan	Keterangan
Daya Tarik Destinasi / objek Wisata syariah	Pertanyaan 1	Tebing Breksi Memiliki daya tarik wisata alam yang menarik
	Pertanyaan 2	Tebing Breksi Memiliki daya tarik wisata budaya
	Pertanyaan 3	Tebing Breksi Memiliki daya tarik wisata buatan
	Pertanyaan 4	Makanan halal di Tebing Breksi mudah diperoleh
	Pertanyaan 5	Minuman halal di Tebing Breksi mudah diperoleh
	Pertanyaan 6	Pertunjukan seni budaya yang diselenggarakan di Tebing Breksi tidak bertentangan dengan kaidah syariah
	Pertanyaan 7	Tebing Breksi menyediakan tempat ibadah yang layak

	Pertanyaan 8	Sanitasi kebersihan lingkungan di Tebing Breksi terjaga dengan baik
--	--------------	---

Berikut grafik tingkat kesenjangan pada setiap pertanyaan yang termasuk dalam indikator daya tarik destinasi wisata dapat dilihat pada gambar 4.15 :



Gambar 4. 15 Tingkat kesenjangan Indikator Daya Tarik Destinasi Wisata

Dilihat pada Data Gambar 4.15 masing-masing pertanyaan, beserta rata-rata dari kedelapan pertanyaan menunjukkan skor yang dirasakan (persepsi) lebih rendah daripada skor kepentingan (preferensi). Dengan demikian, indikator daya tarik destinasi wisata secara keseluruhan masih diharapkan untuk adanya kualitas peningkatan layanan yang lebih baik seperti yang diharapkan responden. Skor preferensi umumnya diatas angka 3,5 dan hampir semuanya menyentuh angka 4 sehingga harapan responden ini cukup serius diperhitungkan untuk meningkatkan indikator daya tarik destinasi wisata dalam rangka peningkatan pelayanan. Dilihat dari pertanyaan yang diajukan, skor kesenjangan tertinggi terdapat pada Sanitasi kebersihan lingkungan di Tebing Breksi terjaga dengan baik

sebesar -0.50, sedangkan skor kesenjangan terendah terletak pada Tebing Breksi memiliki daya tarik wisata alam yang menarik sebesar 0.13. Hal ini berarti bahwa preferensi (tingkat kepentingan) dalam hal sanitasi kebersihan lingkungan di Tebing Breksi mendapat perhatian yang lebih dominan dan serius dari wisatawan dibandingkan dengan aspek lainnya dalam indikator daya tarik destinasi/wisata syariah.

2. Analisis Kesenjangan Indikator Akomodasi

Akomodasi dalam pariwisata adalah segala sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang ketika berwisata. Akomodasi bisa berupa tempat dimana seorang wisatawan bisa menginap, beristirahat, makan, minum, mandi dsb (Setzer Munavizt : 2009).

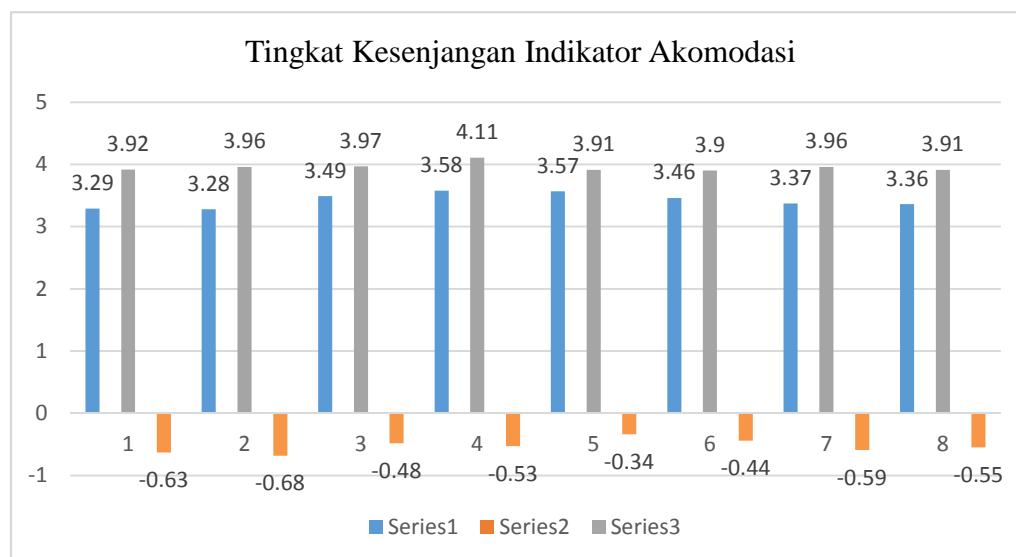
Berdasarkan kuesioner yang ada, pertanyaan yang termasuk ke dalam indikator Akomodasi berjumlah 8 pertanyaan. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang termasuk ke dalam komponen akomodasi dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4. 14 Pertanyaan-pertanyaan variabel Akomodasi

Variabel	Pertanyaan	Keterangan
Akomodasi	Pertanyaan 1	Tersedia tempat ibadah yang layak di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi
	Pertanyaan 2	Tersedia sarana bersuci yang layak di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi
	Pertanyaan 3	Tersedia makanan yang halal di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi
	Pertanyaan 4	Tersedia minuman yang halal di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi
	Pertanyaan 5	Suasana hotel yang aman, nyaman dan

		kondusif untuk keluarga
Pertanyaan 6		Suasana hotel yang aman, nyaman dan kondusif untuk keperluan bisnis
Pertanyaan 7		Sanitasi kebersihan lingkungan di hotel sekitar Tebing Breksi terjaga dengan baik
Pertanyaan 8		Adanya arah kiblat di kamar hotel yang berada di sekitar Tebing Breksi

Berikut grafik tingkat kesenjangan pada setiap pertanyaan yang termasuk dalam indikator akomodasi dapat dilihat pada gambar 4.16 :



Gambar 4. 16 Tingkat kesenjangan Indikator Akomodasi

Indikator akomodasi berkaitan dengan segala fasilitas yang menunjang kebutuhan wisatawan. Dilihat pada Data Gambar 4.16 masing-masing pertanyaan, beserta rata-rata dari kedelapan pertanyaan menunjukkan skor yang dirasakan (persepsi) lebih rendah daripada skor kepentingan (preferensi). Dengan demikian, indikator akomodasi secara keseluruhan masih diharapkan untuk adanya kualitas peningkatan layanan yang lebih baik seperti yang diharapkan responden. Skor kepentingan

(Preferensi) umumnya diatas angka 3,5 sehingga harapan responden ini cukup serius diperhitungkan untuk meningkatkan komponen akomodasi dalam rangka peningkatan pelayanan wisata tebing breksi menuju wisata syariah. Dilihat dari pertanyaan yang diajukan, skor kesenjangan tertinggi terdapat pada Tersedianya sarana bersuci yang layak di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi sebesar -0.68, sedangkan skor kesenjangan terendah terletak pada Suasana hotel yang aman, nyaman dan kondusif untuk keluarga sebesar 0.34. Hal ini berarti bahwa preferensi (tingkat kepentingan) dalam hal Tersedianya sarana bersuci yang layak di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi mendapat perhatian yang lebih dominan dan serius dari wisatawan dibandingkan dengan aspek lainnya dalam indikator akomodasi.

3. Analisis Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Indikator Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Halal

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 biasanya ialah dengan adanya sertifikat halal dari MUI.

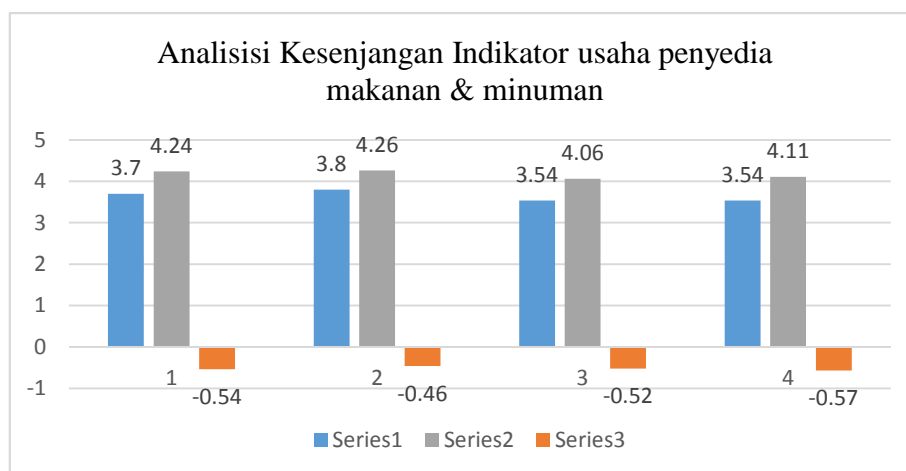
Berdasarkan kuesioner yang ada, pertanyaan yang termasuk ke dalam indikator usaha penyedia makanan dan minuman halal berjumlah 4 pertanyaan. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang termasuk ke dalam komponen akomodasi dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4. 15 Pertanyaan-pertanyaan variabel Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Halal

Variabel	Pertanyaan	Keterangan
Usaha penyedia makanan dan	Pertanyaan 1	Di Tebing Breksi Terdapat restoran yang menyediakan makanan yang

minuman halal		terjamin kehalalannya
	Pertanyaan 2	Di Tebing Breksi Terdapat restoran yang menyediakan minuman yang terjamin kehalalannya
	Pertanyaan 3	Adanya jaminan halal pada makanan dan minuman dari majelis Ulama Indonesia (MUI)
	Pertanyaan 4	Sanitasi kebersihan lingkungan restoran, serta makanan dan minuman terjaga dengan baik dalam artian sehat dan bersih

Berikut grafik tingkat kesenjangan pada setiap pertanyaan yang termasuk dalam indikator Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Halal dapat dilihat pada gambar 4.17 :



Gambar 4. 17 Analisis Kesenjangan Indikator Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Halal

Indikator usaha penyedia makanan dan minuman halal menjadi salah satu indikator penting bagi setiap wisata yang ada dan tentunya pasti mendapat perhatian yang besar dari wisatawan. Dilihat pada Data Gambar 4.17 masing-masing pertanyaan, beserta rata-rata dari keempat pertanyaan

menunjukkan skor yang dirasakan (persepsi) lebih rendah daripada skor kepentingan (preferensi). Dengan demikian, Indikator usaha penyedia makanan dan minuman halal secara keseluruhan masih diharapkan untuk adanya kualitas peningkatan layanan yang lebih baik seperti yang diharapkan responden. Skor kepentingan (Preferensi) semua diatas angka 4 sehingga harapan responden ini sangat serius diperhitungkan untuk meningkatkan Indikator usaha penyedia makanan dan minuman halal dalam rangka peningkatan pelayanan wisata tebing breksi menuju wisata syariah. Dilihat dari pertanyaan yang diajukan, skor kesenjangan tertinggi terdapat pada Sanitasi kebersihan lingkungan restoran, serta makanan dan minuman terjaga dengan baik dalam artian sehat dan bersih sebesar -0.57, sedangkan skor kesenjangan terendah pada Tebing Breksi yakni terdapat restoran yang menyediakan minuman yang terjamin kehalalannya sebesar 0.46. Hal ini berarti bahwa preferensi (tingkat kepentingan) dalam hal usaha penyedia makanan dan minuman halal mendapat perhatian yang lebih dominan dan serius dari wisatawan dibandingkan dengan aspek lainnya dalam indikator daya tarik destinasi/wisata syariah.

4. Analisis Kesenjangan persepsi dan preferensi indikator biro perjalanan wisata syariah

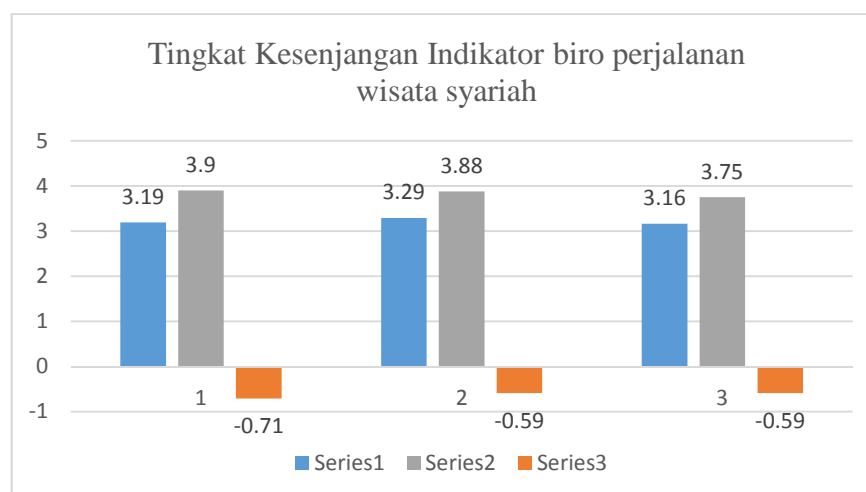
Secara umum pengertian Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. Sesuai dengan perkembangan pariwisata, Direktorat Jenderal Pariwisata memberikan definisi tentang Biro Perjalanan Wisata yakni kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.

Berdasarkan kuesioner yang ada, pertanyaan yang termasuk ke dalam indikator biro perjalanan wisata syariah berjumlah 3 pertanyaan. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang termasuk ke dalam indikator biro perjalanan wisata syariah dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4. 16 Pertanyaan-pertanyaan variabel Biro Perjalanan Wisata Syariah

Variabel	Pertanyaan	Keterangan
Biro perjalanan wisata syariah	Pertanyaan 1	Menyediakan paket wisata yang sesuai dengan kriteria pariwisata syariah
	Pertanyaan 2	Memiliki daftar akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi pariwisata syariah
	Pertanyaan 3	Memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan panduan umum usaha penyedia makanan dan minuman pariwisata syariah

Berikut grafik tingkat kesenjangan pada setiap pertanyaan yang termasuk dalam indikator biro perjalanan wisata syariah dapat dilihat pada gambar 4.17.



Gambar 4. 18 Analisis tingkat kesenjangan Indikator Biro Perjalanan Wisata Syariah

Indikator usaha biro perjalanan wisata syariah salah satu indikator penting bagi setiap wisata yang ada dan tentunya pasti mendapat perhatian yang besar dari wisatawan. Dilihat pada Data Gambar 4.17 masing-masing pertanyaan, beserta rata-rata dari keempat pertanyaan menunjukkan skor yang dirasakan (persepsi) lebih rendah daripada skor kepentingan (preferensi). Dengan demikian, Indikator biro perjalanan wisata syariah secara keseluruhan masih diharapkan untuk adanya kualitas peningkatan layanan yang lebih baik seperti yang diharapkan responden. Skor kepentingan (Preferensi) semua diatas angka 3,5 sehingga harapan responden ini sangat serius diperhitungkan untuk meningkatkan Indikator biro perjalanan wisata syariah dalam rangka peningkatan pelayanan wisata tebing breksi menuju wisata syariah. Dilihat dari pertanyaan yang diajukan, skor kesenjangan tertinggi terdapat pada penyediaan paket wisata yang sesuai dengan kriteria pariwisata syariah, 0.71, sedangkan skor kesenjangan terendah pada komponen Tebing Breksi Memiliki daftar akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi pariwisata syariah, serta memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan panduan umum usaha penyedia makanan dan minuman pariwisata syariah sebesar 0.59. Hal ini berarti bahwa preferensi (tingkat kepentingan) dalam hal penyediaan paket wisata yang sesuai dengan kriteria pariwisata syariah mendapat perhatian yang lebih dominan dan serius dari wisatawan dibandingkan dengan aspek lainnya dalam indikator daya tarik destinasi/wisata syariah.

5. Analisis Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Indikator Pramuwisata (Pemandu Wisata) Syariah

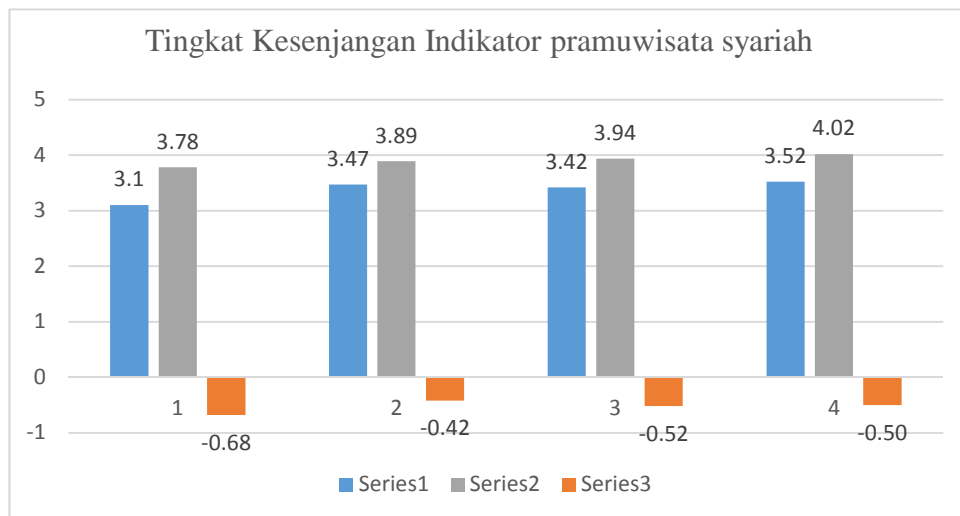
Dari beberapa pengertian tentang pramuwisata tersebut dapat diberikan batasan bahwa pramuwisata adalah orang yang bertugas memberikan bimbingan, informasi, dan petunjuk tentang atraksi atau destinasi.

Berdasarkan kuesioner yang ada, pertanyaan yang termasuk ke dalam indikator persepsi dan preferensi indikator pramuwisata (pemandu wisata) Syariah berjumlah 4 pertanyaan. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang termasuk ke dalam indikator Pramuwisata (Pemandu Wisata) Syariah dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4. 17 Pertanyaan-pertanyaan variabel pramuwisata (pemandu wisata) Syariah

Variabel	Pertanyaan	Keterangan
Pramuwisata (pemandu wisata) syariah	Pertanyaan 1	Pramuwisata di Tebing Breksi melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas
	Pertanyaan 2	Pramuwisata di Tebing Breksi memiliki akhlak yang baik
	Pertanyaan 3	Pramuwisata di Tebing Breksi Berpenampilan sopan sesuai dengan nilai etika islam
	Pertanyaan 4	Pramuwisata di Tebing Breksi Memiliki kompetensi kerja sesuai dengan standar profesi yang berlaku

Berikut grafik persepsi dan preferensi pada setiap pertanyaan yang termasuk dalam indikator Pramuwisata (pemandu wisata) syariah dapat dilihat pada gambar 4.19.



Gambar 4. 19 Tingkat Kesenjangan Indikator Pramuwisata Syariah

Dilihat pada Data Gambar 4.18 masing-masing pertanyaan beserta rata-rata dari keempat pertanyaan menunjukkan skor yang dirasakan (persepsi) lebih rendah daripada skor kepentingan (preferensi). Dengan demikian, Indikator Pramuwisata (Pemandu Wisata) Syariah secara keseluruhan masih diharapkan untuk adanya kualitas peningkatan layanan yang lebih baik seperti yang diharapkan responden. Skor kepentingan (Preferensi) semua diatas angka 3,5 sehingga harapan responden ini cukup serius diperhitungkan untuk meningkatkan Indikator biro perjalanan wisata syariah dalam rangka peningkatan pelayanan wisata tebing breksi menuju wisata syariah. Dilihat dari pertanyaan yang diajukan, skor kesenjangan tertinggi terdapat pada Pramuwisata di Tebing Breksi melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas, sebesar 0.68, sedangkan skor kesenjangan terendah terdapat pada komponen Pramuwisata di Tebing Breksi memiliki akhlak yang baik sebesar 0.42. Hal ini berarti bahwa preferensi (tingkat kepentingan) dalam hal Pramuwisata di Tebing Breksi melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas mendapat perhatian yang lebih dominan dan serius dari

wisatawan dibandingkan dengan aspek lainnya dalam indikator daya tarik destinasi/wisata syariah.

6. Analisis Kesenjangan persepsi dan preferensi indikator Aksebilitas

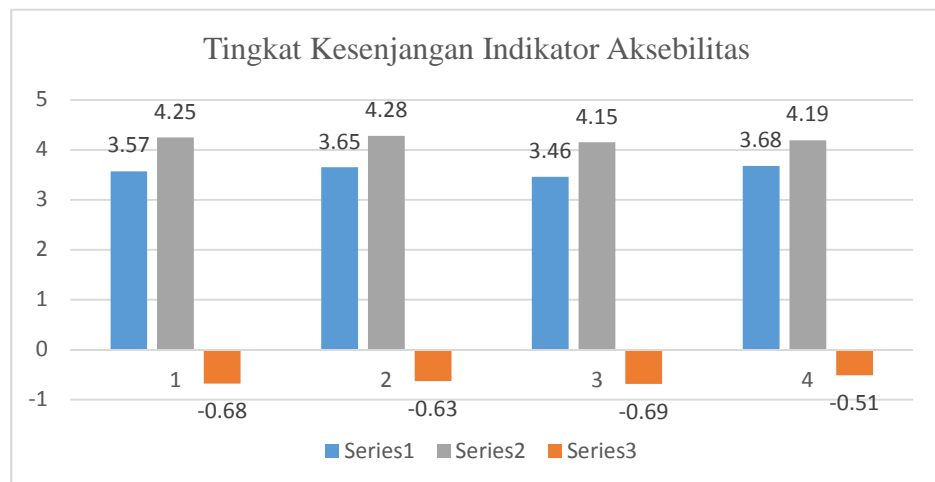
Aksesibilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke Destinasi Pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah Destinasi Pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjunganwisata.

Berdasarkan kuesioner yang ada, pertanyaan yang termasuk ke dalam indikator Aksebilitas berjumlah 4 pertanyaan. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang termasuk ke dalam indikator aksebilitas dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4. 18 Pertanyaan-Pertanyaan Variabel Aksebilitas

Variabel	Pertanyaan	Keterangan
Aksebilitas	Pertanyaan 1	Kemudahan akses informasi mengenai wisata Tebing Breksi
	Pertanyaan 2	Objek wisata Tebing Breksi mudah dijangkau
	Pertanyaan 3	Akses transportasi dari dan menuju Tebing breksi mudah dijangkau
	Pertanyaan 4	Biaya transportasi dari dan menuju Tebing breksi sesuai standar yang telah ditetapkan

Berikut grafik persepsi dan preferensi pada setiap pertanyaan yang termasuk dalam indikator Aksebilitas dapat dilihat pada gambar 4.20.



Gambar 4. 20 Tingkat Kesenjangan Indikator Akseibilitas

Dilihat pada Data Gambar 4.20 masing-masing pertanyaan, beserta rata-rata dari keempat pertanyaan menunjukkan skor yang dirasakan (persepsi) lebih rendah daripada skor kepentingan (preferensi). Dengan demikian, Indikator Pramuwisata (Pemandu Wisata) Syariah secara keseluruhan masih diharapkan untuk adanya kualitas peningkatan layanan yang lebih baik seperti yang diharapkan responden. Skor kepentingan (Preferensi) semua diatas angka 4, dan merupakan rata-rata preferensi yang tertinggi dari semua indikator wisata syariah yang ada. sehingga harapan responden ini sangat serius diperhitungkan untuk meningkatkan Indikator biro perjalanan wisata syariah dalam rangka peningkatan pelayanan wisata tebing breksi menuju wisata syariah. Dilihat dari pertanyaan yang diajukan, skor kesenjangan tertinggi terdapat pada Akses transportasi dari dan menuju Tebing breksi mudah dijangkau, sebesar 0.69, sedangkan skor kesenjangan terendah terdapat pada komponen biaya transportasi dari dan menuju Tebing breksi sesuai standar yang telah ditetapkan sebesar 0.51. Hal ini berarti bahwa preferensi (tingkat kepentingan) dalam hal Akses transportasi dari dan menuju Tebing breksi mudah dijangkau mendapat perhatian yang lebih dominan dan serius dari

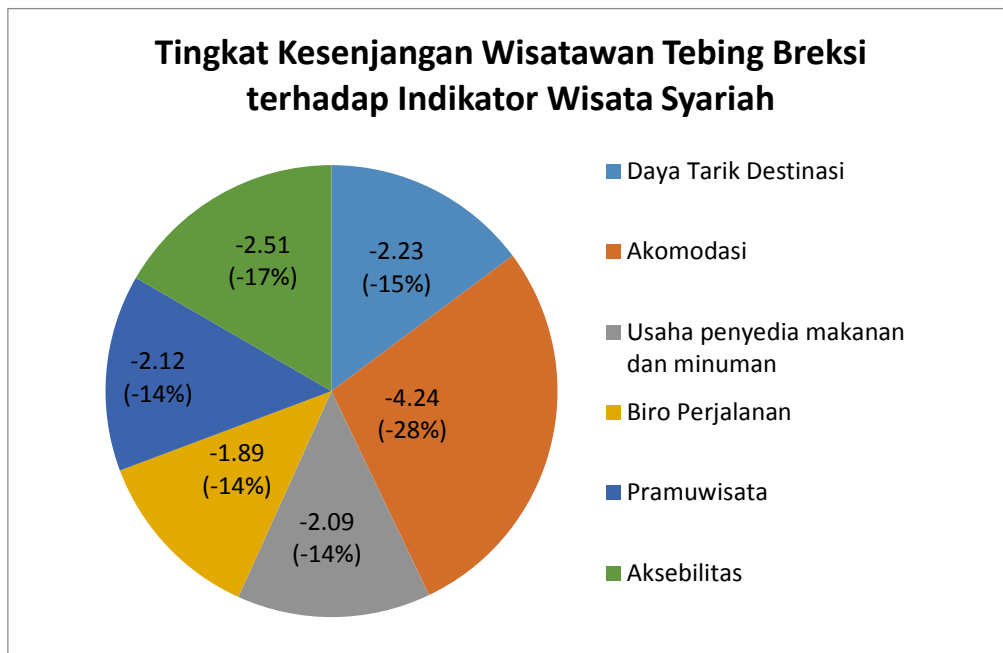
wisatawan dibandingkan dengan aspek lainnya dalam indikator daya tarik destinasi/wisata syariah.

Mengenai tingkat Kesenjangan yang telah dinilai oleh wisatawan khususnya pada aspek Akseibilitas sebenarnya harus sangat diperhatikan oleh pihak-pihak terkait, terutama pengelola Tebing breksi. Aspek akseibilitas menjadi salah satu faktor dimana wisatawan menaruh perhatian khusus sebagai acuan mereka untuk berwisata, maka semakin baik persepsi wisatawan terhadap indikator akseibilitas, semakin baik pula untuk perkembangan wisata Tebing Breksi kedepannya, terkhusus untuk menuju wisata Syariah di DIY.

7. Akumulasi Tingkat kesenjangan Persepsi dan Preferensi wisatawan

Setelah 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. 21 Tingkat kesenjangan Wisatawan Tebing Breksi untuk setiap Indikator Wisa 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 aksebilitas 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 kuesioner yang telah disebarluaskan 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.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Analisis yang digunakan dalam pengujian penelitian

ini adalah *korelasi product moment*, dimana setiap pernyataan kuesioner untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1654). Uji validitas dilakukan dengan mengelompokkan pertanyaan sesuai komponennya masing-masing.

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 1997).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f)=n -k$. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden dengan besar alpha 0.1 maka diperoleh r tabel sebesar 0,1654. Pertanyaan tersebut dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif. Hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas di bagian *corrected item total correlation*. Berikut hasil uji validitas pada tabel 4.19 mengenai Persepsi dan preferensi Wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Persepsi dan preferensi Wisatawan

No	Variabel Pertanyaan	Nilai r			Keterangan
		Persepsi	Preferensi	Tabel	
1	Daya Tarik Destinasi Wisata				
	Pertanyaan 1	0,653	0,612	0,165	Valid
	Pertanyaan 2	0,544	0,586	0,165	Valid

	Pertanyaan 3	0,640	0,472	0,165	Valid
	Pertanyaan 4	0,577	0,678	0,165	Valid
	Pertanyaan 5	0,689	0,684	0,165	Valid
	Pertanyaan 6	0,504	0,499	0,165	Valid
	Pertanyaan 7	0,658	0,582	0,165	Valid
	Pertanyaan 8	0,644	0,667	0,165	Valid
2	Akomodasi				
	Pertanyaan 1	0,584	0,705	0,165	Valid
	Pertanyaan 2	0,579	0,725	0,165	Valid
	Pertanyaan 3	0,665	0,831	0,165	Valid
	Pertanyaan 4	0,655	0,790	0,165	Valid
	Pertanyaan 5	0,687	0,788	0,165	Valid
	Pertanyaan 6	0,727	0,740	0,165	Valid
	Pertanyaan 7	0,652	0,718	0,165	Valid
	Pertanyaan 8	0,627	0,756	0,165	Valid
3	Usaha penyedia makanan dan minuman				
	Pertanyaan 1	0,823	0,857	0,165	Valid
	Pertanyaan 2	0,737	0,849	0,165	Valid
	Pertanyaan 3	0,798	0,781	0,165	Valid
	Pertanyaan 4	0,808	0,854	0,165	Valid
4	Biro Perjalanan Wisata				
	Pertanyaan 1	0,887	0,835	0,165	Valid
	Pertanyaan 2	0,875	0,875	0,165	Valid
	Pertanyaan 3	0,896	0,892	0,165	Valid
5	Pramuwisata				
	Pertanyaan 1	0,755	0,789	0,165	Valid
	Pertanyaan 2	0,750	0,879	0,165	Valid
	Pertanyaan 3	0,812	0,872	0,165	Valid
	Pertanyaan 4	0,806	0,848	0,165	Valid
6	Akseibilitas				
	Pertanyaan 1	0,680	0,707	0,165	Valid
	Pertanyaan 2	0,842	0,780	0,165	Valid
	Pertanyaan 3	0,777	0,778	0,165	Valid
	Pertanyaan 4	0,732	0,788	0,165	Valid

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa semua pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini guna mengetahui Persepsi dan Preferensi wisatawan mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel sebesar 0.165 dari jumlah data yang digunakan sebanyak 100 responden dengan besar alpha 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel membuktikan bahwa indikator dari variabel-variabel wisata syariah seperti daya tarik destinasi wisata, akomodasi, usaha penyedia makanan dan minuman halal, biro perjalanan wisata syariah, pramuwisata dan aksesibilitas mempengaruhi penilaian pada apa yang dirasakan wisatawan (Persepsi wisatawan) dan tingkat kepentingan/harapan wisatawan (Preferensi wisatawan) sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut dan dinyatakan valid sebagai alat ukur variable penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika jawaban seseorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil maka suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.20 dan 4.21 di bawah ini.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	60

Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas Preferensi

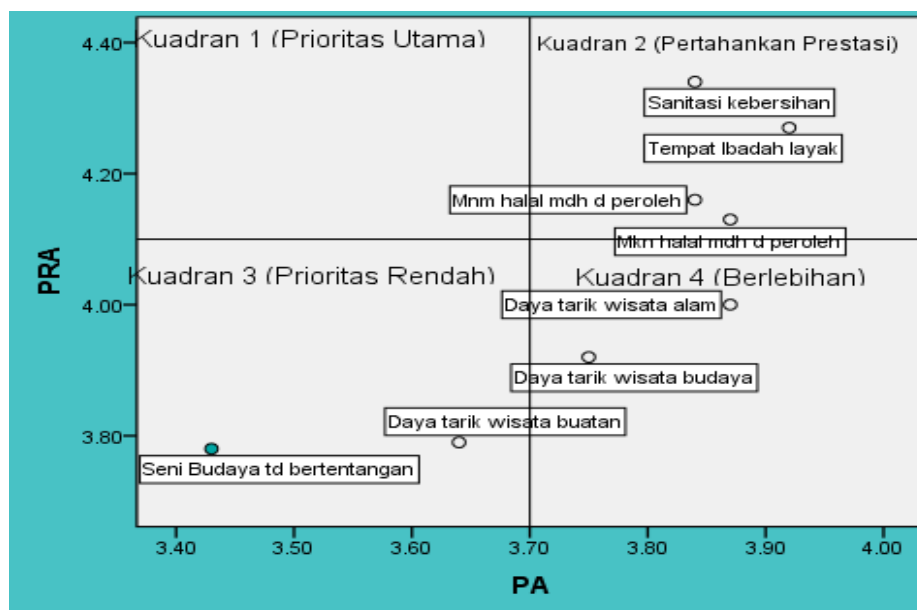
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,934	60

Pada Tabel 4.20 dan 4.21 menjelaskan hasil pengujian reliabilitas untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel pada persepsi dan preferensi yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliable atau konsisten.

3. 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.

a. Persepsi dan preferensi wisatawan, Dimensi Daya Tarik Wisata



Gambar 4. 22 Kuadran Dimensi Destinasi Daya Tarik/ objek Pariwisata

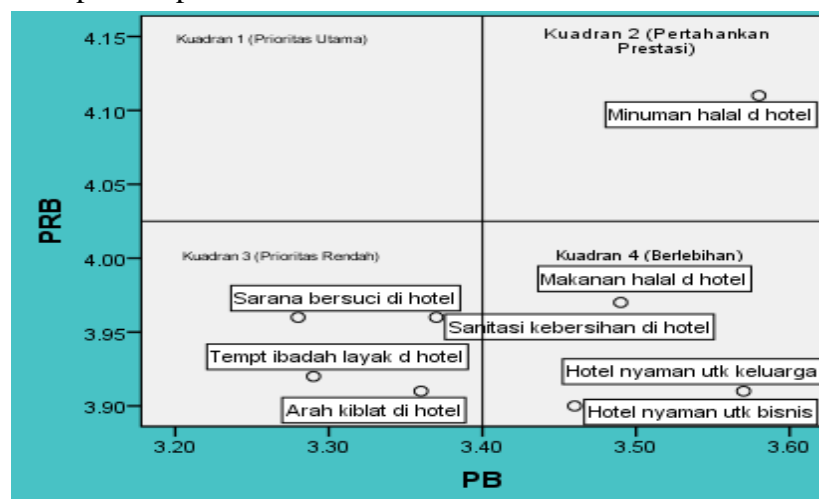
Berdasarkan Gambar 4.22, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Kuadran 1 : *Concentrate Here* (Prioritas Utama), menunjukkan bahwa atribut-atribut sangat penting dalam keputusan, tetapi tidak memiliki kualitas yang baik. Pada dimensi daya tarik destinasi/objek wisata, tidak ada yang termasuk dalam kuadran ini.
- 2) Kuadran 2 : *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi), menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada dipandang penting oleh wisatawan sebagai dasar keputusan dengan kinerja dan kualitas pelayanan adalah sangat baik. Pada dimensi destinasi daya Tarik wisata, yang termasuk pada kuadran ini ada sebanyak 4 pertanyaan, yaitu Makanan halal di Tebing Breksi mudah diperoleh (pertanyaan 4), Minuman halal di Tebing Breksi mudah diperoleh (pertanyaan 5), Tebing Breksi menyediakan tempat ibadah yang

layak (pertanyaan 7), dan Sanitasi kebersihan lingkungan di Tebing Breksi terjaga dengan baik (pertanyaan 8).

- 3) Kuadran 3: *Low Priority*, (Prioritas Rendah), menunjukkan bahwa beberapa atribut mengalami penurunan, karena baik tingkat kepentingan dan kualitas pelayanan lebih rendah dari nilai rata-rata. Pada dimensi *Tangible*, yang termasuk pada kuadran ini ada sebanyak 2 pertanyaan, yaitu Tebing Breksi Memiliki daya tarik wisata buatan (pertanyaan 3), dan Pertunjukan seni budaya yang diselenggarakan di Tebing Breksi tidak bertentangan dengan kaidah syariah (pertanyaan 6).
- 4) Kuadran 4: *Possible Overkill* (Berlebihan), menunjukkan bahwa atribut-atribut kurang penting bagi wisatawan, tetapi mempunyai kualitas yang baik. Pada dimensi daya tarik destinasi/objek wisata, yang termasuk pada kuadran ini ada sebanyak 2 pertanyaan, yaitu Tebing Breksi Memiliki daya tarik wisata alam yang menarik (pertanyaan 1), dan Tebing Breksi Memiliki daya tarik wisata buday (pertanyaan 2).

b. Persepsi dan preferensi wisatawan Dimensi Akomodasi



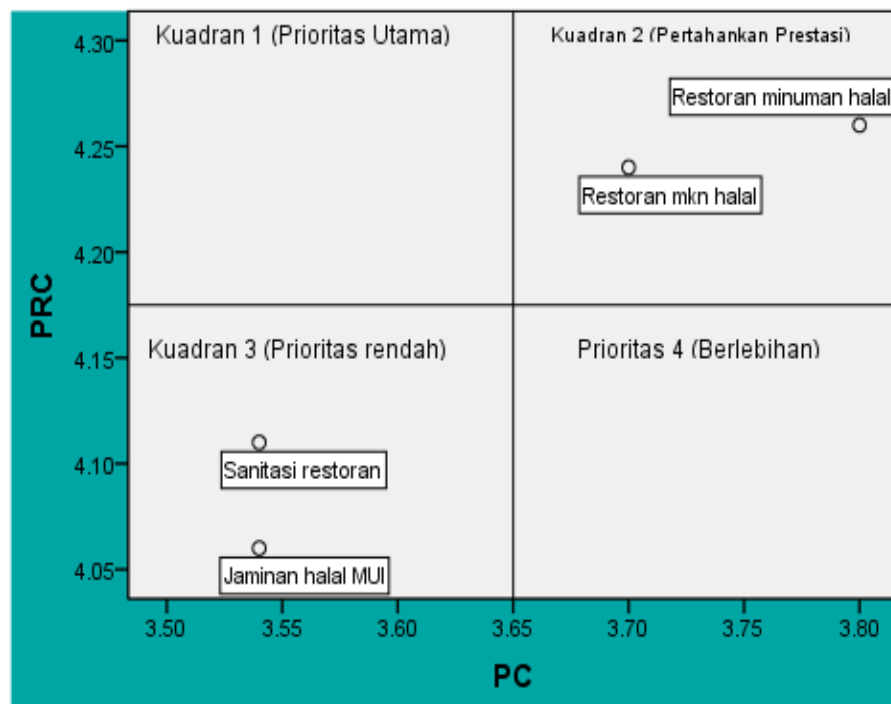
Gambar 4. 23 Kuadran Dimensi Akomodasi

Berdasarkan Gambar 4.23, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Kuadran 1: *Concentrate Here* (Prioritas Utama), menunjukkan bahwa atribut-atribut sangat penting dalam keputusan, tetapi tidak memiliki kualitas yang baik. Pada dimensi akomodasi, tidak ada yang termasuk dalam kuadran ini.
- 2) Kuadran 2: *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi), menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada dipandang penting oleh wisatawan sebagai dasar keputusan dengan kinerja dan kualitas pelayanan adalah sangat baik. Pada dimensi destinasi akomodasi, yang termasuk pada kuadran ini ada 1 pertanyaan, yaitu Tersedia minuman yang halal di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi (pertanyaan 4).
- 3) Kuadran 3: *Low Priority*, (Prioritas Rendah), menunjukkan bahwa beberapa atribut mengalami penurunan, karena baik tingkat kepentingan dan kualitas pelayanan lebih rendah dari nilai rata-rata. Pada dimensi akomodasi, yang termasuk pada kuadran ini ada sebanyak 4 pertanyaan, yaitu tersedia tempat ibadah yang layak di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi (pertanyaan 1), tersedia sarana bersuci yang layak di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi (pertanyaan 2), sanitasi kebersihan lingkungan di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi (pertanyaan 7), dan adanya arah kiblat di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi (pertanyaan 8).
- 4) Kuadran 4: *Possible Overkill* (Berlebihan), menunjukkan bahwa atribut-atribut kurang penting bagi peserta, tetapi mempunyai

kualitas yang baik. Pada dimensi akomodasi, yang termasuk pada kuadran ini ada sebanyak 3 pertanyaan, yaitu tersedia makanan yang halal di hotel atau tempat menginap lainnya (pertanyaan 3), suasana hotel yang aman, nyaman dan kondusif untuk keluarga (pertanyaan 5), dan suasana hotel yang aman, nyaman dan kondusif untuk keperluan bisnis (pertanyaan 6).

- c. Persepsi dan preferensi wisatawan Dimensi Usaha penyedia makanan dan minuman



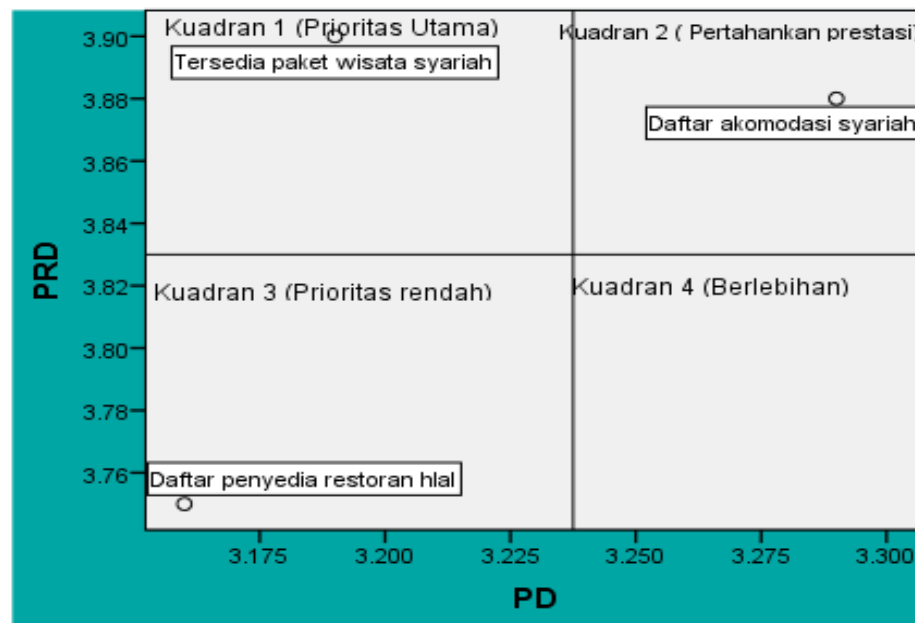
Gambar 4. 24 Kuadran Dimensi Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Halal

Berdasarkan Gambar 4.24, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Kuadran 1: *Concentrate Here* (Prioritas Utama), menunjukkan bahwa atribut-atribut sangat penting dalam keputusan, tetapi tidak memiliki kualitas yang baik. Pada dimensi dimensi usaha penyedia

makanan dan minuman halal, tidak ada yang termasuk dalam kuadran ini.

- 2) Kuadran 2: *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi), menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada dipandang penting oleh wisatawan sebagai dasar keputusan dengan kinerja dan kualitas pelayanan adalah sangat baik. Pada dimensi usaha penyedia makanan dan minuman halal, yang termasuk pada kuadran ini ada 2 pertanyaan, yaitu di Tebing Breksi terdapat restoran yang menyediakan makanan yang terjamin kehalalannya (pertanyaan 1) dan di Tebing Breksi terdapat restoran yang menyediakan makanan yang terjamin kehalalannya (pertanyaan 2).
- 3) Kuadran 3: *Low Priority*, (Prioritas Rendah), menunjukkan bahwa beberapa atribut mengalami penurunan, karena baik tingkat kepentingan dan kualitas pelayanan lebih rendah dari nilai rata-rata. Pada dimensi dimensi usaha penyedia makanan dan minuman halal, yang termasuk pada kuadran ini ada sebanyak 2 pertanyaan, yaitu adanya jaminan halal pada makanan dan minuman dari MUI (pertanyaan 3), dan sanitasi kebersihan lingkungan restoran, serta makanan dan minuman yang terjaga dengan baik dalam artian sehat dan bersih (pertanyaan 4).
- 4) Kuadran 4: *Possible Overkill* (Berlebihan), menunjukkan bahwa atribut-atribut kurang penting bagi peserta, tetapi mempunyai kualitas yang baik. Pada dimensi usaha penyedia makanan dan minuman halal, tidak ada komponen yang termasuk pada kuadran ini.



d. Persepsi dan preferensi wisatawan Dimensi Biro Perjalanan Wisata Syariah

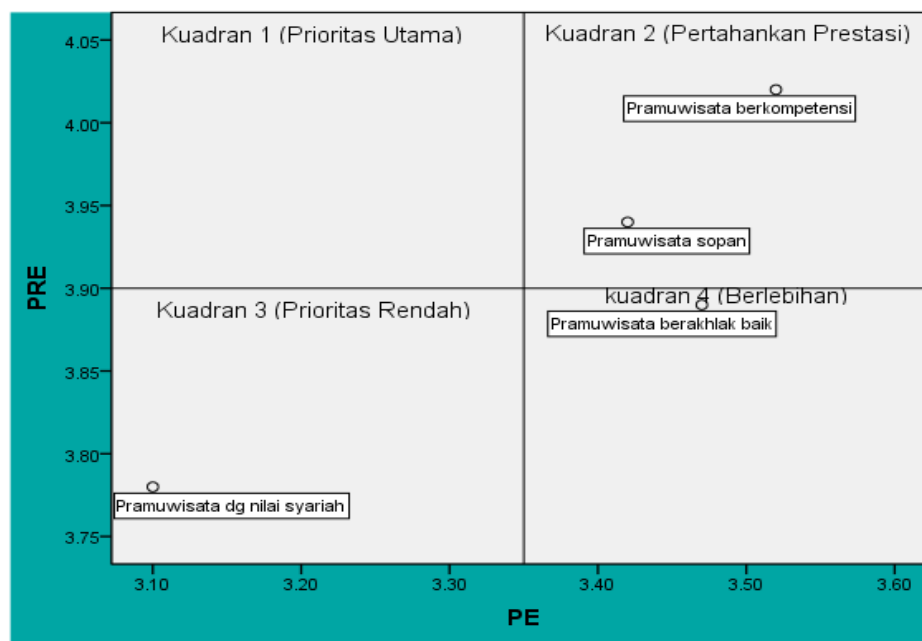
Gambar 4. 25 Kuadran Dimensi Biro Perjalanan Wisata Syariah

Berdasarkan Gambar 4.25, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Kuadran 1: *Concentrate Here* (Prioritas Utama), menunjukkan bahwa atribut-atribut sangat penting dalam keputusan, tetapi tidak memiliki kualitas yang baik. Pada dimensi biro perjalanan wisata Syariah, ada satu komponen yang termasuk dalam kuadran ini yaitu menyediakan paket wisata yang sesuai dengan kriteria pariwisata syariah (pertanyaan 1). Artinya komponen tersedianya paket wisata yang sesuai dengan kriteria pariwisata syariah menjadi penilaian penting dan termasuk prioritas utama bagi kebanyakan wisatawan Tebing Breksi berdasarkan persepsi dan preferensi dimana komponen ini masuk dalam kuadran 4, sehingga kedepannya bisa

menjadi satu prioritas utama yang harus diperhatikan oleh pihak terkait, terutama pengelola wisata Tebing breksi dalam pengembangan kedepannya terlebih pengembangan menuju wisata syariah di DIY.

- 2) Kuadran 2: *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi), menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada dipandang penting oleh wisatawan sebagai dasar keputusan dengan kinerja dan kualitas pelayanan adalah sangat baik. Pada dimensi biro perjalanan wisata Syariah, yang termasuk pada kuadran ini ada 1 pertanyaan, yaitu memiliki daftar akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi pariwisata syariah (pertanyaan 2).
- 3) Kuadran 3: *Low Priority*, (Prioritas Rendah), menunjukkan bahwa beberapa atribut mengalami penurunan, karena baik tingkat kepentingan dan kualitas pelayanan lebih rendah dari nilai rata-rata. Pada dimensi biro perjalanan wisata Syariah, yang termasuk pada kuadran ini yaitu memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan panduan umum usaha penyedia makanan dan minuman pariwisata syariah (pertanyaan 3).
- 4) Kuadran 4: *Possible Overkill* (Berlebihan), menunjukkan bahwa atribut-atribut kurang penting bagi peserta, tetapi mempunyai kualitas yang baik. Pada dimensi biro perjalanan wisata Syariah, tidak ada komponen pertanyaan yang masuk pada kuadran ini.



- e. Persepsi dan preferensi wisatawan Dimensi Pramuwisata (Pemandu wisata) Syariah

Gambar 4. 26 Kuadran Dimensi Pramuwisata (pemandu) Wisata Syariah

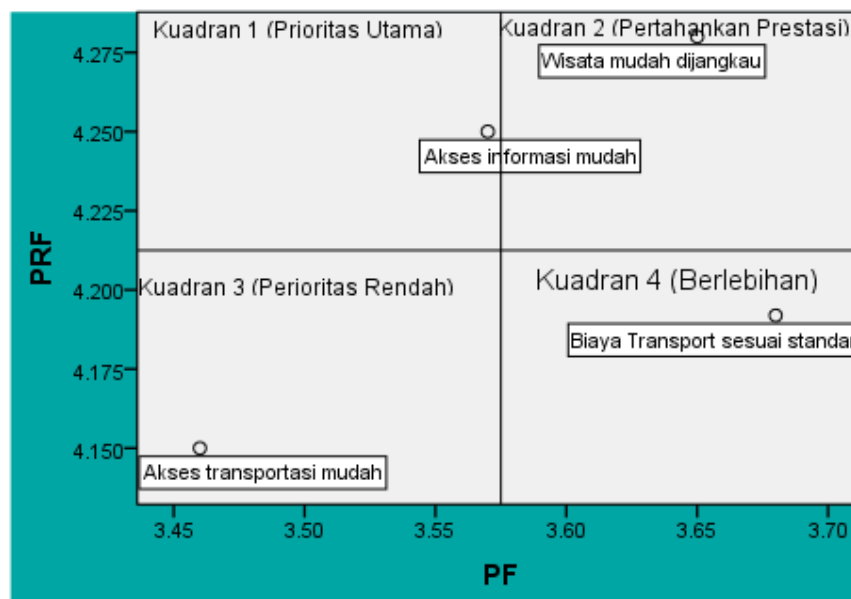
Berdasarkan Gambar 4.26, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Kuadran 1: *Concentrate Here* (Prioritas Utama), menunjukkan bahwa atribut-atribut sangat penting dalam keputusan, tetapi tidak memiliki kualitas yang baik. Pada dimensi pramuwisata (pemandu) wisata Syariah, tidak ada yang termasuk dalam kuadran ini.
- 2) Kuadran 2: *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi), menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada dipandang penting oleh wisatawan sebagai dasar keputusan dengan kinerja

dan kualitas pelayanan adalah sangat baik. Pada dimensi pramuwisata (pemandu) wisata Syariah, yang termasuk pada kuadran ini ada 2 pertanyaan, yaitu pramuwisata di Tebing Breksi berpenampilan sopan sesuai dengan nilai etika Islam (pertanyaan 3), dan pramuwisata di Tebing Breksi memiliki kompetensi kerja sesuai dengan standar profesi yang berlaku (pertanyaan 4).

- 3) Kuadran 3: *Low Priority*, (Prioritas Rendah), menunjukkan bahwa beberapa atribut mengalami penurunan, karena baik tingkat kepentingan dan kualitas pelayanan lebih rendah dari nilai rata-rata. Pada dimensi pramuwisata (pemandu) wisata Syariah, yang termasuk pada kuadran ini yaitu pramuwisata di Tebing Breksi melaksanakan nilai-nilai Syariah dalam menjalankan tugas (pertanyaan 1).
- 4) Kuadran 4: *Possible Overkill* (Berlebihan), menunjukkan bahwa atribut-atribut kurang penting bagi peserta, tetapi mempunyai kualitas yang baik. Pada dimensi pramuwisata (pemandu) wisata Syariah, yang termasuk pada kuadran ini yaitu pramuwisata di Tebing Breksi memiliki akhlak yang baik (pertanyaan 2).

f. Persepsi dan preferensi wisatawan Dimensi Akseibilitas



Gambar 4. 27 Kuadran Dimensi Akseibilitas

Berdasarkan Gambar 4.27, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Kuadran 1: *Concentrate Here* (Prioritas Utama), menunjukkan bahwa atribut-atribut sangat penting dalam keputusan, tetapi tidak memiliki kualitas yang baik. Pada dimensi akseibilitas ada satu komponen yang termasuk dalam kuadran ini yaitu kemudahan akses informasi mengenai wisata Tebing Breksi (pertanyaan 1). Artinya komponen kemudahan akses informasi mengenai wisata Tebing Breksi menjadi penilaian penting dan termasuk prioritas utama bagi kebanyakan wisatawan Tebing Breksi berdasarkan persepsi dan preferensi dimana komponen ini masuk dalam kuadran 4, meskipun dilapangan sudah cukup baik, namun kedepannya perlu menjadi satu prioritas utama yang harus ditingkatkan oleh pihak terkait, terutama pengelola wisata Tebing breksi dalam pengembangan kedepannya terlebih pengembangan menuju wisata syariah di DIY.

- 2) Kuadran 2: *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi), menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada dipandang penting oleh wisatawan sebagai dasar keputusan dengan kinerja dan kualitas pelayanan adalah sangat baik. Pada dimensi aksesibilitas, yang termasuk pada kuadran ini ada 1 pertanyaan, yaitu objek wisata Tebing Breksi mudah dijangkau (pertanyaan 2).
- 3) Kuadran 3: *Low Priority*, (Prioritas Rendah), menunjukkan bahwa beberapa atribut mengalami penurunan, karena baik tingkat kepentingan dan kualitas pelayanan lebih rendah dari nilai rata-rata. Pada dimensi aksesibilitas, yang termasuk pada kuadran ini ada yaitu akses transportasi dari dan menuju Tebing Breksi mudah dijangkau (pertanyaan 3).
- 4) Kuadran 4: *Possible Overkill* (Berlebihan), menunjukkan bahwa atribut-atribut kurang penting bagi peserta, tetapi mempunyai kualitas yang baik. Pada dimensi aksesibilitas, yang termasuk pada kuadran ini ada yaitu biaya transportasi dari dan menuju Tebing Breksi sesuai standar yang telah ditetapkan (pertanyaan 4).
- g. Akumulasi Analisis Persepsi dan preferensi wisatawan seluruh Dimensi

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

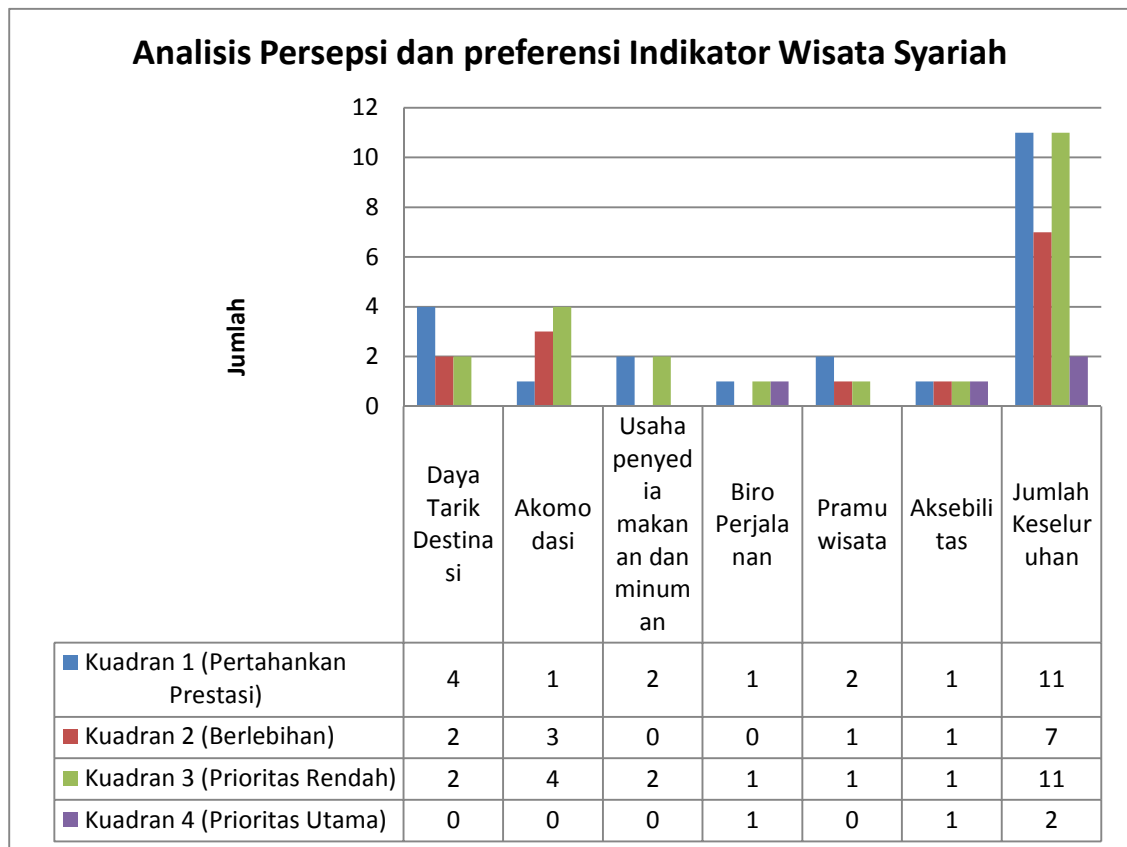
No	Indikator	Bobot Persepsi	Bobot Preferensi	Rata-rata	
				X	Y
1.	Daya Tarik Destinasi Wisata	30.16	32.39	3.8	4.0
2.	Akomodasi Wisata Syariah	27.4	31.64	3.4	4.0
3.	Usaha Penyedia Makanan dan	14.58	16.67	3.6	4.2

Minuman Halal					
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.

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. 28 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.

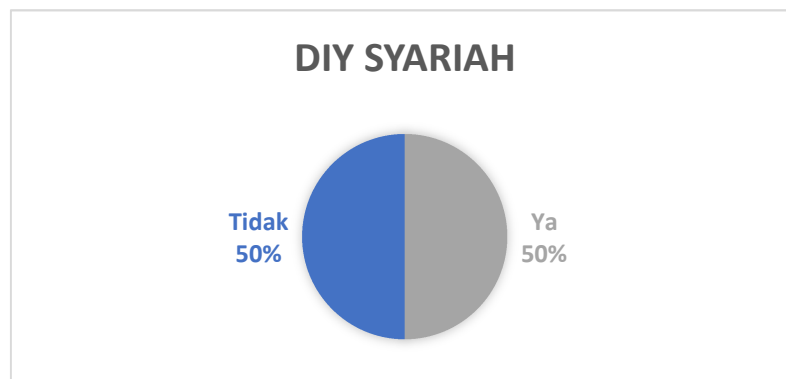


Gambar 4. 29 Diagram Persentase Kuadran

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 %.

- h. Analisis preferensi wisatawan non muslim terhadap potensi wisata syariah Tebing Breksi



Berdasarkan gambar 4.30 di atas, dapat diketahui bahwa responden non Muslim dalam penelitian ini berimbang antara yang menginginkan adanya wisata syariah di DIY dengan yang tidak



menginginkannya yaitu masing-masing sebanyak 2 orang (50,0%).

Berdasarkan gambar 4.31 di atas, dapat diketahui bahwa responden non Muslim dalam penelitian ini lebih banyak yang tidak menginginkan adanya wisata syariah di Tebing Breksi yakni sebanyak 3 orang (75%), sedangkan wisatawan non muslim yang menginginkannya hanya 1 orang (25,0%) dari total 4 responden non Muslim.

Berikut ini preferensi wisatawan non Muslim Tebing Breksi terhadap wisata syariah dapat dilihat dalam tabel 4.23.

Tabel 4.23 Analisis Preferensi Wisatawan Non Muslim

No	Indikator	Bobot Preferensi Non Muslim	Rata-rata Bobot Preferensi	Rata-rata Preferensi Non Muslim	Rata-rata Preferensi
			Non	Keseluruhan	
1.	Daya Tarik Destinasi Wisata	27.8	32.39	3.5	4.0
2.	Akomodasi Wisata Syariah	24.5	31.64	3.1	4.0
3.	Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Halal	12.3	16.67	3.1	4.2
4.	Biro Perjalanan Wisata Syariah	8.8	11.53	2.9	3.8
5.	Pramuwisata/Pemandu Wisata Syariah	13.0	15.63	3.3	3.9
6.	Akseibilitas	15.8	16.83	3.9	4.2
Rata-rata				3.3	4.02

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa preferensi wisatawan Non Muslim Tebing Breksi terhadap wisata Syariah dipandang cukup dengan skala rating rata-rata 3.3 dari total nilai skor 5, artinya berdasarkan tingkat kepentingan, penilaian yang diberikan wisatawan non Muslim Tebing Breksi terhadap indikator-indikator wisata syariah untuk diterapkan kedepannya di tebing Breksi, mereka hanya menganggap cukup dan tidak terlalu berharap akan adanya

wisata syariah di tebing Breksi dan secara keseluruhan penilaian bobot preferensi wisatawan non Muslim lebih kecil daripada bobot rata-rata wisatawan secara keseluruhan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai persepsi dan preferensi wisatawan Tebing Breksi Sleman Yogyakarta terhadap wisata Syariah, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah dipandang cukup baik dengan skala rating rata-rata 3.53, 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 ditunjukkan dari indikator tingkat kesenjangan dengan kategori penilaian yang cukup rendah, yaitu untuk indikator daya tarik destinasi wisata memiliki nilai kesenjangan sebesar -15%, untuk indikator akomodasi memiliki nilai skala kesenjangan sebesar -28%, untuk indikator usaha penyedia makanan dan minuman memiliki 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 kuisisioner yang telah disebarakan kepada 100 responden.
2. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa preferensi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah 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 tersebut ditunjukkan dari 100 responden yang ada, 76% menyatakan bahwa Tebing Breksi layak dan berpotensi untuk

dijadikan destinasi wisata Syariah. Berdasarkan dari keenam indikator wisata Syariah yang telah dianalisis dengan metode *importance performance analysis* didapatkan Akumulasi persentase kuadran dari keenam indikator menunjukkan 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%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat penyusun berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat persepsi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata syariah masih kurang jika dibanding dengan preferensi wisatawan itu sendiri, artinya ke depan 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 Akseibilitas, 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.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi dan preferensi wisatawan Tebing Breksi terhadap wisata Syariah, kedepannya perlu peningkatan pada beberapa indikator, dimana pada beberapa indikator masih terdapat nilai kesenjangan antara persepsi dan preferensi yang cukup tinggi. Seperti pada variabel Akomodasi, dengan tingkat kesenjangan yang paling tinggi senilai -0.63 lebih besar dari nilai standar rata-rata tingkat kesenjangan -0.48. Kemudian tidak jauh berbeda, variabel aksesibilitas juga memiliki rata-rata tingkat kesenjangan yang tinggi yaitu senilai -0.62. Untuk itu, pihak-pihak terkait terutama pengelola wisata Tebing Breksi perlu memperhatikan fasilitas-fasilitas yang ada terutama bagian indikator akomodasi dan juga aksesibilitas, agar ke depannya ada peningkatan yang lebih baik lagi.
3. Pada penelitian ini, meskipun semua variabel pengukuran yang ada sudah mewakili indikator wisata Syariah, namun kedepannya bagi penyusun yang hendak mengambil permasalahan yang sama tentang wisata Syariah, diharapkan untuk mencari alat ukur lainnya yang dianggap lebih mampu mewakili variabel itu sendiri, dan mencari alternatif variabel di luar seperti yang diujikan dalam penelitian ini serta diharapkan untuk mengganti metode dengan metode yang berbeda. Metode yang penyusun sarankan adalah dengan cara melakukan wawancara secara tatap muka dengan responden. Namun jika tetap ingin menggunakan kuisioner sebaiknya

mengecek ulang jawaban dari responden, kemudian jika ada pertanyaan yang belum terjawab dengan jelas, penyusun dapat membacakan ulang sehingga jawaban yang ada lebih valid. Opsi lain untuk penelitian selanjutnya bisa mencoba dengan metode *focus grup discussion* (FGD) untuk menganalisis dan memetakan lebih dalam mengenai wisata Syariah ini, karena memang masih *debatable*. Sehingga kedepannya bisa menghasilkan strategi yang tepat untuk mengembangkan wisata Syariah sesuai karakteristik destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta Khususnya destinasi Tebing Breksi. Terakhir peneliti dapat menambah jumlah responden sehingga tingkat kepercayaan akan hasil penelitian juga lebih besar dan Valid, dengan demikian hasil penelitian yang didapatkan akan lebih baik dibandingkan dengan penelitian yang sekarang.

4. 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 Jornal 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
- 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-globalmultsim-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, Sapta. (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>

LAMPIRAN 1

KUESIONER**PENELITIAN PERSEPSI DAN PREFERENSI WISATAWAN TEBING BREKSI
TERHADAP WISATA SYARIAH**

No. Kuesioner	:		Kode Entri Data	:	
Tgl	:		Paraf Responden	:	<i>Yth.</i>

*Saya Surya Dwi Saputra, sedang mengadakan Penelitian tugas akhir : **Persepsi dan preferensi Wisatawan Tebing Breksi terhadap Wisata Syariah.** Tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi dan preferensi wisatawan terhadap wisata Syariah di DIY. Kami mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi daftar pertanyaan terlampir sebagai bahan untuk analisis kami. Kami menjamin sepenuhnya kerahasiaan identitas dari Bapak/Ibu/Sdr/i sesuai UU Statistik yang berlaku di Indonesia. Atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.*

A. DEMOGRAFI

(Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih)

1	Nama(<i>optional</i>)	:	
2	Kebangsaan	:	
3	Agama	:	
4	Domisili (kab/kota)	:	
5	Jenis Kelamin	:	(1) Laki laki (2) Perempuan
6	Usia	:Tahun
7	Pendidikan Terakhir (Formal)	:	(1) ≤ SMP (4) S1 (2) SMA (5) S2 (3) Diploma (6) S3

8	Pekerjaan Utama	:	<ul style="list-style-type: none"> (1) Profesional/swasta (2) PNS (<i>Government Official</i>) (3) TNI/Polri (4) Pelajar/Mahasiswa (5) Pensiunan (6) Ibu rumah tangga (7) Lainnya.....
9	Pendapatan Per Bulan	:	<ul style="list-style-type: none"> (1) < Rp. 2.000.000,- (2) Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 4.000.000.- (3) Rp. 4.000.001,- sampai Rp. 6.000.000.- (4) Rp. 6.000.001,- sampai Rp. 8.000.000.- (5) Rp. 8.000.001,- sampai Rp. 10.000.000.- (6) > Rp. 10.000.001
10	Pengeluaran Per Bulan	:	<ul style="list-style-type: none"> (1) < Rp. 2.000.000,- (2) Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 4.000.000.- (3) Rp. 4.000.001,- sampai Rp. 6.000.000.- (4) Rp. 6.000.001,- sampai Rp. 8.000.000.- (5) Rp. 8.000.001,- sampai Rp. 10.000.000.- (6) > Rp. 10.000.001
11	Pengeluaran/Anggaran untuk Travelling Per Bulan	:	<ul style="list-style-type: none"> (1) < Rp. 2.000.000,- (2) Rp. 2.000.001,- sampai Rp. 4.000.000.- (3) Rp. 4.000.001,- sampai Rp. 6.000.000.- (4) Rp. 6.000.001,- sampai Rp. 8.000.000.- (5) Rp. 8.000.001,- sampai Rp. 10.000.000.- (6) > Rp. 10.000.001
12	Intensitas Travelling dalam sebulan	:	<ul style="list-style-type: none"> (1) < 1 kali (2) 1-2 kali (3) 2-3 kali (4) 4-5 kali (5) > 5 kali
13	Destinasi Wisata yang pernah dikunjungi di DIY (boleh memilih lebih dari 1)	:	<ul style="list-style-type: none"> (1) Wisata alam <ul style="list-style-type: none"> a. Wisata kaliurang, Sleman b. Pantai pantai di Gunung Kidul c. Kebun buah Mangunan, Bantul d. Tebing Breksi, Sleman e. Kalibiru, Kulonprogo (2) Wisata budaya <ul style="list-style-type: none"> f. Sendratari Ramayana, Prambanan Sleman g. Keraton Jogja, Kota Yogyakarta h. Sekaten, Kota Yogyakarta i. Belajar membatik, Kota Yogyakarta j. Taman Sari, kota Yogyakarta (3) Wisata buatan

		k. Kawasan Malioboro, Kota Yogyakarta l. Candi Ratu Boko, Sleman m. Landmark Merapi Park, Sleman n. Embung Nglanggeran, Gunung Kidul o. Hutan Mangrove Api-Api, Kulonprogo
14	Menginginkan adanya wisata syariah di DIY ?	(1) Ya (2) Tidak
15	Apakah Tebing Breksi berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata Syariah ?	(1) Ya (2) Tidak

B. PERSEPSI DAN PREFERENSI WISATAWAN TEBING BREKSI TERHADAP WISATA SYARIAH

Petunjuk : Berilah penilaian secara jujur, obyektif dan penuh tanggung jawab. Penilaian dilakukan terhadap dua variable yang berbeda yakni persepsi wisatawan dan preferensi wisatawan dengan mempertimbangkan indikator-indikator dalam tabel berikut dengan cara memberi tanda checklis (√) pada kolom yang menurut Anda dianggap paling sesuai pada kolom Skor sebagai berikut:

1-5 = Semakin besar skor yang anda berikan semakin baik penilaian anda terhadap pernyataan yang ada.

Keterangan :

- Anda diharapkan memberi penilaian pada dua variable yang berbeda sebagai berikut :
 1. Persepsi Wisatawan (P) = kesan, penilaian, pendapat , atau yang dirasakan wisatawan saat ini.
 2. Preferensi Wisatawan (PR) = keinginan, harapan, kebutuhan wisatawan atau seberapa penting menurut wisatawan untuk diterapkan kedepannya.

Persepsi (yang dirasakan) = P		Preferensi (seberapa penting) = PR	
Tidak baik	1	Tidak penting	1
Kurang baik	2	Kurang penting	2
Netral	3	Netral	3
Baik	4	Penting	4
Sangat Baik	5	Sangat penting	5

NO	Indikator Wisata Syariah	JAWABAN					
		Variabel	Skor				
A.	Daya Tarik Destinasi Wisata :						
1	Tebing Breksi Memiliki daya tarik wisata alam yang menarik	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
2	Tebing Breksi Memiliki daya tarik wisata budaya	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
3	Tebing Breksi Memiliki daya tarik wisata buatan	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
4	Makanan halal di Tebing Breksi mudah diperoleh	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
5	Minuman halal di Tebing Breksi mudah diperoleh	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
6	Pertunjukan seni budaya yang diselenggarakan di Tebing Breksi tidak bertentangan dengan kaidah syariah	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
7	Tebing Breksi menyediakan tempat ibadah yang layak	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
8	Sanitasi kebersihan lingkungan di Tebing Breksi terjaga dengan baik	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5

B	Akomodasi Wisata Syariah	Variabel	Skor				
9	Tersedia tempat ibadah yang layak di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
10	Tersedia sarana bersuci yang layak di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
11	Tersedia makanan yang halal di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
12	Tersedia minuman yang halal di hotel atau tempat menginap lainnya di sekitar Tebing Breksi	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5

13	Suasana hotel yang aman, nyaman dan kondusif untuk keluarga	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
14	Suasana hotel yang aman, nyaman dan kondusif untuk keperluan bisnis	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
15	Sanitasi kebersihan lingkungan di hotel sekitar Tebing Breksi terjaga dengan baik	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
16	Adanya arah kiblat di kamar hotel yang berada di sekitar Tebing Breksi	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5

C.	Usaha Penyedia Makanan dan Minuman	Varia bel	Skor				
17	Di Tebing Breksi Terdapat restoran yang menyediakan makanan yang terjamin kehalalannya	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
18	Di Tebing Breksi Terdapat restoran yang menyediakan minuman yang terjamin kehalalannya	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
19	Adanya jaminan halal pada makanan dan minuman dari majelis Ulama Indonesia (MUI)	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
20	Sanitasi kebersihan lingkungan restoran, serta makanan dan minuman terjaga dengan baik dalam artian sehat dan bersih	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5

D.	Biro Perjalanan Wisata Syariah	Variabel	Skor				
21	Menyediakan paket wisata yang sesuai dengan kriteria pariwisata syariah	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
22	Memiliki daftar akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi pariwisata syariah	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
23	Memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan panduan umum usaha penyedia makanan dan minuman pariwisata syariah	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5

E.	Pramuwisata (Pemandu Wisata) Syariah	Variabel	Skor				
24	Pramuwisata di Tebing Breksi melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
25	Pramuwisata di Tebing Breksi memiliki akhlak yang baik	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
26	Pramuwisata di Tebing Breksi Berpenampilan sopan sesuai dengan nilai etika islam	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
27	Pramuwisata di Tebing Breksi Memiliki kompetensi kerja sesuai dengan standar profesi yang berlaku	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5

F.	Aksesibilitas	Variabel	Skor				
28	Kemudahan akses informasi mengenai wisata Tebing Breksi	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
29	Objek wisata Tebing Breksi mudah dijangkau	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
30	Akses transportasi dari dan menuju Tebing breksi mudah dijangkau	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5
31	Biaya transportasi dari dan menuju Tebing breksi sesuai standar yang telah ditetapkan	P	1	2	3	4	5
		PR	1	2	3	4	5

Insha'allahu Khairan

