

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Brand Halal

a. Pengertian Brand Destinasi Halal Tourism

Brand merupakan resultan yang dijalankan terhadap produk. Brand juga bukan merupakan sebuah logo atau simbol. Brand akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas ini merupakan indikator value yang ditawarkan kepelanggan. Brand akan membentuk value yang menjadi aset kepada pelanggan. Brand juga akan mewakili produk ketika disuatu tempat produk itu tidak ada. Brand menjadi representasi produk ataupun perusahaan, bisa dikatakan bahwasanya brand adalah *soul, body, value* yang ditunjukkan perusahaan kepada masyarakat (Bungin, 2015).

Dalam komunikasi pemasaran baik pemasaran barang maupun jasa, branding merupakan cara untuk membentuk hubungan emosional antara produsen dengan konsumen. Kedekatan emosional ini akan mempengaruhi pemilihan dan keputusan konsumen dalam memilih sebuah brand. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan sekaligus sebagai diferensiasi produk. *“Brand merupakan unsur penting pada komunikasi pemasaran. Brand adalah apa yang*

dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Terdapat dua jenis manfaat brand yaitu manfaat fungsional yang mengacu pada fungsi produk yang ditawarkan, dan manfaat emosional yang mengacu pada kemampuan brand untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama pembelian atau proses selama konsumsi” (Aaker & Joachimstahler, 2002).

Brand adalah segala sesuatu tentang merek, maka dalam hal ini peran persepsi sangat penting digunakan. Brand mempunyai tujuan untuk menyamakan persepsi produsen dengan konsumen. Sehingga tumbuh kembang brand sejalan dengan apa yang diinginkan konsumen dan apa yang diharapkan oleh produsen. Persepsi yang sejalan ini akan membentuk emosional diantara keduanya. Ketika terbentuk hubungan yang positif antara konsumen (pengunjung) dengan produsen (pengelola) maka akan terbentuk kepercayaan, sehingga menjadi loyalitas pengunjung.

Brand tidak bisa berdiri sendiri. Brand harus didukung dengan komunikasi pemasaran, bukan hanya itu brand sendiri harus mendapat konstruksi sosial sehingga dapat menjadi brand yang kuat. Brand merupakan produk dari sebuah pesan. Hal ini berarti brand merupakan pesan dalam proses komunikasi pemasaran. Terlepas dari hal yang rumit Brand memiliki kontak dengan berbagai aspek komunikasi (Bungin, 2015).

Brand akan memiliki sebuah identitas tersendiri. Identitas tersebut akan mewakili suatu hal. Seperti yang terdapat dalam buku *Brand Operation* Hermawan Kartajaya, terdapat beberapa identitas merk yaitu *brand as product, brand as Organization, Brand as Person* (Kartajaya, 2010).

b. Branding

Branding dapat berlaku dengan cara memberikan nama pada produk seperti bisnis online, orang, jasa, barang, organisasi, tempat dan bisa juga gagasan. Selain itu juga diberikan maksud khusus untuk melengkapi hal tersebut (Tjipto, 2008). Usaha untuk memberikan nama pada sebuah produk tersebut harus dilakukan agar ketika sebuah produk sudah terjun langsung dan dihadapkan oleh konsumen, maka dari itu konsumen akan memberi perhatian lebih dari sebuah produk tersebut.

Berkaitan dengan branding, ada yang dinamakan Brand Repositioning dimana membahas perubahan yang terjadi pada produk serta akan berimbas pada citra yang mana akan menjadi ekspektasi dari pelanggan (Tjipto, 2008). Repositioning sebenarnya dapat juga dilakukan dengan hanya mengubah citra produk. Repositioning dapat juga membantu sebuah produk untuk mengembangkan produknya agar dapat sampai ke benak konsumen untuk tetap dekat dengan sebuah produk tersebut.

c. Branding Destinasi

Brand destinasi memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk destinasi yang dijual dipasar pariwisata. Agar produk tersebut terjual maka citra produk harus melalui kontruksi sosial dan juga perlu diperkenalkan kemasyarakat. Membahas mengenai Brand, Brand tersebut akan menjadi konsep pariwisata yang sangat luas. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana seseorang menyampaikan pesan melalui ikon atau bisa juga melalui pesan yang abstrak dan juga tidak terukur (Bungin, 2015).

Brand akan dikenal dengan konsep yang terukur, menimbulkan ilusi pada produk, jasa atau nilai lebih dari sebenarnya. Maka dari itu, branding akan membawa suatu hal yang biasa yang akan menjadi lebih bernilai. Branding destinasi yang berhasil seharusnya dapat menjadikan brand tersebut dipercaya, kemudian apa yang disampaikan dapat tersampaikan, brand harus berbeda dengan yang lainnya (Margon dan Pritchrdh dalam Bungin, 2015). Brand dapat berperan sebagai media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat serta stakeholder dan partner yang dapat membuatnya tergerak sehingga pengunjung dapat tergerak (Bungin, 2015).

Berkaitan dengan hal tersebut dalam teorinya, branding akan memberikan sebuah nilai terhadap brand yang dibuat yang berdampingan dengan produk. Hal tersebut dapat diterapkan pada brand destinasi. Apabila sebuah teori tidak diterapkan akan

menimbulkan sebuah kesenjangan. Berkaitan dengan brand destinasi maka brand tidak dapat tersampaikan kepada konsumennya. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan informasi (Bungin, 2015).

Brand akan gagal jika sebuah brand tidak memiliki informasi dan kejelasan informasi. Selain itu sebuah ruang wacana akan melebar pada discourse brand dimana brand berada pada keadaan informasi kedua. Brand destinasi ini berhubungan dengan pariwisata. Pariwisata modern merupakan usaha yang dikembangkan dengan konsep ekonomi modern. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat ini banyak berkembang dari dunia pariwisata yaitu seperti halnya usaha-usaha ekonomi kreatif atau ekonomi modern (Bungin, 2015). Untuk menjadi lebih baik destinasi harus memperhatikan dan mengetahui brand destinasi masing-masing, agar didapatkan sebuah citra yang telah dikonstruksikan dengan baik. Hal ini dilakukan agar dapat menarik hati masyarakat untuk datang ke destinasi tersebut. Untuk membangun sebuah brand destinasi maka harus diperhatikan dengan baik agar terciptanya branding destinasi yang kuat. Sebenarnya destinasi ada yang dikonstruksikan dengan sendirinya oleh masyarakat dan juga ada yang memerlukan branding (Bungin, 2015).

Dari pemaparan di atas maka, brand destinasi lebih banyak dikonstruksikan untuk destinasi pariwisata modern. Hal ini berarti produk barang, jasa dan nilai merupakan hasil citra dari pariwisata, hal ini sesuai dengan pemberian brand yang juga sesuai dengan brand

destinasi (Bungin, 2015). Dengan melakukan destinasi yang tepat maka akan dapat menubah lingkungan destinasi menjadi lebih baik serta dapat juga mengembangkan citra destinasi kota dan Negara (Hasan, 2015).

d. Manfaat dan Peran Brand

Branding memiliki peranan yang sangat penting, khususnya bagi para konsumen. Menurut Keller dalam Fandi Tjiptono ada tujuh manfaat pokok branding bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu, signal kualitas, alat untuk memproyeksi citra diri, ikatan khusus dengan produsen, penekanan biaya pencairan internal dan eksternal, pengurang resiko.

Menurut Simamora, manfaat brand bagi pembeli yaitu menceritakan kembali tentang mutu, membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru. Merek (brand) sebagai value indicator bagi seluruh stakeholder (pelanggan dalam hal ini wisatawan, karyawan atau pengelola, serta investor). Produk yang memiliki brand memiliki nilai lebih tinggi dimata pelanggan daripada produk tanpa brand.

Brand memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga brand dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga dimasa yang akan datang. Menurut Buchari Alma (2011), brand akan memberikan manfaat kepada :

1) Produsen atau penjual

- a) Memudahkan produsen dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
- b) Nama brand dan tanda dagang secara hukumakan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
- c) Memberi peluang bagi penjual kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
- d) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen tertentu.
- e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya brand yang baik.
- f) Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

2) Konsumen

- a) Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b) Konsumen mendapat informasi tentang produk atau jasa.
- c) Meningkatkan efisiensi.

e. Evolusi Proses Branding

Menurut Goodyear, untuk memahami proses perkembangan suatu brand diperlukan enam tahap perkembangan, diantaranya:

- 1) Produk yang tidak memiliki brand, tahap ini brand tidak diperlukan karena produk dikelola sebagai komoditi yang terpenting dari ini adalah fungsi dan harganya murah.

- 2) Brand yang dipakai sebagai referensi. Dimana persaingan merangsang produsen untuk mendefinisikan produknya lewat berbagai hal. Untuk menguatkannya digunakan brand yang tepat dengan keunggulan produk yang dimiliki sehingga sulit ditiru.
- 3) Brand sebagai personaliti, tahap ini difrensiasi antar brand berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan karena hampir sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakannya perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai personaliti pada masing-masing brand.
- 4) Brand sebagai simbol dimana brand menjadi milik pelanggan atau konsumen. Konsumen yang menggunakan brand dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.
- 5) Brand sebagai sebuah perusahaan. Brand pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif kepada konsumen.
- 6) Brand sebagai kebijakan moral. Perusahaan yang sudah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasional dan seterusnya.

Tabel 2. 1
Evolusi Proses Branding

Era Pemasaran	Peranan Merek	Deskripsi
Classic Branding	Unbranded	Produk didominasi komoditas dan barang terkemas tanpa brand Mayoritas produk dikonteks negara non industri Pemasok lebih kuat posisinya
	Brand sebagai referensi	Nama merek seringkali berupa nama produsen Nama dipakai untuk keperluan identifikasi Dukungan iklan difokuskan atribut/aspek rasional Seiring perjalanan waktu, nama merek berkembang menjadi jaminan konsistensi kualitas
	Brand sebagai kepribadian	Nama brand bisa berdiri sendiri Dukungan pemasaran difokuskan kepada daya tarik emosional Penekanan pada manfaat produk Iklan menempatkan brand pada konteks yang relevan
	Brand sebagai ikon	Konsumen memiliki brand Brand memiliki posisi yang lebih tinggi dalam masyarakat Iklan mengansumsikan relasi yang erat antara konsumen dan brand Bahasa brand simbolik banyak digunakan Banyak brand yang mulai mapan secara internasional
Postmodern banding	Brand sebagai perusahaan	Brand memiliki identitas yang kompleks Konsumen menilai semua aspek identitas brand Diperlukan fokus pada corporate benefit bagi beraneka ragam pelanggan Dibutuhkan strategi komunikasi reintegrasi
	Brand sebagai kebijakan	Perusahaan dan brand selaras dengan isu-isu sosial dan politik Konsumen mendukung isu-isu sosial dan politik tertentu melalui perusahaan Konsumen memiliki brand, perusahaan, dan politik

Sumber: Fandi Tjiptono "Manajemen Strategi Dan Strategi Merek"

2. Objek Daya Tarik Wisata

a. Konsep objek wisata

Objek wisata alam merupakan perwujudan kecintaan Allah SWT kepada umat_Nya sehingga Allah menciptakan keindahan alam sebagai penyejuk di imuka bumi. Alam yang indah akan mempunyai daya tarik tersendiri untuk wisatawan mengunjungi tempat tersebut. Objek wisata secara garis besar dikategorikan menjadi beberapa kategori yakni, wisata alam, budaya, religi, sejarah, dan pedesaan.

Menurut Direktorat Perlindungan dan Pengawetan Alam (1979) menjelaskan bahwa objek wisata merupakan pembinaan kawasan beserta elemen yang ada didalamnya maupun terhadap aspek pengusaha yang meliputi kegiatan pemeliharaan dan pengawasan terhadap kawasan wisata.

Subjek wisata mempunyai unsur fisik lingkungan yakni, tumbuhan, satwa, tanah, air, geomorfologi, udara dan lain-lain serta atribut yang memiliki keindahan, kelangkaan, keunikan. Objek wisata alam dikelompokkan menjadi dua yaitu objek wisata yang diluar konservasi dan objek wisata yang ada di dalam kawasan konservasi. Kawasan konservasi ini berada dibawah tanggung jawab Direktorat Jendral Perlindungan dan Pelestarian Alam dan Departemen Kehutanan. Kegiatan rekreasi yang dapat dilakukan manusia yang berupa lintas alam, mendayung, menyelam, ski air. Sedangkan objek

wisata yang diluar konservasi dikelola oleh Pemerintah Daerah, hak swasta,

b. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan yang beraneka ragam seperti kekayaan alam, budaya dan buatan tangan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Warpani (2007) “daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi pemicu kunjungan wisatawan, dengan tujuan yang berupa objek wisata, benda-benda yang tersedia di alam, dan hasil buatan tangan manusia”.

Menurut Cooper (2005), terdapat empat komponen yang harus dimiliki oleh daya tarik wisata yaitu: Atraksi, Aksebilitas, Amenitas, dan jasa pendukung pariwisata. Atraksi adalah produk utama daya tarik yang menjadi pendorong untuk wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut. Aksebilitas yaitu sarana dan infrastruktur untuk menuju daya tarik wisata. Akses jalan raya, tersedianya sarana transportasi dan penunjuk arah ke objek wisata. Amenitas adalah fasilitas pendukung yang memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan saat berada ditempat wisata. Amenitas ini berkaitan dengan akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung yang menyediakan makanan dan minuman. Jasa pendukung pariwisata berkaitan dengan ketersediaan organisasi yang mengurus daya tarik wisata.

c. Pengembangan Daya Tarik Wisata Berbasis Halal Tourism

Dalam hal pengembangan wisata berbasis halal Tourism harus memiliki perencanaan, dalam perencanaan terdapat ketentuan umum dan kriteria yang ditetapkan. Menurut Sucipto dan Andayani (2014), Halal Tourism mempunyai beberapa panduan umum yang ditetapkan diantaranya: 1) daya tarik wisata, seperti: wisata alam, wisata budaya, wisata buatan. 2) adanya fasilitas ibadah. 3) tersedianya makanan dan minuman yang halal. 4) pertunjukan seni dan budaya yang tidak bertentangan dengan syariat wisata Syariah. 5) terjaganya kebersihan sanitasi dan lingkungan.

3. Travel : Infrastruktur Biro Perjalanan dan Transportasi

Dalam dunia kepariwisataan masalah kemudahan informasi dan transportasi merupakan salah satu infrastruktur yang tidak kalah pentingnya dengan faktor pendukung yang lain. Tanpa adanya sarana dan prasarana travel (biro perjalanan) yang memadahi mustahil rasanya sebuah destinasi wisata akan banyak diminati oleh para wisatawan, karena sulitnya informasi segala sesuatunya yang terkait dengan destinasi yang akan dituju. Tanpa kecuali kemudahan sarana transportasi untuk menjamin keterjangkauan dari tempat asal wisatawan menuju ke arah tujuan wisata.

Karena itu ketercukupan sarana pemandu dan transportasi tentu merupakan keniscayaan guna mendukung pembangunan dan keberlanjutan sebuah destinasi wisata, terlebih lagi bagi destinasi yang baru dibangun atau baru dipasarkan di tengah masyarakat. Baik dalam skala regional,

nasional maupun internasional. Tentang hal ini kiranya terkait dengan tugas kehumasan atau bagian pemasaran dalam mengiklankan dengan tujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa destinasi wisata yang dijual telah didukung oleh infrastruktur yang memadai sehingga mudah dijangkau.

Untuk itu, tentu saja ketersediaan biro perjalanan merupakan peluang, sekaligus tantangan bagi para pengusaha di bidang travel untuk memperkuat usahanya atau sebagai lahan usaha baru bagi pengusaha baru. Karena bagaimanapun mereka harus masuk ke arena persaingan usaha jasa dalam menangkap peluang, sekaligus merebut hati masyarakat pengguna. Untuk dapat memenangkan persaingan di era kemajuan teknologi saat ini, agar mampu memenangkan persaingan, tentu bagi seorang pengusaha selain mampu memanfaatkan jasa teknologi juga dituntut kemampuan membangun strategi baru, inovasi baru, kreasi baru dan lain sebagainya. Kiranya hal ini merupakan prasyarat (prakondisi) yang harus disadari dan dipersiapkan oleh para pengusaha travel, terlebih lagi bagi pemain baru.

Akan tetapi kesemua prasyarat itu belumlah cukup dalam menghadapi kerasnya persaingan, karena pada hakikatnya usaha transportasi adalah terkait dengan masalah pelayanan dalam menjual jasa kepada konsumen. Ini berarti pengguna jasa belumlah cukup disugahi indahnyanya kendaraan secara fisik, namun di balik itu perlu ada kepatuhan dan keterbukaan dalam transaksi antara pengusaha dengan pengguna. Perusahaan, harus jujur antara apa yang diiklankan dengan praktik di

lapangan. Katakan saja yang berkaitan dengan masalah harga, ketepatan waktu, kelayakan kendaraan, dan keramahan pelayanan. Demikian pula dalam kaitan dengan suguhan konsumsi (*snack* misalnya) harus benar-benar halal, dan lain sebagainya.

Untuk wisata halal ada perjanjian khusus yang membedakan dari wisata konvensional yakni, selama dalam menempuh perjalanan ada titik-titik tertentu untuk memberi kesempatan kepada wisatawan melakukan rehat, makan, menunaikan shalat dan lain sebagainya. Rumah makan sebagai tempat rehat, makan dan shalat haruslah rumah makan yang hanya menyugahi makanan halal. Kiranya hal ini merupakan salah satu kiat untuk memanjakan konsumen sebagai salah satu bentuk pelayanan dari sebuah usaha transportasi. Karena bagaimanapun perusahaan harus mampu melayani kepentingan konsumen agar terbangun kesan bahwa perusahaan yang digunakan mengedepankan nilai-nilai syariah.

Biro perjalanan wisata syariah tidak perlu khusus memiliki kualifikasi Syariah namun yang penting biro perjalanan tersebut :

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

4. Sumber Daya Manusia

Dalam kaitannya dengan keberlangsungan dunia pariwisata tidak lepas dari dukungan yang krusial yang berupa Sumber Daya Manusia, baik dalam kapasitasnya sebagai penguasa, pengusaha, pemandu wisata kaum intelektual, dan masyarakat luas semuanya tentu saja memiliki fungsi sesuai peran masing-masing. Jika mereka melakukan tugas masing-masing, maka kecenderungan industri wisata halal yang dibangun akan mengalami kemajuan dan akan menjadi pesona yang menarik. Bagi pengusaha makanan misalnya, perlu tarif yang jelas untuk setiap menu yang disediakan tanpa terkecuali bahwa setiap makanan yang disajikan harus steril dari zat yang haram dikonsumsi. Demikian juga dengan pengusaha penginapan perlu adanya keberpihakan pada ketentuan hukum. Misalnya saja dilakukannya pemisahan fasilitas sesuai dengan jenis kelamin, kecuali untuk muhrim yang dibuktikan dengan identitas (keterangan nikah). Serta makanan dan minuman harus halal, spa dan kolam renang syar'i untuk renang misalnya ditandai dengan penggunaan pakaian renang dan terpisah antara laki-laki dan perempuan.

Selain itu peran pemandu wisata tidak kalah krusialnya dalam membangun industri Halal Tourism. Misalnya bagaimana cara mereka berpakaian, menentukan tarif jasa selama memandu yang harus transparan agar pengunjung mempunyai kapasitas yang membuat nyaman. Tarif jasa bukanlah tidak mungkin dilakukan tanpa melalui jasa travel sehingga akan menimbulkan kerawanan ketidakjujuran yang berpotensi merugikan

salah satu pihak yang melakukan transaksi. Pemandu halal tourism wajib paham dan melaksanakan nilai syariah dalam tugasnya, misalnya profesional, mampu melaksanakan fikih pariwisata, berakhlak mulia, komunikatif, ramah, jujur dan bertanggung jawab. Dengan demikian SDM yang berkiprah di wisata halal harus memahami kebutuhan dasar wisatawan Muslim. Mereka juga harus memahami dan menguasai pelayanan yang profesional.

Industri pariwisata disini adalah menjual jasa. Sebab itu harus adanya sertifikasi SDM merupakan keharusan. Sebab itu para pelaku sadar bahwa mereka tidak hanya melayani orang dalam negeri, akan tetapi juga mancanegara seperti Jepang, Taiwan, Korea Selatan. Ketiga negara ini dilihat dari sumber daya yang mendukung pengembangan industri halal tourism secara umum, walaupun belum bisa menyamai potensi yang dimiliki oleh Indonesia dalam banyak hal. Namun demikian, mereka memiliki komitmen yang tinggi untuk untuk membangun sebuah destinasi yang memiliki daya tarik bagi wisatawan Muslim. Oleh karena itu, jika Indonesia ingin memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah wisatawan, SDM yang mengelolanya harus siap bersaing.

Jika Pemerintah memiliki komitmen dan konsisten dengan dukungan sumber daya manusia yang memadai, maka Indonesia akan memiliki prospek yang bagus. Bahkan akan menjadi pusat dari destinasi halal tourism dunia .hal ini harus didukung oleh para Ulama juga. Karena mereka adalah bagian dari sumber daya manusia halal tourism yang mempunyai otoritas dibidang syariah.

Berkaitan dengan hal tersebut, Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI menerbitkan Fatwa Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah yang menjadi landasan standarisasi aspek-aspek halal tourism. Untuk mengimplementasikan fatwa ini, DSN-MUI bekerjasama dengan semua pihak yang terkait untuk membuat standar yang akan dirumuskan, yang berkaitan dengan standarnisasi dan SDM. Jika Negara dan pengusaha saling bekerjasama sesuai dengan fungsi masing-masing, maka niscaya halal tourism akan semakin proaktif yang akan berdampak pada perkembangan ekonomi, tanpa terkecuali ekonomi syariah. Bukankan ekonomi syariah akan memberikan manfaat ekonomi bagi pelakunya. Inilah yang diharapkan perlunya sinergitas para SDM halal tourism agar berujung pada kesejahteraan umat.

5. Minat Berkunjung

Teori minat kunjung dialogikan sama dengan minat beli, minat juga sebagai dorongan ataupun rangsangan internal yang kuat memotivasi tindakan seseorang dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan

minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Minat kunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam berapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya. Dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Seseorang yang memiliki minat terhadap subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar (www.scdribd.com). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah kecenderungan atau keinginan hati seseorang yang tinggi untuk melakukan atau memiliki suatu hal dikarenakan oleh adanya

respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi, ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lainnya
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan model.

Menurut Jahja (2011) faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut: a. Kebutuhan fisik, sosial dan egoitis. b. Pengalaman. Menurut Ariana & sudirta (2006) minat berkunjung ketempat wisata dipengaruhi oleh: a) keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan informasi yang didapat dari media massa. b) keinginan berkunjung ketempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara.c) keinginan berkunjung ke tempat wisata karena ingin tahu langsung mengenai tempat wisata tersebut.

Keinginan untuk melakukan perjalanan dimasa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Sementara teori reasond action dan planned behavior merupakan model yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku sejak awal, hasil yang konsisten menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol menjelaskan variasi keinginann kunjungan dimasa depan. Bidang pariwisata

menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan masa lalu ke tujuan tertentu meningkatkan niat untuk melakukan perjalanan kesana lagi. Alasan yang mendasari dibalik hubungan ini adalah bahwa setelah tujuan telah dikunjungi, wisatawan lebih mungkin untuk memahami destinasi pariwisata dengan resiko kecil dan merasa lebih aman dalam memilih itu dimasa depan.

Faktor yang paling umum memprediksi mengapa wisatawan mengulangi pengalaman liburan adalah pengalaman masa lalu yang baik dengan resiko yang kecil. Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali merek tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung akan menceritakan halhal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin akan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau ke kelompok-kelompok. Proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang.

Proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang. Sedangkan

menurut Petrick, Morais dan Norman (2001), dari sudut pandang manajerial, pengukuran sikap, norma dan *control* bisa menjadi sangat sulit dan mahal, sementara pengukuran perilaku masa lalu dapat dicapai dengan pencatatan yang sederhana. Selanjutnya, perilaku masa lalu dari sikap, norma dan kontrol dapat dirasakan. Pada dasarnya minat berkunjung ulang adalah perasaan ingin wilayah mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu kunci untuk mempertahankan pengunjung adalah dengan memberikan kepuasan. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan memungkinkan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Dalam kaitannya dengan minat berkunjung ulang, minat merupakan pelanggan potensial yang mempunyai arti pelanggan yang pernah datang kembali dan menggunakan jasa kembali.

6. Pariwisata Halal

a. Pengertian pariwisata halal

Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari artinya Batak, berkali-kali. Wisata artinya perjalanan. Jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari tempat satu ke tempat yang lainnya. pariwisata tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, namun pariwisata memili arti yang sangat luas, yaitu

suatu yang berkaitan dengan objek dan daya tarik pariwisata yang dikunjungi wisatawan, pelayanan, akomodasi, rumah makan, sarana transportasi, hiburan, dan interaksi sosial antar wisatawan dan penduduk sekitar.

Pariwisata menurut United Nation World Tourism Organization yaitu meliputi berbagai kegiatan yang dikerjakan oleh orang yang mengadakan kunjungan dan bermukim disuatu daerah diluar area yang biasa selama waktu yang tidak lebih dari satu tahun secara berulang-ulang guna rekreasi, kegiatan bisnis dan tujuan lainnya. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh pelayanan dan fasilitas yang telah disediakan Pemerintah, pemerintah daerah, pengelola, dan masyarakat.

Menurut Fandeli pariwisata adalah kegiatan sukarela yang bersifat sementara untuk menikmati objek daya tarik wisata. Daya tarik wisata harus dikelola dengan baik agar keberlangsungannya untuk ke depan lebih terjamin dan bisa menarik wisatawan untuk berkunjung. Adapun daya tarik wisata adalah sebagai berikut :

- 1) Daya tarik wisata ciptaan Tuhan, yang berwujud alam, flora dan fauna.
- 2) Daya tarik hasil buatan manusia seperti, museum, peninggalan sejarah, seni budaya dan tempat hiburan.

Pariwisata Halal merupakan salah satu bagian dari aktivitas dakwah yang menawarkan pariwisata baik objek maupun daya tarik wisata yang bernuansa agama ataupun umum, mampu menggugah kesadaran manusia akan kebesaran Allah SWT dan kesadaran agama. Pariwisata biasanya dilakukan oleh perorangan maupun kelompok untuk mengunjungi suatu objek wisata yang memiliki daya tarik tersendiri.

Suhaimi, Kahiril, Yakoob (2010) "*The fundamental of halal tourism includes the components such as halal hotel, halal transportation, halal food premises, halal logistis, islamic finance, islamic travel packages, and halal spa.* 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 pengelolaanya, sementara itu Hasan (2015) menjelaskan wisata syariah sebagai suatu dimensi etika didalam industri pariwisata, yang mengedepankan nilai-nilai moral dan estetika sebagai suatu standar tertinggi yang harus dipenuhi. Konsep wisata syariah 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.

Menurut Dep.Bid, Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata, KemenPar (2015) “pariwisata syariah merupakan kegiatan yang didukung oleh banyak element baik itu masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah yang berlaku”. Pariwisata syariah banyak dimanfaatkan oleh banyak orang untuk berbagai macam objek yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yakni seperti produk dan juga jasa yang merupakan peranan yang sangat penting untuk kehidupan. Wisata halal atau pariwisata halal bermakna industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim dan pelayanan merujuk pada aturan Islam (Awalia, 2017). Pariwisata yang berbasis syariah dapat dipahami sebagai sebuah produk pariwisata yang dapat menyediakan layanan berupa ramah-tamah yang memenuhi unsur syar’i. Secara harfiah, makna “*wisata halal atau syariah*” tersebut sangat ambigu, tidak baku, bahkan cenderung membingungkan karena belum adanya istilah secara legal yang diakui baik nasional maupun internasional sebagai artian yang sesungguhnya namun hal ini tidak menyulutkan banyak hal yang umum diluar untuk mengembangkan istilah wisata halal versi mereka yang diyakini kebenarannya. Perlu diketahui intinya halal banyak diindikasikan dengan produk makanan saja karena hal ini juga berhubungan dengan banyak ayat dalam Al-Qur’an yang menyatakan kebaikan memakan dan meminum yang halal untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT. Adapun beberapa ayat tersebut yaitu :

1) QS Al Baqarah 172

Artinya: *“hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah.*

Didalam ayat tersebut adanya seruan kembali dari Allah SWT agar kembali memakan makanan yang baik.

2) QS Al Baqarah 173

Artinya: *“sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya sedang tidak mnginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tiak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi maha penyayang”.*

Seiring dengan berkembangnya zaman, pada saat ini banyak bermunculan istilah halal baik itu produk maupun jasa terutama dalam hal jasa, contohnya pariwisata. Pada saat ini telah berkembang pariwisata syariah sebagai salah satu alternatif wisata yang berfaedah halal baik itu wilayah Indonesia maupun mancanegara sekarang banyak sekali negara-negara minoritas Muslim yang banyak membuka peluang pariwisata syariah karena potensi itu sangat besar. Fransisca (2016) menyatakan dalam perjalanan Muslim global mastercard-rescent rating 2015, negara Singapore terpilih kembali menjadi negara yang minoritas Muslim yang paling populer bagi wisatawan muslim didunia. Hal ini membuktikan bahwa potensi pariwisata syariah

tersebut terbuka sangat besar. Dikatakan terbuka sangat besar dikarenakan negara yang minoritas Muslim saja sudah mulai berani membuka peluang wisata wisata syariah dikarenakan dalam hal ini adalah faktor ekonomi yang menjadi peruntukannya. Berbagai model pengembangan pariwisata diperkenalkan diseluruh dunia dengan mengacu pada tujuan peningkatan kesejahteraan masyarakat, salah satunya konsep pariwisata halal.

Berdasarkan penjelasan halal dan pariwisata diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata halal adalah sebuah kegiatan perjalanan yang memiliki dan menghormati nilai-nilai pokok ajaran Islam. Pariwisata halal adalah mempersiapkan program wisata dan tempat yang didesain sesuai dengan kebutuhan turis Muslim, pariwisata merupakan upaya pemasaran untuk mengembangkan semua produk untuk ditargetkan pada konsumen Muslim sekalipun tidak ada motivasi religius dalam pengusaha. Pariwisata halal dapat juga diartikan sebagai melakukan penjelasan ketempat wisata yang menyediakan berbagai fasilitas yang sesuai dengan syariat Islam, tujuan pariwisata selain memberikan daya tarik terhadap objek wisata juga dapat meningkatkan religiusitas wisatawan. Istilah "*pariwisata halal*" disosialisasikan di Indonesia halal Expo (INDHEX) pada tahun 2013 dan forum halal global diadakan pada tanggal 30 oktober 2013 – 2 november 2013, di Commerce Centerd Bangunan, JIExpo (PRJ), Jakarta. Presiden Gizi Islam Dewan Amerika, Muhammad Munir

Chaundrdy, menjelaskan hal itu “pariwisata halal merupakan konsep wisata baru”. Hal ini bukan merupakan pariwisata religi seperti umrah dan haji. Pariwisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, gaya liburan dengan menyesuaikan sesuai kebutuhan dan tuntutan wisatawan muslim.

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).

b. Konsep Wisata Halal

Munculnya istilah *halal tourism* atau pariwisata halal pada awalnya suatu kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan atas dasar untuk menumbuhkan motivasi rasa atau nilai religi yang ada dalam dirinya dengan mengunjungi tempat-tempat ibadah, tempat pemakaman, atau tempat bersejarah yang memiliki nilai-nilai religi

sesuatu dengan agama yang dianut. Pada awalnya pariwisata ini disebut juga dengan wisata religi. Wisata religi ini pertama kali diperkenalkan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) pada tahun 1967 saat melaksanakan pertemuan bertemakan “*Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations*”. Wisata religi ini kemudian mengalami perkembangan karena segmen dari wisata ini tidak hanya sebatas agama tertentu. Nilai yang lebih universal dan memiliki manfaat bagi masyarakat, seperti nilai edukasi, dan nilai kearifan lokal juga tidak ditinggalkan. Sedangkan persepsi publik tentang wisata halal adalah kegiatan yang dilakukan wisatawan untuk mengunjungi masjid maupun kuburan, padahal wisata halal sendiri mencakup wisata budaya, wisata alam, maupun wisata buatan yang dirangkai dengan prinsip dan nilai Islam. Ada istilah lain yang juga digunakan oleh beberapa negara dalam menerapkan wisata halal, seperti *Halal Travel*, *Halal lifestyle*, *Islamic Tourism*, *Halal Friendly Tourism Destination*, atau *Muslim-Friendly Travel Destination* (Kementerian Pariwisata RI, 2015).

Istilah lain bagi wisata halal disebutkan pula oleh Jaelani sebagai *Islamic Tourism* yaitu perjalanan wisatawan Muslim ke suatu tempat dengan motivasi untuk meningkatkan keimanan dan dalam perjalanan tersebut selalu melaksanakan prinsip - prinsip Islam. Untuk lebih

jelasan, Tabel 1 di bawah ini adalah perbandingan jenis pariwisata konvensional, religi, dan halal (Riyanto, 2012):

Tabel 2. 2
Perbedaan Wisata Halal, Religi, dan Konvensional

No	Unsur	Konvensional	Religi	Halal
1.	Objek	Alam, warisan budaya, kuliner	Peninggalan sejarah, tempat ibadah	Semuanya
2.	Tujuan	Hiburan	Menambah rasa sprritual	Meningkatkan rasa religiusitas dengan menghibur
3.	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, untuk menghibur semata	Aspek spiritual menenangkan jiwa, mencari ketenteraman batin	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama
4.	Pemandu wisata	Paham dan menguasai objek wisata agar wisatawan tertarik	Mengetahui dan paham sejarah tentang lokasi dan tokoh objek wisata	Membangkitkan spirit religi wisatawan dan menjelaskan fungsi dan peran kebahagiaan rohani dalam konteks islam
5.	Fasilitas ibadah	Hanya perlengkapan	Hanya perlengkapan	Menjadi satu bagian dengan destinasi wisata, serta ritual dalam beribadah menjadi paket hiburan
6.	Kuliner	Umum	Umum	Sertifikasi halal
7.	Relasi dengan masyarakat disekitar destinasi wisata	Komplementer dan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan	Komplementer dan hanya untuk mendapatkan keuntungan	Terintegrasi, interaksi berdasarkan prinsip islam
8.	Rencana perjalanan	Tidak memperhatikan waktu	Peduli dengan waktu	Waktu perjalanan diperlukan

Sumber: *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah (Riyanto, 2012, p. 56)*

Beberapa hal yang penting diperhatikan dalam layanan wisata halal, yaitu: (1) harus memenuhi setidaknya dua aspek seperti fasilitas sholat dan makanan halal, (2) terpenuhi fasilitas toilet dengan air yang baik dan ada layanan maupun fasilitas saat bulan puasa, (3) selain itu dianjurkan untuk tidak ada aktivitas minuman beralkohol serta tentunya layanan rekreasi yang baik (Global Muslim Travel Index, 2017). Namun, fasilitas ini juga diperuntukkan bagi wisatawan secara umum (bukan hanya diperuntukkan pada wisatawan Muslim saja), karena segmen ini secara universal mencakup wisata budaya, alam, dan tradisi.

c. Peluang dan tantangan wisata halal

Populasi Muslim saat ini sekitar 30 persen dari populasi dunia. Hal ini bisa jadi tolak ukur bahwa wisatawan Muslim akan terus meningkat. Dengan adanya peningkatan wisatawan Muslim bisa jadi peluang bagi sektor pariwisata untuk mengembangkan wisata halal ke depannya. Namun selain peluang yang besar pasti ada tantangan yang akan dihadapi untuk mengembangkan wisata halal tersebut. Salah satu tantangan yang akan dihadapi terkait dengan pemasaran, karena pemasaran wisata halal bukanlah sesuatu yang mudah. Hal ini karena perbedaan antara tuntutan wisatawan Muslim dan non-muslim. Wisatawan non-muslim dapat menentukan tidak akan ke objek wisata tersebut jika tidak tersedianya atribut tertentu. Oleh karena itu, tantangan wisata halal adalah bagaimana melayani wisatawan non-

muslim dan memenuhi kebutuhan mereka tanpa berbenturan dengan konsep wisata halal. Misalnya, beberapa hotel menyatakan bahwa mereka adalah hotel Syariah di dalam promosinya dan ini mungkin tidak menarik bagi wisatawan non-muslim. Oleh karena itu, wisata halal dapat menjadi kendala dalam sektor industri pariwisata. Namun juga dapat menjadi peluang bisnis untuk mengembangkan kreativitas dan fleksibilitas dalam melayani berbagai kebutuhan wisatawan Muslim maupun non-muslim.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam bentuk jurnal yang memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian, penelitian sebelumnya dapat mendasari pemikiran penulisan dalam menyusun skripsi. Adapun penelitiannya sebagai berikut:

Khaerani R (2017) dengan judul Pengembangan Daya Tarik Wisata Daarus Sunnah Menjadi Wisata Halal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dan metode analisis datanya menggunakan skala likert. Adapun pembahasan dalam penelitian ini mengenai bagaimana pengembangan atraksi untuk meningkatkan daya tarik wisata untuk dijadikan wisata halal. Aspek pengembangan daya tarik wisata berbasis wisata halal sebagian besar wisatawan cenderung menyatakan dalam kondisi yang baik dan setuju jika Daarus Sunnah dijadikan sebagai wisata halal.

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Judul, Tahun	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Setiawan (2016) Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang	Pendekatan kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan, pengembangan, dan pembiayaan kawasan wisata memerlukan daya dukung dari banyak stakeholder sehingga prosesnya bisa berjalan dengan lancar
2.	Suherlan (2015) Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism	Penelitian deskriptif dengan metode kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa variabel wisata syariah di Jakarta masih rendah kinerjanya. Variabel dengan tingkat kepentingan tinggi dan juga kinerjanya sudah baik dan menjadi kekuatan wisata syariah yang dimiliki Jakarta.
3.	Khaerani (2017), Perkembangan Daya Tarik Wisata Daarus Sunnah Menjadi Wisata Halal.	Metode kualitatif. Metode analisis data menggunakan skala likert.	hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek atraksi dalam kondisi baik. Aksebilitas dalam kondisi kurang baik, amenitas untuk fasilitas wisata sangat baik..
4.	Muttaqillah, Abidin, Permadi (2018) Analisis Strategi Membangun <i>Brand Image Halal Tourism</i> Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur	analisis SWOT.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran sudah ada dalam membangun Citra merek pariwisata halal di Sambelia, kabupaten Lombok Timur.
5.	Subarkah (2018) Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat	metode kualitatif	hasil penelitian ini menunjukkan gambaran tentang model pariwisata halal yang diterapkan di Nusa Tenggara Barat.
6.	Puspita (2018) Analisa Pengembangan Pulau Santen Dengan Konsep Wisata Syariah (Studi Pada Pulau Santen/Pantai Syariah Banyuwangi).	Penelitian ini menggunakan model kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan pandangan Citra positif pada pulau santen yang mengusung konsep wisata halal.

No.	Penulis, Judul, Tahun	Metode Analisis	Kesimpulan
7.	Lisma, Yonaldi, Zulbahri (2016) faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Syariah Di Sumatera Barat.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan dari hasil uji t variabel pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan, sedangkan variabel promosi tidak signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Sedangkan dari hasil uji F variabel pelayanan, promosi dan kepuasan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kunjungan wisatawan.
8.	Gibtiah, Desiana, Aryanti, (2018) Analisis Moslem Friendly Tourism, Living Cost, Culture Dan Kurs Valuta Asing Terhadap Minat Wisatawan Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berkunjung Ke Jepang	The Method of data analysis using Structural Equation Modeling (SEM).	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel itu memiliki pengaruh positif. Itu variabel pariwisata ramah budaya, budaya dan nilai tukar mata uang asing memiliki efek positif. Sedangkan variabel biaya hidup, berpengaruh negative secara tidak langsung terhadap keputusan wisatawan Muslim melalui perubahan minat untuk berkunjung Jepang.
9.	Hadi, Khoirul Hadi al-Asy Ari (2017) Kajian Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Syari'ah (Studi Di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Pengembangan wisata pantai syari'ah dilakukan dengan berbagai strategi, salah satunya dengan promosi melalui media cetak, media komunikasi, media periklanan dan strategi lainnya. Strategi dengan analisis SWOT juga dapat diterapkan untuk mengembangkan obyek wisata dengan melihat faktor kekuatan terhadap pasar, kelemahan, peluang bersaing dan ancaman yang dapat ditimbulkan.
10.	Subarkah (2018), Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)	metode kualitatif dengan sifat deduktif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi publik Indonesia dengan menampilkan diri sebagai destinasi wisata halal berhasil menarik kunjungan wisatawan mancanegara dan menarik investasi, serta perkembangan wisata halal juga mengalami peningkatan yang positif.
11.	Hamzana (2017), Pelaksanaan	penelitian hukum	pelaksanaan standarisasi pelayanan pariwisata halal di NTB pada

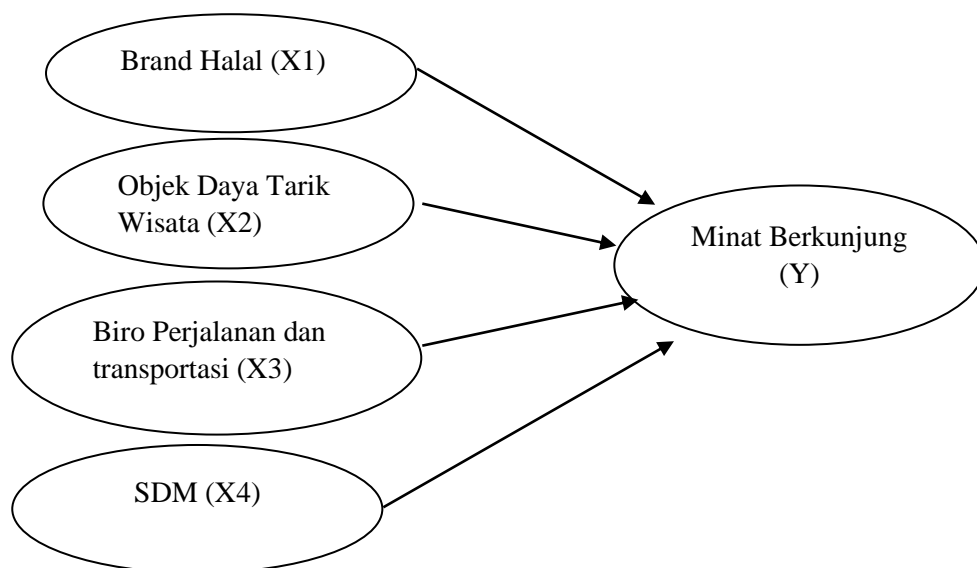
No.	Penulis, Judul, Tahun	Metode Analisis	Kesimpulan
	Standarisasi Pelayanan Pariwisata Halal dalam PengembanganPariwisata di Nusa Tenggara Barat	empiris, dengan model penelitian yuridis normatif	destinasi dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB melalui pemenuhan fasilitas umum sesuai pariwisata halal.
12.	Pantouw dan Sifrid (2014), The Effect Of Destination Image and Tourist Satisfaction on Intention to Revisit In Lembeh Hill Resort	Analisi Linier Berganda	Hasil penelitian adalah sebagai berikut : 1. Citra destinasi dan kepuasan wisatawan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Lembeh Hill Resort di Kota Bitung. 2. Citra destinasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali di Lembeh Hill Resort di Kota Bitung. 3. Kepuasan Wisatawan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali di Lembeh Hill Resort di Kota Bitung.
13.	Janice danTarigan (2016), The Effects of E-Tourism to The Development of Tourism Sector In Indonesia	Analisi Linier Berganda	Penelitian ini mempelajari sejauh mana aplikasi dari informasi dan komunikasi yang meresap teknologi memanfaatkan pengembangan sektor ini. Secara khusus, ini mengevaluasi pemasaran berbasis internet metode dan potensinya untuk menumbuhkan industri. Itu studi mengevaluasi bagaimana aspek pemasaran, bisnis,dan e-tourism dipengaruhi oleh penggunaan TIK dan bagaimana pengaruhnya terhadap pertumbuhan industri. Untuk menghitungmasalah, model empiris yang menghubungkan variabel-variabel tersebut didirikan melalui model regresi multivariat.Akhirnya, model memprediksi bahwa e-Tourism mungkinmempengaruhi perkembangan sektor pariwisata di Indonesia secara signifikan sebesar 41,7%.
14.	Lingga (2018), Analysis of	Delphi Technique,	Potensi wisata di gunung, . wisata budaya, Desa wisata.

No.	Penulis, Judul, Tahun	Metode Analisis	Kesimpulan
	Potentials and Strategies of Tourism Development at Mount Telomoyo	Analisis AHP, Analisis SWOT	Strategi pengembangan Gunung Telomoyo sebagai kawasan pariwisata global meliputi pembangunan infrastruktur jalan, penyediaan fasilitas dan infrastruktur pendukung seperti pusat informasi pengunjung, toilet umum dan tempat sampah, penataan bangunan dan lingkungan, promosi pariwisata dan budaya dengan menggunakan media cetak dan elektronik media dan melibatkan pemangku kepentingan dalam promosi (misalnya, biro perjalanan), mengadakan festival / pesta panen dengan bazaar secara teratur, dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang pariwisata.
15.	Rayendra (2017), Halal Tourism Development in East Lombok Regency	Analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT	Persepsi wisatawan terhadap kesiapan Lombok Timur sebagai wisata halal, yaitu dari aspek tempat wisata sebagian besar responden cenderung dinyatakan dalam kondisi baik., Responden cenderung menyatakan siap. Akomodasi yang tersedia di Lombok Timur secara keseluruhan telah menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam layanannya. Namun, tidak ada hotel yang secara resmi bersertifikat halal. Kabupaten Lombok Timur siap sebagai tujuan wisata halal karena sudah mulai mengadakan acara dan paket wisata halal kecuali hotel tersebut memiliki sertifikasi halal Lombok Timur sebagai tujuan wisata halal, perlu perbaikan terutama dalam aspek kelembagaan terutama kesiapan sumber daya manusia. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Lombok Timur cukup optimal dalam menggarap pariwisata halal. Namun masih perlu komitmen dan konsistensi dalam menggarap pariwisata halal di Kabupaten Lombok Timur

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran diperlukan dalam menyelesaikan suatu permasalahan, agar masalah tersebut dapat terselesaikan dengan mudah. Keberadaan objek wisata sangat dibutuhkan manusia untuk kesenangan, menenangkan pikiran setelah melakukan aktivitas sehari-hari. Pada umumnya, wisatawan berkunjung ke objek wisata karena daya tarik wisata, sama halnya dalam wisata halal hanya saja yang membedakannya dengan wisata konvensional yaitu wisata halal menganut kaidah-kaidah islam dalam menjalankan wisatanya.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Setiap penelitian yang baik memang harus didasarkan masalah. Masalah yang ditanyakan

memang dapat dijawab dengan hipotesis, tetapi tidak setiap masalah penelitian harus dijawab dengan hipotesis (Istiyatin, 2016)

Dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand halal terhadap minat berkunjung wisatawan

Faktor pertama yaitu brand halal yang berkaitan dengan wisatawan yang berkunjung. Dengan adanya brand pada sebuah produk maka akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut. Tidak hanya barang yang memerlukan sebuah brand untuk membedakannya dengan usaha lain tapi jasa wisata juga memerlukan sebuah brand untuk mempromosikan jasa pariwisata kepada konsumen agar lebih mudah dikenal dan lebih gampang diingat oleh wisatawan.

Adanyabrand dalam dunia pariwisata sangat memungkinkan peningkatan jumlah pengunjung, karena dengan adanya brand maka akan membedakannya dengan yang lainnya dan lebih mudah diingat oleh konsumen.

Hipotesis 1: Brand halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata halal.

2. Pengaruh usaha perjalanan terhadap minat berkunjung wisatawan

Faktor kedua yaitu usaha perjalanan wisata yang berkaitan dengan wisatawan yang berkunjung. Dengan adanya usaha perjalanan wisata dapat memudahkan wisatawan yang menginginkan kemudahan dalam berwisata, karena dengan kemudahan tersebut maka wisatawan akan

nyaman untuk berwisata. Dengan adanya usaha perjalanan wisata akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Saat ini banyak agen ataupun biro perjalanan wisata yang memberikan tawaran paket menarik. Dalam paket perjalanan banyak penawaran paket yang menarik sehingga wisatawan sangat tertarik untuk menggunakan jasa usaha tersebut, apalagi wisatawan luar negeri mereka tinggal menikmati jasa perjalanan tersebut.

Adanya ketersediaan usaha perjalanan wisata maka dapat memberi kemudahan bagi para pengunjung objek wisata dan bisa mendorong kunjungan wisatawan. Peningkatan usaha perjalanan wisata dapat memungkinkan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung.

Hipotesis 2: usaha perjalanan wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata halal.

3. Pengaruh objek daya tarik wisata terhadap minat berkunjung

Faktor ketiga yaitu objek daya tarik wisata yang berkaitan dengan wisatawan. Semakin menarik sebuah objek wisata maka wisatawan yang berkunjung juga akan meningkat. Nusa Tenggara Barat memiliki berbagai jenis daya tarik wisata, baik wisata alam, wisata budaya maupun wisata hasil pembuatan tangan manusia.

Tersedianya daya tarik wisata dan berbagai penunjang lainnya di kawasan wisata merupakan faktor yang berpengaruh bagi wisatawan untuk berkunjung. Ketika daya tarik wisata memberikan kesan yang menarik hal tersebut dapat membuat wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut.

Maka objek daya tarik wisata memungkinkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Hipotesis 3: Objek daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata halal.

4. Pengaruh SDM (masyarakat) terhadap minat berkunjung

Faktor keempat adalah sumber daya manusia (masyarakat) yang berkaitan dengan wisatawan. Masyarakat sekitaran kawasan wisata baik pihak yang menyediakan pelayanan jasa seperti rumah makan maupun masyarakat lokal dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Masyarakat yang ramah tambah kepada para pengunjung akan memberikan kesan yang baik kepada para pengunjung sehingga hal tersebut memungkinkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Hipotesis 4: Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata halal.