

**PERSEPSI DAN PREFERENSI WISATAWAN SEBAGAI
DESTINASI PARIWISATA HALAL**

(Studi Kasus Wisata Halal di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

Bashirah

NIM 1805026036

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Bashirah
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah Skripsi saudara :

Nama : **Bashirah**
NIM : **1805026036**
Jurusan : **Ekonomi Islam**
Judul Skripsi : **Persepsi dan Preferensi Wisatawan Sebagai Destinasi Pariwisata Halal (Studi Kasus : Wisata Halal di Kota Semarang).**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 09 Desember 2021

Pembimbing I

Muchammad Fauzi, SE., MM

NIP 19730217 200604 1 001

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd., MM

NIP 19891009 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Bashirah
NIM : 1805026036
Judul : Persepsi dan Preferensi Wisatawan Sebagai Destinasi
Pariwisata Halal (Studi Kasus Wisata Halal di Kota Semarang).

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal :

22 DESEMBER 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) tahun akademik 2021/2022.

Mengetahui,

Ketua Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP 199405032019032026

Sekretaris Sidang

Muchammad Fauzi, SE., MM
NIP 197302172006041001

Penguji Utama I

Faris Shalauddin Zakiy, S.E., M.E
NIP 199002272019031012



Penguji Utama II

Firdha Rahmiyanti, M.A
NIP 199103162019032018

Pembimbing I

Muchammad Fauzi, SE., MM
NIP 197302172006041001

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP 198910092015031003

MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۖ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ
حَسْبُهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ ۚ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ۖ

“..... Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya (2) dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan keperluannya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu (3).”

{ Q.S At-Thalaq : 2-3 }

PERSEMBAHAN

Syukur tiada batas penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas petunjuk, bimbingan serta kekuatan lahir dan batin yang diberikan kepada diri penulis, sehingga skripsi ini dapat disusun sebagaimana mestinya. Shalawat dan salam semoga dilimpahkan oleh-Nya kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam, para sahabat dan semua pengikutnya yang setia di sepanjang zaman. Aamiin ya Robbal 'alamiin.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk dua orang tercinta, Bapak Drs. Monton Yakin dan Ibu Dra. Dahriyani sebagai orang tua penulis, atas segala kasih sayang dan dukungannya yang tidak mungkin dapat penulis balas, untuk kakak Alfa dan adik-adik tercinta Ica dan Ainun atas support yang selalu diberikan untuk penulis, untuk seluruh keluarga besar atas dukungan serta doa untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis, sahabat-sahabat Al-Mizan yang telah menjadi keluarga serta membantu penulis dalam penyelesaian skripsi, teman-teman EI-A 18 atas dukungannya untuk penulis, serta almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bashirah

NIM : 1805026036

Jurusan : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“ Persepsi dan Preferensi Wisatawan Sebagai Destinasi Pariwisata Halal
(Studi Kasus Wisata Halal di Kota Semarang “**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 09 Desember 2021



Bashirah

PEDOMAN TRANSLITERASI
HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	

ر = r	ف = f	
-------	-------	--

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*.
Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyyah*.

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara tujuan wisata ramah muslim peringkat pertama dunia dan sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar dunia, memiliki peluang besar untuk meningkatkan jumlah wisatawan domestik. Kementerian Pariwisata telah menetapkan 10 destinasi utama wisata halal dan salah satunya adalah Jawa Tengah yang beribukota di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menggali implementasi pengembangan wisata halal melalui persepsi dan preferensi wisatawan terhadap wisata halal di kota Semarang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada 100 responden. Penilaian dimensi persepsi dan preferensi responden menggunakan indikator ACES yang dikemukakan oleh Global Muslim Traveler Index dengan skala Likert. Kemudian melakukan analisis gap dan analisis kuadran menggunakan *Importance Performance Analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui masih terdapat kesenjangan antara persepsi dan preferensi wisatawan pada hampir semua indikator kecuali satu indikator pada dimensi *access* yakni lokasi wisata dapat diakses oleh kendaraan. Sedangkan hasil analisis kuadran menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang memiliki kinerja rendah tetapi dianggap penting, beberapa variabel yang dianggap penting diikuti oleh kinerja yang baik, beberapa variabel dianggap tidak penting kinerjanya tidak baik. serta variabel-variabel yang dianggap kurang penting tetapi kinerjanya baik.

Kata kunci : Persepsi, Preferensi, Pariwisata, Pariwisata Halal, Importance Performance Analysis.

ABSTRACT

Indonesia as a Muslim-friendly tourist destination ranked first in the world and as a country with the largest Muslim population in the world, has a great opportunity to increase the number of domestic tourists. The Indonesia Ministry of Tourism of the Republic has established 10 main halal tourism destinations and one of them is in Central Java, whose capital is Semarang. This study aims to explore the implementation of halal tourism development through the perceptions and preferences of tourists towards halal tourism in the city of Semarang.

This type of research is descriptive with a quantitative approach. The data collection technique in this study was by distributing questionnaires randomly to 100 respondents (tourists). The assessment of the dimensions of respondents' perceptions and preferences uses the ACES indicator proposed by the Global Muslim Traveler Index with a Likert scale. Then perform gap analysis and quadrant analysis using Importance Performance Analysis.

Based on the results of the study, it is known that there is still a gap between tourist perceptions and preferences on almost all indicators except for one indicator on the access dimension, namely tourist sites can be accessed by vehicles. While the results of quadrant analysis show that there are several variables that have low performance but are considered important, some variables that are considered important are supported by good performance, some variables are considered unimportant and their performance is not good. as well as variables that are considered less important but have good performance.

Keywords : Perception, Preference, Tourism, Halal Tourism, Importance Performance Analysis.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji senantiasa kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, hidayahNya kepada kita semua. Dan atas karunia-Nya, sehingga kita masih diberikan kehidupan hingga saat ini. Shalawat beserta salam kita sampaikan kepada baginda besar kita, makhluk paling sempurna di sisiNya, yakni Rasulullah SAW yang dengan syafa'atnya kita mengharapkan keridhaan-Nya.

Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan Alhamdulillah telah menyelesaikan sebuah karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Persepsi dan Preferensi Wisatawan Sebagai Destinasi Pariwisata Halal (Studi Kasus Wisata Halal di Kota Semarang)” dengan lancar dan tanpa hambatan yang berarti. Penulis sadar bahwa terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis pribadi, akan tetapi wujud akumulasi dari usaha, bantuan, pertolongan, serta doa dari berbagai pihak yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Muchammad Fauzi, S.E., M.M dan Fajar Adhitya, S.Pd., M.M selaku pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran.

6. Segenap dosen beserta staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sudah melayani dan memberikan sebagian ilmu mereka dengan penuh kesabaran.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Drs. Monton Yakin dan Ibu Dra. Dahriyani atas segala kasih sayang, do'a, motivasi, dukungan moral maupun materil, yang tidak akan mampu penulis balaskan dengan apapun juga.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan prodi Ekonomi Islam angkatan 18 terkhusus kelas EI-A18 (ETNIC) atas setiap do'a, dukungan serta bantuannya kepada penulis sejak awal menjadi mahasiswa hingga saat ini.
9. Keluarga besar PPA Al-Mizan yang telah menjadi keluarga bagi penulis selama berada di tanah rantau, Semarang.
10. Keluarga besar Ikatan Keluarga Sulawesi (IKSI) sebagai sahabat seperantauan di tanah Jawa, atas semua bantuan dan dukungannya.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan balasan yang lebih baik dari apa yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan rendah hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar di kemudian hari bisa tercipta karya ilmiah yang lebih baik. Aamiin ya Rabbal 'Aalamiin.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 09 Desember 2021

Penulis



Bashirah
NIM. 1805026036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pariwisata Halal.....	10
2.1.1 Pengertian Pariwisata.....	10
2.1.2 Pengertian Halal.....	11
2.1.3 Pengertian Pariwisata Halal	11
2.1.4 Pengertian Pariwisata Religi.....	14
2.1.5 Maqashid Syariah dalam Pariwisata Halal	17
2.1.6 Pedoman Pariwisata Halal	20
2.1.7 Indikator Pariwisata Halal	25
2.1.8 Pariwisata Halal di Kota Semarang	26
2.2 Wisatawan.....	28
2.3 Persepsi.....	29
2.4 Preferensi.....	30
2.5 Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.1.1 Jenis Penelitian	34

3.1.2	Sumber Data	34
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel	35
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Metode Angket	37
3.3.2	Studi Kepustakaan	37
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	38
3.5	Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1	Uji Instrumen	42
3.5.2	Uji Normalitas.....	43
3.5.3	Analisis Deskriptif	44
3.5.4	Analisis Gap.....	44
3.5.5	Uji Beda (Uji t) Persepsi dan Preferensi	45
3.5.6	Important Performance Analysis Methode (IPA)	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1	Masjid Agung Jawa Tengah	48
4.1.2	Kampung Pekojan Semarang.....	50
4.1.3	Makam Ki Ageng Pandanaran	52
4.1.4	Makam Wali Soleh Darat	53
4.1.5	Masjid Baiturrahman	54
4.1.6	Masjid Layur.....	55
4.1.7	Masjid Kauman.....	56
4.1.8	Makam Ki Jumadil Kubro	57
4.1.9	Makam Syekh Kramatjati	59
4.2	Gambaran Umum Responden.....	60
4.2.1	Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.2	Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	61
4.2.3	Responden Berdasarkan Destinasi Wisata Halal Kota Semarang yang Pernah di Kunjungi	62
4.3	Teknik Analisis Data.....	64
4.3.1	Uji Validitas.....	64
4.3.2	Uji Reliabilitas	66
4.4	Uji Normalitas.....	67
4.5	Analisis Tingkat Kesenjangan (Gap Analysis).....	68
4.5.1	Analisis Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Indikator <i>Access</i>	68

4.5.2	Analisis Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Indikator <i>Communication</i>	69
4.5.3	Analisis Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Indikator <i>Environment</i>	71
4.5.4	Analisis Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Indikator <i>Service</i>	72
4.5.5	Akumulasi Tingkat Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Wisatawan.....	73
4.6	Uji Beda (uji t) Persepsi dan Preferensi.....	75
4.7	Importance – Performance Analysis (IPA).....	76
4.7.1	Persepsi dan Preferensi Wisatawan dengan Uji <i>Importance</i> <i>Performance Analysis</i>	77
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.8.1	Persepsi dan Preferensi Pasar Pariwisata Halal dengan Importance Performance Analysis (IPA).....	84
4.8.2	Usulan Prioritas Tindakan Untuk Pengembangan Pariwisata Halal di Kota Semarang.....	85
BAB V PENUTUP		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Devisa dan PDB di Indonesia Tahun 2015-2020	2
Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan Kota Semarang.....	5
Tabel 3. Perbedaan Wisata Konvensional, Wisata Religi dan Wisata Halal	16
Tabel 4. Teori Maqashid Syariah.....	17
Tabel 5. Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB Kota Semarang.....	27
Tabel 6. Skala Likert.....	37
Tabel 7. Definisi Operasional Kajian Pengembangan Wisata Halal.....	39
Tabel 8. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	43
Tabel 9. Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 10. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	61
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Persepsi dan Preferensi Wisatawan.....	65
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi.....	66
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Preferensi.....	66
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 15. Akumulasi Tingkat Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Wisatawan	73
Tabel 16. Hasil Uji Beda (uji t) Setiap Dimensi	75
Tabel 17. Hasil Uji Beda (uji t) Persepsi dan Preferensi.....	76
Tabel 18. Akumulasi Persepsi dan Preferensi Wisatawan	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 2. Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	62
Gambar 3. Responden Destinasi Wisata Halal Kota Semarang yang Pernah di Kunjungi	63
Gambar 4. Tingkat Kesenjangan Indikator Access.....	68
Gambar 5. Tingkat Kesenjangan Indikator Communication	70
Gambar 6. Tingkat Kesenjangan Indikator Environment	71
Gambar 7. Tingkat Kesenjangan Indikator Service	72
Gambar 8. Tingkat Kesenjangan Wisatawan Pariwisata Halal Kota Semarang terhadap Indikator Pariwisata Halal	74
Gambar 9. Kuadran Dimensi Access	77
Gambar 10. Kuadran Dimensi Communication.....	78
Gambar 11. Kuadran Dimensi Environment.....	80
Gambar 12. Kuadran Dimensi Service	81
Gambar 13. Hasil Analisis IPA Persepsi dan Preferensi.....	84

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, para ahli psikologi telah menyadari betapa pentingnya wisata, ia merupakan kebutuhan yang cukup fundamental, bahkan dalam konvensi PBB, wisata atau rekreasi menjadi hak anak yang harus dipenuhi. Di dalam sejarah islam, saat kondisi hati Rasulullah sedang mengalami kesedihan serta kecemasan yang sangat dalam sebab beliau harus kehilangan istrinya Siti Khadijah serta pamannya Abu Thalib, Allah menghibur beliau dengan menunjukkan tanda-tanda kekuasaan-Nya melalui perjalanan isra' mi'raj.¹ Dari sini dapat disimpulkan bahwa berwisata adalah baik untuk memberikan kedamaian serta ketenangan dalam hati, dan juga mampu meningkatkan keimanan terhadap Tuhan. Sebagaimana firman Allah :

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونُ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ
يَسْمَعُونَ بِهَا ۗ فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي
فِي الصُّدُورِ ۗ

Artinya : Maka tidak pernahkah mereka berjalan di bumi, sehingga hati (akal) mereka dapat memahami, telinga mereka dapat mendengar? Sebenarnya bukan mata itu yang buta, tetapi yang buta ialah hati yang di dalam dada. (Q.S Al-Hajj (22) ; 46)

Karena manfaatnya itu, pariwisata tergolong kedalam sektor yang memiliki potensi besar. Pertumbuhan sektor ini merupakan yang terbesar dan tercepat dibanding sektor lainnya. Sektor ini juga berperan besar dalam mengurangi jumlah pengangguran.² Pada tahun 2019 total ekspor

¹ Zaenal Abidin, “Ketika Stress Beraksi Islam Punya Solusi,” KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 3 No. 1, 1970, h. 148–166.

²World Tourism Highlights, “Tourism in the World : Key Figures” (n.d.).

pariwisata internasional mencapai USD 1,7 triliun, sektor perjalanan dan pariwisata berkontribusi sebesar 10,4% terhadap PDB global. Disamping hal tersebut, sektor ini bahkan secara langsung ataupun tidak mampu melahirkan begitu banyak pekerjaan baru. Di Indonesia sendiri, sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam perekonomian, ini bisa dilihat dari kontribusinya terhadap devisa negara dimana menjadi urutan ketiga terbanyak setelah ekspor minyak kelapa sawit dan batubara.

Tabel 1. Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Devisa dan PDB di Indonesia Tahun 2015-2020

Tahun	Devisa Sektor Pariwisata (US\$)	Kontribusi terhadap PDB (%)
2015	10,761 M	4,25
2016	11,206 M	4,13
2017	13,139 M	4,11
2018	16,426 M	4,50
2019	19,343 M	4,80
2020	3,538 M	4,10

Sumber : <https://www.bps.go.id/>

Dari tabel diatas diketahui pemasukan serta kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB selama 6 tahun terakhir adalah fluktuatif. Hal tersebut menunjukkan perlunya pengelolaan serta pengembangan di sektor ini dengan baik agar dapat menjadi penambah pendapatan devisa serta menjadi penggerak di bidang lainnya. Sebab pariwisata ini memiliki multiplier effect yang luar biasa, sehingga peningkatannya akan menjadi magnet untuk percepatan pertumbuhan ekonomi serta pengurangan angka pengangguran dengan meningkatnya jumlah lapangan pekerjaan.

Pemerintah Indonesia terus mencoba untuk mengembangkan sektor pariwisata melalui berbagai kebijakannya guna menjadikan pariwisata Indonesia semakin maju dan dikenal di kancah internasional. Upaya tersebut cukup membuahkan hasil, terlihat dari kunjungan wisatawan asing yang jumlahnya terus meningkat. Di samping itu, pariwisata Indonesia juga berhasil meraih peringkat ke-sembilan dunia, peringkat ke-tiga di

Asia serta peringkat pertama di Asia Tenggara, sebagai sektor dengan pertumbuhan tertinggi berdasarkan hasil survei dari *The World Travel and Tourism Council* (WTTC) di tahun 2018.³

Namun akibat pandemi virus covid-19, hampir seluruh lini kehidupan terdampak parah, termasuk sektor pariwisata. Tercatat di Januari 2021, kedatangan turis internasional menurun sebesar 87%, sehingga sektor perjalanan dan pariwisata mengalami kerugian hampir USD 4,7 triliun. Hal tersebut menyebabkan kontribusi terhadap PDB mengalami penurunan drastis sebesar 49,1%. Pengeluaran pengunjung juga turun sebesar 45% untuk pengunjung domestik, dan 69,4% untuk pengunjung internasional. Asia dan Pasifik, wilayah yang memiliki tingkat pembatasan perjalanan tertinggi, mencatat penurunan terbesar dalam kedatangan internasional yakni sebesar 96%. Eropa, Afrika, Amerika dan Timur Tengah berturut-turut mengalami penurunan kedatangan sebesar 85%, 79% dan 84% di bulan Januari.⁴

Salah satu konsep pariwisata dengan potensi peningkatan yang besar adalah konsep pariwisata halal. Pelaksanaan konsep halal dalam zona pariwisata telah menjadi tren serta kebutuhan tidak hanya bagi negara muslim, tetapi juga negara non muslim sebab pariwisata halal telah menjadi segmen pasar yang tumbuh pesat di pasar global.⁵ Maka sudah sepatutnya pariwisata halal berbenah diri menghadapi kondisi pandemi saat ini, karena itu konsep wisata yang dibutuhkan tidak sekedar halal, namun juga *thoyyiban* (aman).⁶ Sebab umat Islam memilih jaminan kehalalan produk dan jasa sebagai bentuk ketaatan beragama, sedangkan bagi non muslim alasannya berupa jaminan kebersihan, keamanan, kualitas

³Elistia, "Perkembangan Dan Dampak Pariwisata Di Indonesia Masa Pandemi Covid-19," *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* Vol. 1177, No. 9, 2020, h. 1–16.

⁴ UNWTO, "International Tourism Further Weakens in January 2021 with a Drop of 87%," *UNWTO World Tourism Barometer*, Vol. 19 No. 2, 2021, h. 3.

⁵ Hendri Hermawan Adinugraha et al., "Community-Based Wisata halal Village: Insight from Setanggor Village," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 11, No. 1, 2020, h. 129–154.

⁶ Choirul Anam, "Wisata Halalan Thoyyiban : Kebangkitan Pasca Pandemi Covid- 19 Di Indonesia" Vol. 1, No. 2, 2021, h. 135–142.

yang dilakukan dari awal hingga akhir.⁷ Ini penting dilakukan sebab pariwisata halal memiliki potensi pengembangan yang luar biasa, dalam laporan Global Muslim Travel Index 2018 disebutkan pasar wisatawan muslim merupakan pangsa pasar yang cepat pertumbuhannya, bahkan diperkirakan menjadi USD 300 miliar di tahun 2026. Untuk mengembangkan pariwisata halal, diperlukan fokus lebih terutama pada empat aspek yakni mudahnya akses, kemampuan komunikasi, lingkungan serta layanan yang diberikan.⁸

Berdasarkan laporan GMTI 2019, Indonesia berhasil menduduki urutan pertama dalam kategori tujuan wisata ramah muslim secara global.⁹ Indonesia memang mempunyai potensi besar pada sektor pariwisata berbasis halal. Hal ini sebab Indonesia begitu kaya akan sumber daya manusianya. Diketahui dari data BPS bahwa banyaknya penduduk di Indonesia adalah sejumlah 271.349.889 jiwa, ini diperoleh dari hasil sensus penduduk tahun 2020. Jika dikelompokkan berdasarkan agama, maka Islam menjadi agama dengan pemeluk terbesar yakni sebanyak 236.617.103 orang atau 87,2 % dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia.

Kementerian Pariwisata telah menetapkan 10 destinasi wisata halal unggulan dalam rangka mengembangkan pariwisata ramah muslim di Indonesia. 10 destinasi tersebut diantaranya yaitu Lombok, Aceh, Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur-Malang Raya serta

⁷ Ferry Khusnul Mubarak and Muhammad Khoirul Imam, "Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 55.

⁸ Komite Nasional Keuangan Syariah, "Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024," *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional* (2018) h. 1-443.

⁹ Mastercard Crescentrating, "Global Muslim Travel Index 2019", Crescentrating, 2019, h. 28.

Sulawesi Selatan.¹⁰ Jawa tengah sebagai bagian dari 10 destinasi wisata halal yang akan dikembangkan oleh pemerintah, pada tahun 2019 berhasil meraih gelar destinasi wisata halal unggulan yang diberikan oleh Muslim Travel Index.¹¹ Hal tersebut diperoleh Jawa Tengah karena kenyamanan akses yang disediakan, serta fasilitas-fasilitasnya seperti aneka kuliner, cenderamata, souvenir, dan sebagainya.

Dilansir dari website resmi Wonderful Indonesia, terdapat beberapa wilayah di Indonesia yang potensial selaku tujuan wisata halal, salah satunya yakni kota Semarang. Statement tersebut juga diperkuat oleh Pertiwi (2011) yang melaporkan bahwa potensi wisata religi di kota Semarang sangatlah besar. Saefudin (2015) juga menyatakan bahwa destinasi wisata syariah di Semarang diminati oleh hampir semua kalangan agama, tidak hanya kaum muslim melainkan juga nonmuslim. Kota Semarang selaku ibukota provinsi Jawa Tengah juga mempunyai potensi besar untuk pengembangan sektor wisata halal, hal ini tercermin dari jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Semarang.

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan Kota Semarang

Tahun	Jumlah Wisatawan	
	Nusantara	Mancanegara
2015	432.4479	51.880
2016	4.605.570	55.252
2017	4.964.804	59.672
2018	5.703.282	66.105
2019	7.223.529	82.030
2020	3.260.303	6.628
2021	597.140	14

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang

Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang, setidaknya ada sembilan destinasi yang dikategorikan sebagai wisata halal di kota Semarang, yakni Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), Kampung

¹⁰ Ventje Rahardjo Soedigno and Penanggung, "Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah Daerah 2019-2020," *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS)* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.

¹¹ Dinas Kominfo Jateng, "Jateng Sabet Penghargaan Destinasi Wisata Halal Unggulan," *Jatengprov.Go.Id*, 2019, diakses pada tanggal 9 A, 2021, <https://jatengprov.go.id/beritaopd/jateng-sabet-penghargaan-destinasi-wisata-halal-unggulan/>.

Koja Semarang, Makam Ki Ageng Pandanaran, Makam Wali Soleh Darat, Masjid Baiturrahman, Masjid Layur, Masjid Kauman, Makam Ki Jumadil Kubro, dan Makam Syekh Kramatjati. Jika dicermati, semua destinasi wisata halal tersebut adalah tergolong jenis wisata religi, yang mana diketahui bahwa wisata religi dan wisata halal memiliki perbedaan. Perjalanan ke tempat yang dianggap suci karena pengaruh khusus Tuhan di dalamnya merupakan definisi dari wisata religi.¹²

Sedangkan yang di maksud pariwisata halal adalah kawasan yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi, fasilitas lengkap mulai dari fasilitas pariwisata, umum dan ibadah, aksesibilitas serta masyarakat yang saling melengkapi dalam mewujudkan pariwisata yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.¹³ Sehingga bisa dikatakan destinasi wisata yang masuk kategori pariwisata halal di Kota Semarang, sejatinya adalah pariwisata religi. Wisata religi sendiri merupakan wisata tertua dalam dunia kepariwisataan, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata halal kota Semarang masih cukup tertinggal.

Semarang dengan segala keindahannya, tidaklah kalah dari destinasi lainnya, akan tetapi label 'halal' sendiri memiliki peranan yang cukup berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, khususnya wisatawan muslim. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sigit Arianto Nugroho (2020), diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan berkunjung di Pantai Syariah Pulau Santen Banyuwangi. Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Syaripa Mutia Rahimah Hidayati (2019) dalam penelitiannya ia menyatakan bahwasanya brand halal berpengaruh positif signifikan atas minat berkunjung ke wisata pantai Kuta mandalika.

¹² Dursun YENER, "Religious Tourism And Turkey," *Social Sciences Studies Journal* 5, no. 30 (2019): 818–824.

¹³ DSN MUI, "Pedoman Penyelenggara Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah," dalam *Journal of Chemical Information and Modeling* Vol. 53 No. 9, 2016, h. 6.

Akan tetapi hasil bertentangan justru ditunjukkan oleh Ningsih, 2019 dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan wisata syariah di kawasan wisata berpengaruh terhadap jumlah kunjungan”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa “Responden dalam penelitian ini rata-rata tidak berminat untuk berkunjung ke kawasan wisata pantai Bira bila diterapkan sistem syari’ah”.¹⁴ Atas penjabaran tersebut, diketahui bahwa pariwisata halal memiliki potensi untuk dikembangkan, meski masih terdapat gap dari beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh label halal itu sendiri.

Namun demikian, bukan hal yang mudah dalam mewujudkan hal tersebut. Dari fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan, setidaknya pemerintah harus mampu menentukan sektor mana yang harus terlebih dahulu diperbaiki dibanding yang lainnya. Hal inilah yang penulis coba teliti, dengan terlebih dahulu mencari tahu apakah terdapat gap antara persepsi atau kinerja yang ditunjukkan dengan preferensi atau harapan wisatawan terhadap pariwisata halal yang ada di kota Semarang. Sehingga dengan mengetahui skala prioritas sektor yang perlu dibenahi, diharapkan mampu mewujudkan Jawa Tengah khususnya kota Semarang sebagai destinasi pariwisata halal unggulan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat gap antara persepsi dan preferensi wisatawan terhadap wisata halal di kota Semarang ?
2. Aspek mana saja yang menjadi prioritas perbaikan untuk pengembangan pariwisata halal di kota Semarang ?

¹⁴ Ningsih, “Persepsi Wisatawan Tentang Wisata Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Di Lokasi Wisata Tanjung Bira” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan, maka dapat diketahui bahwa tujuan yang diharapkan tercapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya gap antara persepsi dan preferensi wisatawan terhadap wisata halal di kota Semarang.
- b. Untuk merumuskan aspek mana yang menjadi prioritas perbaikan untuk pengembangan pariwisata halal di kota Semarang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman, gambaran, serta wawasan yang lebih dalam yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pembaca terkait persepsi dan preferensi wisatawan pariwisata halal di Kota Semarang. Serta juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang bidang pariwisata halal.

b. Manfaat Praktis

- a. Sebagai inspirasi dalam meningkatkan kreatifitas para pengusaha di bidang pariwisata halal sehingga mampu mengembangkan bisnis pariwisata sesuai dengan preferensi pasar.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi para stakeholder dalam upaya pengembangan pariwisata halal di kota Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat Penelitian.

Bab II. LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang pengertian masing-masing variabel, serta penelitian-penelitian terdahulu tentang pariwisata halal.

Bab III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, mulai dari jenis dan sumber data, metode pengumpulan data hingga pengukurannya.

Bab IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, serta hasil penelitian dengan interpretasinya.

Bab V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil kajian yang dilakukan terhadap permasalahan dan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi kajian penelitian lain lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata Halal

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata diartikan sebagai suatu perjalanan dari satu wilayah ke wilayah lainnya, temporer, individu maupun kelompok, serta merupakan upaya untuk menemukan keseimbangan, keserasian serta kebahagiaan dengan lingkungan hidup baik melalui dimensi sosial, budaya, alam maupun ilmu.¹⁵ Menurut *The World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang didalamnya terlibat perpindahan orang ke tempat diluar lingkungan mereka yang biasa baik dengan tujuan pribadi ataupun tujuan bisnis lainnya. Adapun Rob Davidson mengartikan pariwisata adalah kegiatan seseorang diluar daerah tempat hidupnya dalam jangka waktu yang tidak panjang dengan tujuan untuk berwisata memperoleh kesenangan.

Mathieson dan Wall, mendefinisikan pariwisata sebagai perpindahan sementara orang ke tempat di luar tempat tinggal normal mereka, kegiatan selama tinggal disana, serta fasilitas yang sengaja dibuat demi terpenuhinya kebutuhan mereka.¹⁶ Sedangkan UU RI No.10 tahun 2009 menggambarkan pariwisata sebagai segala jenis aktivitas wisata yang didukung dengan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Berdasarkan semua definisi diatas, bisa disimpulkan pengertian pariwisata adalah segala aktivitas manusia untuk memperoleh kesenangan dan ketenangan dengan meninggalkan sejenak kehidupan sehari-hari mereka, menuju

¹⁵Ridwan, *Ekonomi dan Pariwisata*, Makassar : Garis Khatulistiwa, 2020, h. 1

¹⁶Oliver Mtapuri dan Andrea Giampiccoli, "Tourism, Community-Based Tourism and Ecotourism: A Definitional Problematic," dalam *South African Geographical Journal*, Vol. 101 No. 1, 2019, h. 22.

tempat yang dipandang menyenangkan dengan layanannya, baik disediakan oleh alam, maupun yang diusahakan oleh manusia.

2.1.2 Pengertian Halal

Adapun ‘halal’ didefinisikan sebagai sesuatu yang apabila dipakai atau dilakukan tidak akan mendatangkan siksa (dosa).¹⁷ Halal sendiri berasal dari kata Arab yang menandakan ‘diperbolehkan’ atau ‘halal’ sesuai dengan standar dan pedoman hukum Islam. Al-Ghazali berpandangan bahwa makna halal berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan serta membolehkan. Bila dikaitkan dengan hukum syara’, maka kata halal bermakna dua yakni :¹⁸

1. Makna kata halal berkaitan dengan bolehnya menggunakan benda-benda atau apa pun itu demi terpenuhinya kebutuhan fisik, hal ini mencakup makanan, minuman, ataupun obat-obatan.
2. Makna kata halal berkaitan dengan bolehnya memakan, meminum, ataupun mengerjakan sesuatu yang semuanya berpedoman pada Al-Qur’an dan sunnah.

Dalam bahasa Arab halal berarti dibolehkan (legal) sesuai dengan syariat dalam Islam. kata halal selalu identik dengan kalimat *halalan thoyyiban* yang bermakna halal serta baik, dimana sesuatu itu akan dipandang secara efektif serta terpenuhinya semua sarana dan prasarana.¹⁹

2.1.3 Pengertian Pariwisata Halal

Pariwisata halal tergolong sebagai konsep baru, namun bukan untuk menghilangkan jenis pariwisata konvensional, melainkan sebagai produk pelengkap. Pariwisata ini bisa dikatakan

¹⁷Gema Rahmadani, “Halal dan Haram dalam Islam”, dalam *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, Vol. 2 No. 1, 2015, h. 20.

¹⁸ Sucipto, “Halal Dan Haram Menurut Al-Ghazali Dalam Kitab Mau’idhotul Mukminin,” *Asas: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* Vol. 4, No. 1, 2012, h. 178.

¹⁹ Eka Rahayuningsih dan M. Lathoif Ghazali, “Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah,” dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7 No. 1, 2021, h.135.

sebagai pariwisata yang mengandung nilai-nilai syariah islam. Namun demikian, gagasan ‘halal’ tidak terbatas pada kaum Muslim saja, sebab kata ‘*thoyyiban*’ yang menjadi pelengkapanya bermakna ‘baik’ bagi manusia, iklim, pengelolaan bumi, keadilan ekonomi dan sosial, serta investasi etis. Hal ini dapat diartikan bahwa kawasan wisata halal memberikan produk dan pelayanan yang dapat diterima dan berkualitas bagi semua konsumen.²⁰

Arti pariwisata halal yakni aktivitas yang mendapat dukungan dari segala macam fasilitas yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, maupun pemerintah baik nasional maupun daerah yang mengikuti peraturan syariah islam.²¹ akademisi M. Battour dan M. Nazari Ismail berargumen bahwa wisata halal adalah mencakup seluruh objek ataupun perbuatan yang di izinkan dalam islam untuk dipergunakan ataupun dilibati oleh seorang muslim dalam industri pariwisata. Industri pariwisata halal sendiri merupakan semua produk maupun kegiatan yang dibolehkan oleh syari’at islam untuk dimanfaatkan ataupun terlibat dengan industri pariwisata.

Pengertian ini digunakan sebagai alasan dalam menyediakan produk serta layanan pariwisata bagi para pengunjung yang rata-rata merupakan muslim seperti penginapan, resort, restaurant serta perjalanan yang semuanya adalah halal. Kegiatan industri halal ini luas cakupannya, tidak sekedar untuk dunia muslim saja, sebab didalamnya mencakup layanan dan produk yang ditujukan untuk wisatawan baik berasal dari negara muslim maupun non-muslim.

²⁰ Md Siddique E Azam, Mohd Asri Abdullah, dan Dzuljastri Abdul Razak, “Wisata halal: Definition, Justification, and Scopes towards Sustainable Development,” dalam *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 18 No. 3, 2019, h.23.

²¹Aan Jaelani, “Wisata halal Industry in Indonesia: Potential and Prospects”, Munich Personal RePEc Archive, Cirebon, 2017, h. 3.

Pemahaman lain terkait pariwisata halal mencakup wisata budaya, wisata alam, serta wisata buatan yang dikemas dengan standar dan nilai islam. Karakteristik pariwisata halal adalah adanya penggabungan nilai-nilai dengan aturan islam yang disuguhkan untuk wisatawan, tidak hanya muslim tetapi bersifat universal dengan memenuhi hal-hal yang menjadi kebutuhan primer wisatawan muslim misalnya fasilitas ibadah, makanan serta minuman yang halalnya terjamin melalui sertifikasi halal dan tempat menginap yang ramah bagi wisatawan muslim.²²

Sementara DSN MUI mengartikan pariwisata halal sebagai kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas ibadah dan umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang sesuai dengan prinsip syariah. Allah SWT memerintahkan hamba-Nya untuk berkunjung ke tempat-tempat wisata, agar mereka dapat melihat kekuasaan Tuhannya melalui ciptaan-Nya, sehingga bertambah keimanannya. Beberapa diantaranya yang tercantum di dalam ayat-ayat suci Al-Qur'an berikut ini. :

Q.S Al-An'am (6) : 11

فَلْيَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ تَمَّ أَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya : Katakanlah (Muhammad), "jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.

Q.S Nuh (71) : 19-20

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ بِسَاطًا لِّتَسْلُكُوا مِنْهَا سُبُلًا فِجَاًا

²²Akhmad Saufi et al., "Pariwisata Halal: Perlukah Rekonseptualisasi ", dalam *Jurnal Magister Manajemen Unram*, Vol. 9 No. 3, 2020, h.305.

Artinya : Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hamparan, agar kamu menjalani jalan-jalan yang luas di negeri itu.

Q.S Al-Mulk (67) : 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهَا
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Sofyan, makna pariwisata halal jauh lebih luas daripada wisata religi, yakni wisata yang bergantung pada nilai-nilai halal dalam islam.²³ Selain istilah wisata halal atau wisata halal, istilah wisata syariah juga banyak digunakan, keduanya memiliki definisi yang sama. Pariwisata syariah banyak digunakan sebab karakteristiknya yang bersifat universal baik produk maupun layanannya. Produk serta jasa wisata, objek wisata, maupun tujuan wisata dalam wisata halal tidak berbeda jauh dari pariwisata secara keseluruhan, selama sejalan dengan nilai dan moral islam. Sehingga, pariwisata halal tidak dibatasi pada wisata religi semata.²⁴

2.1.4 Pengertian Pariwisata Religi

Pariwisata halal tidak sama dengan pariwisata religi. Umumnya wisata religi dinamakan wisata ziarah. Ziarah adalah kunjungan ke tempat yang dianggap suci dan penuh sejarah

²³ Yudhi Martha Nugraha, "Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-," *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, Vol. 3 No. 2, 2018, h. 63.

²⁴ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, dan Ana Kadarningsih, "Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia" dalam *Jurnal Human Falah*, Vol. 5, No. 1, 2018, h.28.

ataupun tempat yang memiliki nilai-nilai sejarah yang berkaitan dengan suatu agama. Kata religi mengandung arti menyerah, tunduk dan patuh namun dalam artian yang positif. Sebab menyerah atau pasrah dalam hal ini berkaitan dengan kebahagiaan seseorang. Wisata religi adalah kunjungan yang dilakukan pada tempat yang diberkahi dan tempat yang memiliki nilai keagamaan tinggi. Bentuk wisata religi adalah seperti kegiatan berziarah ke makam para ulama, kyai, serta tokoh masyarakat untuk mencari ketenangan batin serta meningkatkan nilai spiritual.

Wisata religi atau disebut juga dengan istilah *pilgrimage* yang ditunjukkan oleh Turner and Turner dalam Franklin di dalam bukunya *'Tourism : An Introduction'* direpresentasikan sebagai “aktivitas wisata dengan meninggalkan rumah, pekerjaan dan kehidupan sehari-hari menuju ke situs yang dianggap suci, diformalkan, diakui dan dipelihara oleh agama tertentu”.²⁵ Pada dasarnya, pariwisata religi dicirikan sebagai perjalanan ke situs yang dianggap penting terkait dengan penyebaran suatu agama. Jenis situs tersebut dapat berupa masjid, candi, patung, adat-istiadat, bahkan makam pemuka agama. Bukan bertujuan untuk meminta sesuatu, melainkan untuk mengambil pelajaran dan hikmah dari kisah para tokoh tersebut.

Pada umumnya, pariwisata religi dianggap sebagai perjalanan yang dilakukan untuk memperoleh rasa bahagia dan ilmu dalam waktu yang sama. Wisata religi selalu dicirikan dengan umat islam, namun kini maknanya semakin meluas hingga ke setiap umat beragama.²⁶ Terdapat sejumlah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan jenis pariwisata yang berbasis

²⁶ Mumtazah Agita Putri, “Optimalisasi Dana Desa Dalam Bidang Pariwisata Religi Mbah Jeneng Desa Lembasari Jatinegara Tegal” (IAIN Purwokerto, 2020).

nilai-nilai islam, seperti pariwisata religi, serta pariwisata halal / syariah. Namun ternyata istilah-istilah tersebut tidaklah sama. Dr. Ngatawi Al-Zastrow merangkum perbedaan kedua istilah tersebut serta perbedaannya dengan wisata konvensional :²⁷

Tabel 3. Perbedaan Wisata Konvensional, Wisata Religi dan Wisata Halal / Syariah

N0.	Item Perbandingan	Wisata Konvensional	Wisata Religi	Wisata Halal / Syariah
1	Objek	Alam, Budaya, Herritage, Kuliner	Tempat ibadah, Peninggalan sejarah	Semuanya
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spiritualitas	Meningkatkan semangat keagamaan dengan jalan yang menghibur
3	Target	Memenuhi kepuasan dan kesenangan nafsu semata, hanya sekedar untuk hiburan.	Aspek spiritual yang dapat memberikan ketenangan jiwa, semata-mata mencari ketentraman batin.	Memenuhi keinginan dan kesadaran serta menumbuhkan kesadaran beragama.
4	Guide	Paham serta menguasai informasi sehingga mampu membuat wisatawan tertarik terhadap objek wisata.	Menguasai seluk beluk objek wisata mulai dari sejarah tokohnya hingga lokasinya.	Mampu membuat wisatawan tertarik pada objek wisata, serta mampu menjelaskan pentingnya syariah dalam membentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam hidup manusia.
5	Fasilitas Ibadah	Sekedar pelengkap.	Sekedar pelengkap.	Menjadi bagian yang menyatu dengan objek pariwisata, ritual peribadatan menjadi paket hiburan.
6	Kuliner	Umum.	Umum.	Spesifik yang halal.
7	Relasi dengan masyarakat di lingkungan objek wisata	Komplementer dan semata-mata mengejar keuntungan.	Komplementer semata-mata mengejar keuntungan.	Interaksi berdasar pada prinsip-prinsip syariah.
8	Agenda	Mengabaikan	Peduli waktu	Memperlihatkan

²⁷ Ngatawi Al-Zastrow, *Gerakan Islam Simbolik : Politik Kepentingan FPI* (Yogyakarta: LkiS, 2012).

	Perjalanan	waktu.	perjalanan.	waktu.
--	------------	--------	-------------	--------

Sumber : Ngatawi Al-Zastrow, Gerakan Islam Simbolik

2.1.5 Maqashid Syariah dalam Pariwisata Halal

Secara etimologi Maqashid dalam bahasa arab adalah bentuk jama' dari kata *Maqsad*, yang berarti maksud, sasaran, prinsip, niat serta tujuan. Maqashid syariah terbagi dua yakni tradisional yang terdiri dari tiga tingkatan (*level of necessity*), yaitu kebutuhan primer (*dharuriyat*), kebutuhan sekunder (*hajiyyat*) serta kebutuhan pelengkap atau tersier (*tahsiniyat*). Daruriyat terdiri atas enam yakni : melindungi agama (*hifzuddin*), melindungi jiwa (*hifzun-nafs*), melindungi harta (*hifzul maal*), melindungi akal (*hifzul aql*) serta melindungi keturunan (*hifzun-nashl*).²⁸ Berikut teori maqashid klasik maupun kontemporer dari para tokoh ekonomi islam :

Tabel 4. Teori Maqashid Syariah

No.	Teori Maqashid Syariah Klasik	Teori Maqashid Syariah Kontemporer
1.	Menjaga agama (<i>Ad-Diin</i>)	Menjaga, melindungi serta menghormati kebebasan beragama dan berkepercayaan
2.	Menjaga jiwa (<i>An-Nafs</i>)	Menjaga dan melindungi martabat kemanusiaan dan HAM
3.	Menjaga harta (<i>Al-Maal</i>)	Mengutamakan kepedulian sosial, menaruh perhatian pada pembangunan ekonomi dan kesejahteraan manusia.
4.	Menjaga Akal (<i>Al-Aql</i>)	Mengembangkan pola pikir serta penelitian ilmiah
5.	Menjaga Keturunan (<i>An-Nashl</i>)	Kepedulian yang lebih terhadap perlindungan institusi keluarga.

Sumber : Tesis “Wisata halal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat perspektif maqashid al-syariah”

²⁸ Billah Zahida and Maryani, “Perspektif Maqhasid Syariah Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Halal Di Indonesia,” *Lp4Mp* (2019): 154–161.

Maqashid syariah berperan ganda dari konteks ekonomi, yakni sebagai sarana kontrol dan sarana rekayasa sosial untuk mewujudkan kemaslahatan bagi manusia. Secara terminologi maqashid syariah didefinisikan sebagai tujuan atau sasaran atas suatu undang-undang. Dalam perspektif maqashid syariah, tingkat kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga yaitu *dharuriyat* (utama), *hajiyah* (sekunder) dan *tahsiniyah* (tersier). Dilihat dari kebutuhan individu (wisatawan), pariwisata tergolong kedalam kelompok *hajiyah* yaitu kebutuhan sekunder yang dapat dipenuhi untuk diwujudkan (*ijabiyah*) untuk kebaikan fisik serta mental seseorang, sebab aktivitas wisata mampu mengurangi rasa lelah, stres bahkan gangguan mental akibat kesibukan.

Dalam perspektif ekonomi negara, pengembangan wisata halal termasuk kategori *dharuriyat* (primer) karena sektor tersebut dapat memberi efek yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian negara, terutama pendapatan devisa. Dimana peningkatan devisa suatu negara pada akhirnya akan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan *dharuriyat* dalam aspek pemenuhan kebutuhan dasar manusia terdiri atas lima aspek yaitu memelihara agama, jiwa, akal, harta serta keturunan. Dengan mengacu pada wisata halal dan lima aspek maqashid syariah tersebut, prinsip-prinsip wisata halal dalam perspektif maqashid syariah dirumuskan sebagai berikut :

1. Wisata halal dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan *dharuriyat* (primer).
2. Penyelenggaraan pariwisata halal menjunjung tinggi prinsip manajemen halal.
3. Produk atau jasa yang boleh ditawarkan dan dikonsumsi wisatawan terbatas hanya pada yang halal saja.
4. Perusahaan yang melayani produk/jasa harus menerapkan nilai-nilai syariah.

5. Pengembangan wisata halal adalah untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat (*hifdz maal*).
6. Perusahaan wajib berinvestasi dalam pembangunan manusia untuk menjaga keberlanjutan industri halal (*hifdz 'aql*).
7. Pemerintah memutuskan kebijakan dengan mengacu pada maqashid syariah.

Penyelenggaraan wisata halal merupakan upaya penerapan syariah ke dalam kegiatan bisnis. Selain itu, penyelenggaraan wisata halal juga dipandang sebagai upaya untuk mewujudkan aspek maqashidu syariah. Misalnya manfaat agama dapat dicapai dengan menerapkan nilai-nilai syariah di sektor pariwisata. Di sisi lain kegiatan pariwisata diharapkan dapat menjunjung tinggi syariat islam. Adapun tujuan individu dari wisata halal adalah mengenal Tuhan dan meningkatkan spiritualitas. Tujuan lainnya adalah melakukan atau memulai bisnis serta memperluas wawasan ilmiah. Tujuan penting lainnya adalah mencari ketenangan pikiran dan hati yang bersih.

Selanjutnya pariwisata halal dibahas dengan menggunakan teori Jasser Auda tentang maqashidu syariah, yaitu perspektif baru yang di rumuskan tanpa meninggalkan konsep lama. Sebagai konsekuensi dari perubahan paradigma Jaser Auda, upaya mempertahankan agama (*hifzuddin*) tidak dimaknai sebagai pelindung umat islam dari perbuatan murtad, melainkan diartikan sebagai penghormatan terhadap kebebasan beragama. Arti dari memelihara keturunan (*hifz al-nasl*) diperluas menjadi kepedulian keluarga. Menjaga pikiran (*hifz 'aql*) dimaknai sebagai pengembangan pola pikir, pencarian ilmu, dan pengutamaan pola pikir yang sehat. Menjaga kehormatan (*hifz al-irdh*) didefinisikan sebagai perlindungan martabat manusia dan hak asasi manusia. Menjaga harta (*hifz al-maal*) diartikan mengutamakan kepedulian

sosial, pembangunan, pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan sosial.

Dapat disimpulkan bahwa konsep maqashid syariah baik klasik maupun kontemporer memiliki kesamaan perspektif terhadap pariwisata halal, yakni menyatakan bahwa pariwisata halal berada pada tingkat *dharuriyah* (primer) dan bermanfaat untuk pengembangan ekonomi suatu negara. Lima elemen (*al-kulliyah al-khamsah*) dari maqashid syariah dapat dicapai melalui wisata halal berupa realisasi (*ijabiyah*) dan pencegahan (*salbiyyah*). Bahkan menurut Jasser Auda, wisata halal merupakan upaya menciptakan pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat yang harus diwujudkan.²⁹

2.1.6 Pedoman Pariwisata Halal

Pelaksanaan pariwisata halal di Indonesia, semua mengikuti fatwa yang telah dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia yang tertuang dalam fatwa tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah. Adapun ketentuan penyelenggaraannya adalah sebagai berikut :³⁰

1. Pelaksanaan pariwisata yang berprinsip syariah harus mengikuti aturan yang tertuang dalam fatwa DSN MUI.
2. Prinsip umum pelaksanaan pariwisata syariah menetapkan bahwa pelaksanaannya wajib:
 - a) Bebas dari segala hal yang berkaitan dengan tindakan musyrik, maksiat, mafsadat, tabdzir/israf serta munkar.
 - b) Mewujudkan maslahat serta manfaat material serta spiritual.
3. Ketentuan terkait para pihak serta akad

²⁹ Kwat Ismanto, Abdul Ghofur, and Fahra Fakir Fakir, "Developing Wisata halal from Maqasid Sharia Perspective," *Hikmatuna*, Vol. 6 No. 2, 2021, h. 107.

³⁰ National Sharia Council - Indonesian Ulema Council, "Pedoman Penyelenggara Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah." Jakarta : Dewan Syari'ah Nasional.

- a) Pihak-pihak yang berakad dalam pelaksanaan pariwisata halal adalah : wisatawan, biro perjalanan wisata syariah, pengusaha pariwisata, hotel syariah, pemandu wisata serta terapis.
 - b) Akad yang terjalin antar pihak. Akad yang ada dalam pelaksanaan pariwisata halal antara lain :
 - Akad antara wisatawan dengan biro perjalanan wisata syariah adalah akad ijarah.
 - Akad antara biro perjalanan wisata syariah dengan pemandu wisata adalah akad ijarah atau ju'alah.
 - Akad antara wisatawan dengan pengusaha pariwisata adalah ijarah.
 - Akad antara hotel syariah dengan wisatawan adalah akad ijarah.
 - Akad antara hotel syariah dengan biro perjalanan wisata syariah untuk pemasaran adalah akad wakalah bil ujah.
 - Akad antara wisatawan dengan terapis adalah akad ijarah.
 - Akad untuk penyelenggaraan asuransi wisata, penyimpanan dan pengelolaan serta pengembangan dana pariwisata wajib menggunakan akad-akad yang sesuai dengan fatwa DSN-MUI dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Ketentuan terkait wisatawan
- Ketentuan yang wajib dipenuhi oleh wisatawan yakni :
- a) Memegang teguh prinsip syariah.
 - b) Menjaga kewajiban ibadah selama berwisata.
 - c) Berakhlak mulia.
 - d) Menjauhi destinasi wisata yang bertentangan dengan prinsip syariah.
5. Ketentuan terkait destinasi wisata

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

Menurut Heri Sucipto dan Fitria Andayani dalam bukunya tentang karakter, potensi, prospek dan tantangan wisata syariah, dikemukakan beberapa pedoman umum wisata syariah antara lain :

- 1) Kriteria objek wisata syariah adalah :
 - a) Destinasi wisata meliputi wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan.
 - b) Tersedia sarana peribadatan yang layak serta suci.
 - c) Tersedia makanan dan minuman halal.

- d) Pertunjukan seni budaya serta atraksi yang tidak berlawanan dengan kriteria umum pariwisata syariah.
 - e) Terjaganya kebersihan sanitasi serta lingkungan.
- 2) Kriteria akomodasi syariah adalah :
- a) Terdapat sarana yang layak untuk bersuci.
 - b) Terdapat sarana yang memudahkan untuk beribadah.
 - c) Tersedia makanan dan minuman halal.
 - d) Sarana serta atmosfer yang nyaman, aman, serta kondusif untuk keluarga dan bisnis.
 - e) Terjaga kebersihan sanitasi serta lingkungan.
- 3) Usaha penyedia makanan dan minuman.
- Kriterianya wajib terjamin kehalalannya, mulai dari bahan baku sampai proses pengelolaannya. Kehalalan makanan serta minuman dinilai dari terdapat tidaknya sertifikat halal dari MUI. Bila metode tersebut masih belum mampu dipenuhi, maka minimal hal-hal berikut mampu terpenuhi :
- a) Terdapat jaminan halal dari MUI setempat, tokoh muslim ataupun pihak terpercaya, dengan memenuhi syarat yang ada.
 - b) Terpelihara kebersihan serta kesehatan lingkungan.
- 4) Kriteria biro perjalanan wisata syariah adalah :
- a) Menyelenggarakan paket perjalanan ataupun wisata yang memenuhi kriteria umum pariwisata syariah.
 - b) Mempunyai daftar akomodasi yang sesuai dengan pedoman umum akomodasi wisata syariah.
 - c) Memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan pedoman usaha penyedia makanan dan minuman pariwisata syariah.
- 5) Kriteria pramuwisata syariah adalah :

- a) Menguasai serta sanggup mempraktikkan nilai-nilai syariah dalam bertugas.
 - b) Berakhlak baik, komunikatif, ramah, jujur serta bertanggung jawab.
 - c) Berpenampilan sopan serta menarik sesuai dengan nilai dan etika islam.
 - d) Kompeten dalam pekerjaannya sesuai standar profesi yang berlaku.
- 6) 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 hendak dijual, sebab pemasaran produk yang tidak siap dapat memunculkan permasalahan serta anggapan yang kurang baik terhadap produk pariwisata itu sendiri. Sedangkan Menurut Global Muslim Trevel 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 kunjungan wisatawan muslim cukup ramai
- 2) Layanan dan fasilitas di destinasi wisata yang ramah muslim :
 - a) Opsi makanan serta jaminan halalnya
 - b) Akses mudah dan baik untuk ibadah
 - c) Sarana di bandara yang ramah muslim
 - d) Pilihan akomodasi yang memadai
- 3) Kesadaran halal dan pemasaran destinasi :

- a) Kemudahan komunikasi
- b) Jangkauan serta kesadaran kebutuhan wisatawan muslim
- c) Konektivitas transportasi udara
- d) Persyaratan visa

2.1.7 Indikator Pariwisata Halal

Global Muslim Travel Index (GMTI) yang dikeluarkan oleh CrescentRating sebagai perusahaan yang fokus pada upaya pengembangan pariwisata halal telah mengidentifikasi beberapa indikator suatu wisata dapat dikatakan sebagai pariwisata halal, indikator ini jugalah yang di adopsi oleh Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) untuk menilai suatu pariwisata halal. Adapun indikator tersebut meliputi :³¹

1) *Access*

Access dalam model ACES terdiri dari kemudahan akses, lalu infrastruktur yang tersedia pada destinasi seperti kualitas jalan, aksesibilitas penerangan jalan, fasilitas pendukung lainnya seperti CCTV, dan sebagainya. Komponen-komponen tersebut dianggap sebagai kemudahan aksesibilitas dari destinasi.

2) *Communication*

Komponen komunikasi terdiri dari muslim visitor guide melalui kelengkapan informasi yang dimilikinya, kesesuaian bahasa dengan market tujuan, serta bentuk dari muslim visitor guide dan kemudahan untuk memperolehnya, edukasi stakeholder melalui pemaparan, diskusi dan pelatihan, strategi menjangkau pasar melalui event-event khusus, kemampuan bahasa asing tour guide dengan bahasa mayoritas wisatawan tujuan, serta digital marketing.

3) *Environment*

³¹ IAEI, "Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah," *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS)* (2020): 72 pages.

Pada aspek lingkungan, model ACES yang diadopsi oleh IMTI lebih fokus pada kedatangan wisatawan muslim baik domestik maupun mancanegara. Semakin banyak jumlah wisatawan muslim, akan membuat wisatawan muslim lainnya cenderung merasa lebih nyaman berada di destinasi tersebut. Aksesibilitas Wi-fi atau akses internet baik secara gratis maupun berbayar serta kecepatan koneksi internetnya juga menjadi aspek penilaian. Selanjutnya adalah komitmen destinasi wisata untuk menjalankan pariwisata halal melalui kebijakan yang dibuat oleh pemerintah daerah, karena hal ini akan menjadi tolak ukur seberapa penting pengembangan pariwisata halal tersebut di mata pemerintah daerah terkait.

4) *Services*

Komponen pelayanan terdiri dari ketersediaan restoran halal, masjid, bandara, hotel serta atraksi. Aspek pelayanan adalah penting bagi wisatawan muslim agar dapat tetap berwisata secara bebas tanpa melupakan kebutuhan religiusnya selama berwisata. Selanjutnya aspek sertifikasi, ini juga menjadi isu global terkait pariwisata halal karena menjadi jaminan dan sumber kepercayaan bagi wisatawan muslim atas kehalalan pariwisata tersebut. Aksesibilitas ruang ibadah pada fasilitas umum serta *water friendly facilities* untuk berwudhu juga sangat penting bagi wisatawan muslim. Dalam penyediaan hotel, adanya hotel syariah bersertifikasi menjadi salah satu komponen yang menjadi nilai tambah bagi destinasi.

2.1.8 Pariwisata Halal di Kota Semarang

Dengan kekayaan destinasi wisata yang dimiliki Kota Semarang, selayaknya Kota Semarang mampu bersaing dengan kota lainnya sebagai Kota Destinasi Wisata secara nasional maupun internasional, bukan hanya sekedar menjadi kota transit. Keuntungan lain yang diperoleh sekaligus adalah terbukanya

berbagai lahan pekerjaan baru untuk masyarakat, meningkatnya sektor industri pariwisata yang diikuti dengan meningkatnya Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang.

Tabel 5. Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB Kota Semarang

Tahun	PAD Sektor Pariwisata
2010	65.767.643.499
2011	78.344.794.420
2012	87.978.572.590
2013	107.163.316.629
2014	132.920.743.789
2015	149.719.450.268
2016	175.700.000.000
2017	208.800.000.000
2018	258.800.000.000
2019	312.195.496.037
2020	141.171.505.279

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Berdasarkan data tersebut, terlihat sektor pariwisata menyumbang jumlah yang cukup besar untuk PAD kota Semarang, dan meningkat setiap tahunnya. Hal ini bisa menjadi acuan pemerintah kota Semarang untuk terus mengembangkan sektor pariwisatanya termasuk didalamnya pariwisata halal. Sebab sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah, Semarang memiliki potensi yang besar untuk itu. Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), Kampung Koja Semarang, Makam Ki Ageng Pandanaran, Makam Wali Soleh Darat, Masjid Baiturrahman, Masjid Layur, Masjid Kauman, Makam Ki Jumadil Kubro, dan Makam Syekh Kramatjati, menjadi destinasi wisata halal yang ramai dikunjungi oleh wisatawan tidak hanya domestik tapi hingga mancanegara.

Selain itu, hotel syariah yang juga mulai bermunculan di kota Semarang semakin menunjang berkembangnya Semarang sebagai destinasi pariwisata halal. Masyarakat yang mayoritas

muslim di kota Semarang juga akan menciptakan atmosfer tersendiri bagi para wisatawan, hal ini juga yang biasanya dijadikan oleh masyarakat sebagai alasan mereka tidak terlalu khawatir dengan makanan-makanan yang di jual, karena mayoritas penduduk muslim, menjadi acuan halalnya makanan bagi sebagian besar masyarakat. Selain destinasi wisata halal diatas, Semarang juga masih memiliki objek wisata lainnya yang dapat dikembangkan menjadi destinasi pariwisata halal.

2.2 Wisatawan

Yoeti mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang berkunjung ke tempat atau negeri dengan berbagai macam tujuan yang berbeda-beda. Sedangkan Dewan Ekonomi dan Sosial PBB menerangkan bahwa wisatawan merupakan setiap orang yang mendatangi negeri yang bukan tempat tinggalnya dengan berbagai alasan. Wisatawan atau biasa juga dikenal dengan sebutan turis dapat di definisikan sebagai orang yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negeri tujuan serta melaksanakan perjalanan dalam rangka liburan, kesehatan, riset, religi, olahraga, bisnis, keluarga, serta kepentingan lainnya.

Adapun AJ Norwal mendefinisikan wisatawan adalah orang yang berkunjung ke wilayah negeri lain dengan tujuan apapun serta senantiasa membelanjakan uangnya di daerah yang didatangi dimana uang yang dikeluarkan tidak berasal dari negeri tersebut. Di Indonesia sendiri sesuai dengan Instruksi Presiden No. 9 tahun 1969 menyatakan bahwa turis/wisatawan setiap orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya untuk mendatangi tempat atau wilayah lain dengan tujuan menikmati perjalanan wisata. Dapat pula di definisikan bahwa wisatawan adalah pelaku (konsumen) yang melakukan kegiatan di luar kebiasaan aktivitas sehari-harinya untuk mengunjungi suatu wisata ataupun untuk melakukan suatu perjalanan yang direncanakan untuk memperoleh

kepuasan bagi diri sendiri.³² Sehingga dari berbagai penafsiran diatas dapat disimpulkan bahwa yang diartikan sengan turis/wisatawan merupakan seseorang yang lebih dari 24 jam melakukan perjalanan secara temporer, dan bukan dalam rangka mencari pemasukan di negeri yang dikunjunginya.

2.3 Persepsi

Penafsiran persepsi dari kamus psikologi berasal dari bahasa Inggris, *perception* yang maksudnya : persepsi, penglihatan, tanggapan; merupakan proses seorang jadi sadar hendak seluruh sesuatu di lingkungannya melalui indranya; ataupun pengetahuan lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi informasi sensorik. Walgito menyatakan persepsi merupakan sesuatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan merupakan proses penerimaan stimulus oleh orang melalui alat penerima ialah indera. Biasanya stimulus ditransmisikan oleh saraf ke otak lewat lapisan saraf pusat serta proses berikutnya merupakan proses persepsi. Stimulus tersebut diterima oleh alat indera, setelah itu lewat proses mempersepsikan suatu yang di indera tersebut jadilah sesuatu yang bermakna setelah diorganisasikan serta diinterpretasikan.

Lewat persepsi orang bisa menyadari, mampu mengerti tentang kondisi diri individu yang bersangkutan. Persepsi merupakan sesuatu aktivitas yang terdapat dalam diri individu semacam perasaan, pengalaman, keahlian berpikir, kerangka acuan serta aspek lain yang terdapat dalam diri individu. Faktor- faktor yang pengaruhi persepsi pada dasarnya terbagi 2, ialah faktor internal. serta eksternal. Bersumber pada perihal tersebut bisa dikemukakan bahwa dalam persepsi sekalipun stimulusnya sama namun sebab pengalamannya berbeda, keahlian berpikirnya berbeda, kerangka acuannya berbeda, maka dimungkinkan hasil persepsi antara masing-masing individu tidaklah sama..

³² Sri Wahyulina et al., “Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dikawasan Desa Sembalun Lawang Universitas Mataram,” *Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Penunjang Wisata Halal Dikawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur* (2018): 32–42.

Ada pula Hurriyati mengartikan persepsi sebagai proses yang dilalui orang dalam memilah, mengorganisasikan serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk cerminan berarti mengenai dunia.³³ Persepsi konsumen ialah suatu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, menyusun, dan penafsiran informasi guna memperoleh makna ataupun keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. Menurut Slamet, terdapat dua bentuk persepsi yakni :

1. Persepsi positif, merupakan persepsi ataupun pandangan terhadap suatu obyek serta mengarah pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif, persepsi negatif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subjek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai kepribadiaanya.³⁴

2.4 Preferensi

Dalam mengambil keputusan, konsumen preferensi mereka turut mempengaruhi. Preferensi merupakan kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan.³⁵ Preferensi adalah rasa kesukaan, pilihan atau suatu hal yang disukai konsumen. Preferensi juga didefinisikan sebagai gambaran keinginan konsumen mengenai barang dan jasa yang akan dikonsumsi.³⁶

³³ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005).

³⁴ Makmur Andi Afrizal dan Asra Yunita, "Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian," *Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, Vol. 4 No. 1, 2017, h. 9.

³⁵ Rahardja dan Manurung, *Teori Ekonomi Mikro (Suatu Pengantar)*, Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 2010, h. 13 .

³⁶ M. Ridwan et al., "Ekonomi Mikro Islam," *Unimma Press* Vol. 53, No. 9, 2018, h. 174.

Bagi Kotler, preferensi konsumen mewakili kesenangan konsumen dari berbagai pilihan produk dan layanan yang tersedia. Preferensi adalah kesukaan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu. Preferensi juga disebut sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, objek atau jasa.

Abdul Rahman Shalih dan Muhib Abdul Wahab, mendefinisikan preferensi sebagai kecenderungan untuk memperhatikan orang dan bertindak kepada orang. Aktivitas atau suasana yang menjadi objek perhatian disertai dengan perasaan senang atau puas.³⁷ Sedangkan bagi Andi Mappiare, definisi preferensi adalah perangkat mental yang terdiri dari kombinasi perasaan, harapan, keyakinan, pendirian, prasangka, kekhawatiran, atau kecenderungan lain yang memfokuskan seseorang pada pilihan tertentu.

Bagi Frank, preferensi adalah “suatu proses pemeringkatan segala sesuatu dengan tujuan untuk mendapatkan preferensi terhadap suatu produk atau jasa”. Preferensi adalah pilihan yang diambil dan dipilih oleh konsumen dari berbagai pilihan yang tersedia. Dengan menguasai preferensi konsumen, industri dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon harapan konsumen dan membuat strategi diferensiasi suatu industri dari pesaingnya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti terkait dengan strategi pengembangan pariwisata halal. Beberapa diantaranya yakni :

Damara Saputra Siregar 2018 melakukan penelitian tentang persepsi dan preferensi wisatawan domestik muslim ke Jawa Barat sebagai destinasi wisata halal. Metode yang dipakai oleh peneliti adalah metode survei. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis gap. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masih ada gap antara persepsi dan preferensi wisatawan wisatawan terhadap wisata halal di Jawa Barat.

³⁷ Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004).

Sedangkan hasil analisis kuadran menunjukkan bahwa ada beberapa variabel yang memiliki kinerja rendah dimana tingkat pengaruhnya tinggi, beberapa variabel dengan tingkat pengaruhnya tinggi diikuti oleh kinerja yang baik, beberapa variabel memiliki tingkat pengaruh yang rendah dan kinerja yang tidak baik. dan variabel yang tingkat pengaruhnya rendah tetapi kinerjanya baik.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Erwin Ahmadi 2019 tentang strategi pengembangan pariwisata halal dinas kebudayaan dan pariwisata kota Semarang. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan kota Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata halal. Faktor pendukung dalam Pelaksanaan Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Semarang adalah adanya potensi wisata yang mendukung, adanya dukungan dari pemerintah, dan Promosi Wisata di Dunia Maya.

Kemudian penelitian tentang preferensi masyarakat Jakarta terhadap wisata halal dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung yang dilakukan oleh Ahmad Maulana 2020. Hasil penelitiannya menunjukkan minat berkunjung dipengaruhi oleh faktor sosial secara negatif. Sedangkan religiusitas, pengetahuan, income, lokasi serta produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara atas suatu hal yang disusun untuk menjelaskan hal tersebut serta menjadi penuntun atau pengarah dalam penyelidikan selanjutnya. Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa yang diterima (persepsi) dengan kinerja (hasil) yang diharapkan (preferensi). Apabila kinerja di bawah harapan, berarti konsumen tidak puas. Apabila kinerja melebihi harapan, berarti

konsumen puas. Dan apabila kinerja jauh melebihi harapan, berarti pelanggan sangat puas.³⁸ Dari teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan di uji adalah sebagai berikut :

- Ha : Terdapat gap antara persepsi dan preferensi wisatawan pariwisata halal di kota Semarang.
- Ho : Tidak terdapat gap antara persepsi dan preferensi wisatawan pariwisata halal di kota Semarang.

³⁸ Tommy Setiawan Ruslim and Mukti Rahardjo. 2016. Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Ada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1). h. 51–65.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kuantitatif. Siyoto dan Sodik mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang menggunakan banyak angka baik dari proses pengumpulan, analisis hingga penyajian data. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan serta menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.³⁹ Variabel-variabel ini akan diukur menggunakan instrumen penelitian, sehingga data yang berupa angka akan dianalisis dengan prosedur statistik.

3.1.2 Sumber Data

Data dikumpulkan dengan mengambil sampel secara acak menggunakan kuesioner kepada responden. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah wisatawan muslim domestik yang pernah berkunjung ke destinasi wisata halal yang ada di kota Semarang. Selain itu, penulis juga dapat mengambil data dari sumber sekunder. Berdasarkan jenis datanya, dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Pada penelitian ini, data primer berasal dari persepsi dan preferensi wisatawan muslim domestik yang pernah berkunjung ke destinasi wisata halal yang ada di kota Semarang, berdasarkan kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

³⁹ J. Andriani H Hardani. Ustiawaty, *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2017.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diambil dari buku-buku, ensiklopedia, karya tulis ilmiah seperti skripsi dan jurnal-jurnal yang berisi tentang persepsi, preferensi serta pariwisata halal.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono, pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁰ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan muslim domestik pariwisata halal di kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Arikunto mendefinisikan sampel sebagai bagian atau wakil dari jumlah populasi yang akan diteliti.⁴¹ Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan seberapa banyak sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Probability Sampling*. *Probability sampling* menunjukkan bahwa semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan (*probability*) yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *probability sampling* yang dipilih yaitu *Simple Random sampling*. *Simple Random Sampling* menurut Sugiyono merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut.⁴²

⁴⁰ Ibid. h. 90.

⁴¹ Taat Kuspriyono, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta," *Cakrawala XVIII*, No. 1 (2018) h. 59–66.

⁴² Tomy. Rahmat Muhammad Agustiawan, "Pengaruh Desain Cafe Untuk Menarik Para Pengunjung Terhadap Peningkatan Pengunjung Study Kasus Pada Cafe Rahayu & Resto Di Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai," *Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik* 3, no. 1 (2021): 38–43.

Penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, ini karena jumlah populasi tidak diketahui.⁴³ Berikut rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z skor pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Proporsi maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,01) atau sampling error = 10%

Melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Maka berdasarkan perhitungan menggunakan rumus lemeshow ini, n yang diperoleh adalah sebesar 96,04 = 100. Sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis membutuhkan sampel sebanyak 100 orang. Kriteria responden wisatawan yang akan diambil sebagai sampel adalah :

⁴³ Sabrina Aisyah et al., "Evaluasi Usability Website Dinas Pendidikan Provinsi Riau Menggunakan Metode System Usability Scale," *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi* 7, no. 2 (2021): 125–132.

- a. Muslim.
- b. Responden berusia diatas atau sama dengan 17 tahun.
- c. Pernah berkunjung ke salah satu objek pariwisata halal di kota Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis akan melakukan :

3.3.1 Metode Angket

Peneliti akan memberi angket yang berisi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang sifatnya terbuka kepada responden untuk dijawab (responden dalam hal ini adalah para wisatawan pariwisata halal di kota Semarang). Lalu kuesioner juga akan dilengkapi dengan skala Likert 5 point.⁴⁴ Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu dengan skor 1 sampai 5 sebagai berikut :

Tabel 6. Skala Likert

Skala Likert	
Kinerja	Harapan
1 = Sangat Tidak Baik (STB)	1 = Sangat Tidak Penting (STP)
2 = Tidak Baik (TB)	2 = Tidak Penting (TP)
3 = Kurang Baik (KB)	3 = Kurang Penting (KP)
4 = Baik (B)	4 = Penting (P)
5 = Sangat Baik (SB)	5 = Sangat Penting (SP)

Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

3.3.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan tujuan memperoleh data serta informasi melalui bantuan berbagai jenis buku yang

⁴⁴ Weksi Budiaji, "Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (the Measurement Scale and the Number of Responses in Likert Scale)," *Ilmu Pertanian dan Perikanan*, Vol. 2, No. 2, (2013), h. 127-133.

dapat dijadikan sebagai landasan bagi perumusan hipotesis, penyusunan kuesioner serta pembahasan teoritis..

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

1. Persepsi (Performance/Kenyataan/Kinerja)

Variabel ini menggambarkan penilaian wisatawan terhadap wisata halal di kota Semarang yang pernah mereka kunjungi berdasarkan pengalaman.

2. Preferensi (Importance/Harapan)

Variabel ini menggambarkan harapan wisatawan terhadap wisata halal di kota Semarang, yang dianggap penting dan diharapkan menjadi prioritas kualitas pelayanan yang harus dimiliki oleh pariwisata halal di kota Semarang.

3. Dimensi ACES

Konsep yang digunakan untuk mengukur persepsi dan preferensi wisatawan pariwisata halal di kota Semarang dilihat dari empat dimensi yang diambil dari indikator penilaian pariwisata halal menurut GMTI yang didasarkan pada model “ACES CrescentRating” yang juga di adopsi oleh IMTI (Indonesia Muslim Travel Index), yaitu mencakup empat faktor utama : *Access* (kemudahan akses ke destinasi), *Communication* (komunikasi internal dan eksternal oleh destinasi), *Environment* (lingkungan di destinasi) serta *Services* (layanan yang disediakan oleh destinasi). Masing-masing faktor kunci ini dinilai menggunakan pengukuran kuantitatif di beberapa kriteria. Setiap skor kriteria diturunkan dengan menggunakan beberapa subkriteria. Secara total, lebih dari 40 set data digunakan dalam menyusun skor GMTI berdasarkan model ACES. Sejak diresmikan pada tahun 2017, kriteria model

dan subkriteria telah berevolusi untuk mengikuti perkembangan pasar perjalanan Muslim.⁴⁵

Tabel 7. Definisi Operasional Kajian Pengembangan Wisata Halal

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Akses (<i>Access</i>)	<i>Visa Requirements</i>	Tempat wisata yang bebas dikunjungi kapan saja.	Ordinal
			Lokasi wisata yang mudah untuk ditemukan.	
		<i>Connectivity</i>	Lokasi wisata yang dekat dengan pusat kota / pusat wisata.	Ordinal
			Lokasi wisata terdapat pada aplikasi peta online (google maps, waze, aplikasi ojek online).	
			Waktu tempuh ke lokasi wisata yang singkat.	
			Lokasi wisata dapat diakses kendaraan.	
		<i>Transport Infrastructure</i>	Kondisi jalan ke lokasi wisata yang baik dan tidak macet.	Ordinal
			Tempat parkir yang memadai.	Ordinal
2.	Komunikasi (<i>Communication</i>)	<i>Outreach</i>	Tempat wisata yang terkenal.	Ordinal
			Tempat wisata yang dikenal sesuai bagi wisatawan muslim.	
			Tempat wisata dipromosikan dengan baik.	
			Tempat wisata dikunjungi banyak wisatawan muslim.	

⁴⁵ GMTI, "Global Muslim Travel Index 2021," *Mastercard-CrescentRating*, no. July (2021), <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2021.html>.

		<i>Ease of Communication</i>	Kemampuan penyedia jasa wisata berkomunikasi dengan baik.	Ordinal
			Kemampuan penyedia jasa wisata berkomunikasi dalam bahasa Indonesia dengan baik.	
		<i>Digital Presence</i>	Informasi lengkap tentang tempat wisata tersedia di internet.	Ordinal
			Tempat wisata aktif atau viral di media sosial	
3.	Lingkungan (<i>Environment</i>)	<i>Safety & Culture</i>	Tempat wisata yang aman bagi wisatawan.	Ordinal
			Tempat wisata yang ramah bagi wisata keluarga.	
			Penerimaan (terbuka) terhadap wisatawan sebagai orang asing.	
		<i>Faith Restrictions</i>	Penerimaan (terbuka) terhadap agama yang dianut wisatawan	Ordinal
		<i>Visitor Arrivals</i>	Mayoritas wisatawan yang datang ke tempat wisata adalah muslim.	Ordinal
		<i>Enabling Climate</i>	Tempat wisata yang dekat dengan tempat wisata lain	Ordinal
			Tempat wisata sudah ramah teknologi.	
4.	Layanan (<i>Services</i>)	<i>Core Needs (Halal food & prayer facilities)</i>	Memiliki sertifikasi halal.	Ordinal
			Memiliki sertifikasi depkes.	Ordinal
			Kebersihan makanan	Ordinal

			Kebersihan tempat makan.	
			Adanya variasi pilihan makanan yang disediakan.	
			Rasa makanan yang dapat diterima umum.	
			Tersedianya ruang shalat yang memadai.	
			Ruang shalat yang terpisah laki-laki dengan perempuan.	
			Ruang shalat dan fasilitasnya yang bersih.	
			Ruang wudhu yang terpisah laki-laki dengan perempuan.	
			Ruang wudhu yang bersih.	
			Tersedianya toilet.	
			Toilet yang bersih dan dapat digunakan untuk bersuci (sesuai syariat).	
		<i>Core Services (Hotel & airports)</i>	Adanya fasilitas charger	Ordinal
		<i>Unique Experience</i>	Tersedianya pelayanan ramadhan.	Ordinal
			Memberikan pengalaman unik saat berwisata.	Ordinal

Sumber : Skripsi “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Wisata Halal Menggunakan ACES Model (Studi pada Wisata Halal di Kota Bandung Tahun 2018)”

Skor yang diperoleh dari variabel persepsi dan preferensi kemudian dibandingkan untuk melihat ada tidaknya kesenjangan kinerja dan harapan wisatawan dari kualitas pariwisata halal di kota Semarang, serta agar dapat ditentukan sektor mana yang perlu diprioritaskan untuk pengembangannya.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner akan dianalisis menggunakan analisis gap untuk melihat gap antara persepsi atau penilaian wisatawan terhadap destinasi wisata berdasarkan pengalaman dengan preferensi atau harapan wisatawan terhadap wisata halal di kota Semarang. Selanjutnya dianalisis menggunakan analisis kinerja kepentingan dengan SPSS sebagai alat pengolah data yang merumuskan strategi pengembangan prioritas pariwisata halal di kota Semarang. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

3.5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner.⁴⁶ Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0,05 jika r hitung $>$ r tabel maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Notoatmodjo menyatakan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat

⁴⁶ N. M Janna, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, no. 18210047 (2020): 1–13.

diandalkan dan dapat dipercaya.⁴⁷ Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *koefisien Alpha Cronbach*.

Tabel 8. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Tidak Reliabel
0,20 s/d 0,40	Kurang Reliabel
0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
0,60 s/d 0,80	Reliabel
0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : diolah peneliti (2021)

3.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada penelitian ini apakah terdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono, data yang normal menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan uji parametrik. Sehingga jika data tidak terdistribusi dengan normal, maka uji non-parametrik yang akan dilakukan.⁴⁸ Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test*, yaitu dengan melihat distribusi nilai residualnya. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti nilai residual terdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, berarti nilai residual tidak terdistribusi normal.

⁴⁷ Ibid. h.6

⁴⁸ Andi Quraisy, "Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Dan Saphiro-Wilk," *J-HEST: Journal of Health, Education, Economics, Science, and Technology*, Vol. 3, No. 1 (2020), h. 8.

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif mengenai jawaban responden mengenai persepsi dan preferensi mereka terhadap pariwisata halal di kota Semarang. Analisis ini merupakan analisis yang menguraikan data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Pengolahan distribusi frekuensi ini dilakukan dengan membuat kelompok atau nilai skor total dari jawaban responden, yang termasuk di dalamnya yakni penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean perhitungan penyebaran data dan perhitungan persentase.⁴⁹

3.5.4 Analisis Gap

Jika terjadi perbedaan antara persepsi dan preferensi, maka menurut Parasuraman perbedaan antara harapan dan kenyataan atas pariwisata halal yang ada di kota Semarang yang diterima oleh wisatawan inilah yang disebut dengan gap atau kesenjangan.⁵⁰ Nilai kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan konsumen juga disebut sebagai skor SERVQUAL atau skor dari kualitas layanan yang dirumuskan sebagai berikut:

Skor SERVQUAL = Skor Persepsi (P) – Skor Preferensi (I)

Kesenjangan yang terjadi karena wisatawan mempersepsikan layanan yang diterima berbeda dengan pemberi layanan. Menurut Parasuraman, tujuan utama dari analisis SERVQUAL adalah untuk dapat mengungkapkan secara lebih luas kekurangan maupun kekuatan kualitas layanan yang ada dalam satu institusi, ada tiga guidelines yang di kemukakan saat menggunakan analisis SERVQUAL, yaitu:

- a. Analisis gap per atribut layanan

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2011, h. 122.

⁵⁰ Parasuraman, et. al, "Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale" dalam *Journal Of Retailing*, Vol. 67 No. 4, 1991, h. 420.

- b. Analisis gap perdimensi
- c. Analisis gap secara keseluruhan semua atribut layanan dari empat dimensi.

3.5.5 Uji Beda (Uji t) Persepsi dan Preferensi

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *paired sampel t test*. Uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya perbedaan antara persepsi dan preferensi.⁵¹ Uji beda dengan *paired sampel t test* dilakukan untuk membandingkan perbedaan mean antar persepsi wisatawan dan preferensi wisatawan terhadap pariwisata halal di kota Semarang, dan perbandingan dilakukan terhadap kelompok sampel yang sama. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan nilai t hitung dan t tabel seperti berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{statistic} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{statistic} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.5.6 Important Performance Analysis Methode (IPA)

Philip Kotler mengatakan bahwa analisis kepentingan-kinerja (*Importance Performance Analysis*) digunakan dalam mengurutkan peringkat beberapa elemen dari kumpulan layanan serta mengidentifikasi tindakan yang perlu di ambil kedepannya. Jenis analisis ini disarankan oleh Martilla dan Jams sebagai alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelayanan.⁵²

⁵¹ Yuyun Hanifatusa'idah, Nur Diana, and Cholid M Mawardi, "Analisis Uji Beda Sebelum, Dan Sesudah Pelaksanaan Asian Games Jakarta-Palembang 2018 Terhadap Volume Perdagangan Saham Dan Return Saham Yang Terdaftar Pada Jakarta Islam Index (Jii)," *E-Jra*, Vol. 08, No. 01 (2019), h. 64.

⁵² Rizal Nugraha, Harsono Ambar, and Hari Adianto, "Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel 'X' Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis

Dalam teknik IPA ini responden diminta untuk memberikan penilaian terkait preferensi mereka dan persepsi mereka pada masing-masing atribut pariwisata halal. Analisis IPA dilakukan dengan menggunakan SPSS yang menyediakan fasilitas analisis *graphs scatter/dot* yang hasilnya berupa gambar diagram kartesius. Menurut J Supranto, sumbu mendatar X merupakan rata-rata dari skor tingkat penilaian persepsi sedangkan sumbu tegak Y adalah rata-rata dari skor tingkat preferensi.⁵³ Tujuan analisis IPA ini adalah untuk mengidentifikasi atribut kepentingan pariwisata halal berada di kuadran I, II, III atau IV dalam diagram kartesius, sebagai berikut :

a. Kuadran I (Prioritas Teratas)

Dimensi yang terdapat pada kuadran ini memiliki pengaruh yang tinggi oleh responden, namun kinerjanya masih rendah. Implikasi dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam kuadran ini harus diprioritaskan untuk perbaikan.

b. Kuadran II (Pertahankan)

Dimensi yang terdapat dalam kuadran ini memiliki pengaruh yang tinggi dan kinerjanya juga dinilai baik oleh responden. Dimensi yang terdapat pada kuadran ini merepresentasikan kekuatan atau keunggulan wisata halal menurut responden. Pemerintah, publik, dan swasta perlu menjaga kualitas dan menjaga kinerja dimensi tersebut.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Dimensi-dimensi yang terdapat pada kuadran ini memiliki tingkat pengaruhnya yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh responden. Pemerintah, publik, dan swasta

(Studi Kasus Di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang),” *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional* 1, no. 3 (2014): 221–231.

⁵³ Metode Servqual et al., “Analisis Gap Di PT . Bank Mandiri (Persero) Tbk . Dengan” (n.d.): 612–624.

perlu melakukan perbaikan pada dimensi-dimensi tersebut agar dimensi-dimensi tersebut tidak bergeser ke kuadran I.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Dimensi yang terdapat pada kuadran ini memiliki tingkat pengaruh yang rendah menurut responden tetapi memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan oleh responden.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Masjid Agung Jawa Tengah

Masjid kebanggaan Jawa Tengah ini terletak di jalan Gajah Raya, Kelurahan Sambirejo, Kecamatan Gayamsari Kota Semarang. Masjid ini mulai dibangun sejak tahun 2001 dan baru selesai pada tahun 2006. Berdiri diatas lahan seluas 10 hektar, dengan bangunan seluas 7.669 m² pembangunan masjid ini menghabiskan dana sebesar Rp. 230 miliar, kemudiam diresmikan oleh Presiden ke-6 RI Drs. Susilo Bambang Yudhoyono pada selasa 14 November 2006.

Keberadaan MAJT ini tidak lepas dari Masjid Agung Kauman Semarang, pasalnya tanah yang digunakan untuk pendirian MAJT adalah berasal dari tanah milik Masjid Agung Kauman Semarang. Kemudian pada 28 November 2001 diadakan sayembara desain arsitektur MAJT yang pada akhirnya dimenangkan oleh PT. Atelier Anam Bandung. Dimulainya pembangunan MAJT ditandai dengan penanaman tiang pancang pertama yang dilakukan oleh Menteri Agama RI, Prof. Dr. H. Said Agil Husen al-Munawar, Ketua Umum MUI Pusat KH MA Sahal Mahfudh serta Gubernur Jawa Tengah H. Mardiyanto yang juga disaksikan oleh tujuh duta dari negara-negara sahabat seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Qatar, Kuwait, Mesir, Palestina dan Abu Dhabi. pada tanggal 6 September 2002.

Masjid Agung Jawa Tengah dibangun oleh arsitek Ir. H. Ahmad Fanani dengan gaya arsitektur campuran Jawa, Islam dan Romawi. Konstruksi atapnya berbentuk limas khas kontruksi Jawa namun bagian ujungnya dilengkapi dengan kubah berdiameter 20 meter ditambah 4 menara setinggi 62 meter di setiap penjuru atapnya serta satu menara terpisah dari kontruksi masjid setinggi 99

meter. Gaya Romawi ditunjukkan dengan 25 pilar yang menyimbolkan 25 Nabi dan Rasul bergaya koloseum Athena dipelataran masjid yang dihiasi dengan kaligrafi-kaligrafi yang indah, di gerbang ditulis dua kalimat syahadat yang pada bagian datarnya tertulis “Sucining Guno Gapuraning Gusti” dengan huruf Arab Melayu.

Selain sebagai tempat ibadah, MAJT juga dipersiapkan sebagai objek wisata religius, karena itu, MAJT juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas seperti wisma penginapan dengan kapasitas 23 kamar, perpustakaan dan juga pusat penampungan pedagang yang terdiri dari souvenir shop dan juga pedagang makanan. Daya tarik lain dari MAJT adalah menara Al-Husna atau Al-Husna tower yang memiliki tinggi 99 meter. Bagian dasar menara ini terdapat studio radio Dais (Dakwah Islam). sedangkan di lantai 2 dan 3 difungsikan sebagai Museum Pengembangan Islam di Jawa Tengah, di lantai 18 terdapat kafe muslim yang dapat berputar 360 derajat, lantai 19 untuk menara pandang yang dilengkapi dengan 4 teropong yang dapat digunakan untuk melihat kota Semarang.

Area serambi Masjid Agung Jawa Tengah dilengkapi 6 payung raksasa otomatis setinggi 20 meter dengan diameter 14 meter. Payung ini akan dibuka setiap shalat Jumat, Idul Fitri dan Idul Adha dengan catatan kekuatan angin tidak melebihi 200 knot.

Selain itu di ruang utama tempat shalat MAJT juga terdapat Al-Qur'an raksasa berukuran 145 x 95 cm² yang merupakan tulisan tangan Drs. Khyatudin dari Pondok Pesantren Al-Asyariyyah, Kalibeber, Mojotengah, Wonosobo. Kemudian ada juga bedug raksasa sepanjang 310 cm serta berdiameter 220 cm yang dibuat oleh santri pondok pesantren Al-Falah, Tinggarjaya, Jatilawang, Banyumas menggunakan kulit lembu Australia sebagai replika bedug Pendowo Purworejo.

4.1.2 Kampung Pekojan Semarang

Kampung Pekojan berlokasi di Kelurahan Purwodinatan, Kecamatan Semarang Tengah yang membentang dari perempatan Jl. Agus Salim (dahulu Jurnatan) ke selatan hingga di kali Semarang. Kampung Pekojan merupakan RW III Kelurahan Purwodinatan yang terdiri dari beberapa bagian gang yaitu petolongan, pekojan tengah dan pekojan selatan. Diantara gang petolongan dan gang pekojan tengah dihubungkan dengan gang kampung Begog.⁵⁴ Kampung Pekojan berbatasan dengan Kota Lama, Kampung Pecinan dan Kampung Kauman Kota Semarang. Kampung Pekojan mempunyai kehidupan berdampingan dengan kampung lainnya, sehingga secara tidak langsung masing-masing kampung tersebut saling mempengaruhi termasuk dalam hal ini Pekojan dan Pecinan yang memiliki kesamaan dalam aktivitas perdagangan. Kawasan Pekojan dikenal sebagai sentra tas, material, perlengkapan garmen, kertas dan lain sebagainya.

Menurut beberapa sumber, awal kisah kampung Pekojan bermula sejak 150 tahun silam dimana banyak saudagar dari Pakistan dan India yang memilih hijrah dan menetap di Kota Semarang. Asal mula nama Kampung Pekojan kemudian berasal dari kata “Koja” yang berarti “kampung orang-orang Koja”. Mayoritas penduduknya beragama islam dan merupakan keturunan dari Gujarat. Kampung Pekojan merupakan salah satu kampung besar di kota Semarang yang memiliki keunikan dibanding kampung kota lainnya. Karakteristik kampung ini adalah multietnis dimana 80% penduduknya adalah keturunan Koja dan pribumi yang 50% nya merupakan etnis Koja sedangkan 20% merupakan

⁵⁴ Wahjoerini - and Bambang Setioko, “Faktor-Faktor Yang Menentukan Eksistensi Kampung Pekojan Sebagai Kampung Kota Di Kota Semarang,” *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* 10, no. 1 (2014): 106.

keturunan Cina.⁵⁵ Karena keberagaman etnis dan sejarahnya yang panjang, kampung Pekojan memiliki daya tarik tersendiri sehingga menjadi destinasi wisata.

Salah satu tempat yang sarat akan nilai-nilai sejarah adalah Masjid Djami di Kampung Pekojan yang dipercaya sebagai peninggalan leluhur. Masjid Djami Pekojan sendiri telah ditetapkan sebagai salah satu cagar budaya di Kota Semarang sebagai bangunan peninggalan leluhur. Di dalam masjid ini terdapat sekolah dan beberapa makam. Ciri khas masjid ini adalah tradisi buka bersama di bulan Ramadhan dimana pengurus masjid selalu menghadirkan bubur yang mempunyai resep turun menurun dari India.

Masjid Djami Pekojan merupakan simbol penting kaum muslim di Pekojan Semarang. Menurut penduduk kampung Pekojan, ide awal masjid ini diperkenalkan oleh seorang ulama besar asli Koja bernama Syeh Latief yang juga merupakan pedagang terkemuka pada masanya. Kisah Masjid Pekojan pun terus berlanjut hingga beberapa orang suku Aqwam (salah satu suku di Pakistan) membangun masjid yang berwarna serba hijau ini menjadi kian besar hingga saat ini. Namun beberapa sejarah penting terkait masjid ini masih simpang siur seperti sosok yang meletakkan batu pertama masjid ini yang masih belum diketahui sebab banyaknya saksi sejarah yang telah wafat.

Sejenak meninggalkan semua kisah diatas, hingga kini perjuangan dan tradisi kaum Koja di Pekojan Semarang masih terus lestari. Simbol-simbol bersejarah bahkan masih bisa dijumpai di halaman masjid ini seperti makam Haji Alwan dan Rafii yang konon katanya merupakan aulia besar pada zamannya, selain itu

⁵⁵ Anityas Ds, "MORFOLOGI KAWASAN KAMPUNG PEKOJAN SEMARANG (SEBUAH KAJIAN BENTUK KAWASAN)" 4, no. 2 (2021): 73–81.

juga ada makam Syarif A. Fatimah yang tak lain merupakan saudara Haji Aulia yang juga dimakamkan di lokasi masjid.

4.1.3 Makam Ki Ageng Pandanaran

Sebagai tokoh yang berperan besar bagi kota Semarang, Makam Ki Ageng Pandanaran menjadi tempat yang banyak dikunjungi oleh wisatawan saat berada di kota Semarang. Makam Ki Ageng Pandanaran terletak di Jl. Mugas No. 6, Mugassari, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang. Berdirinya kota Semarang tidak dapat dipisahkan dengan nama Ki Ageng Pandanaran. Beliau adalah tokoh utama hadirnya Semarang, beliau juga merupakan tokoh penyebar agama islam sekaligus menjadi bupati pertama Semarang. Menurut sejarah, Ki Ageng Pandanaran merupakan cucu dari Pangeran Suryo Panembahan Sabrang Lor (Sultan kedua Kesultanan Demak), putra dari Maulana Ibnu Abdul Salam atau Pangeran Madiyo Pandan. Namun tidak ada yang mengetahui pasti terkait tanggal lahir bahkan tanggal wafat dari tokoh bersejarah kota Semarang ini, tapi di perkirakan beliau wafat sekitar tahun 1547.

Perjuangan Ki Ageng Pandanaran dimulai ketika beliau diutus oleh Sunan Kalijaga untuk berdakwah di wilayah Semarang. Beliau kemudian berhasil meng islamkan sejumlah penduduk termasuk istrinya. Pemberian nama kota Semarang berasal dari ucapan beliau ketika sedang berdakwah, dimana beliau melihat pohon asam yang tumbuhnya jarang namun tetap subur.

Untuk sampai ke makam, pengunjung harus menaiki 39 anak tangga. Begitu memasuki kompleks makam, suasana adem dan sejuk akan langsung terasa. Disana juga terdapat masjid yang biasa digunakan untuk beribadah oleh para pengunjung. Makam Ki Ageng Pandanaran berada di samping masjid. Sebelum ke lokasi makam, para peziarah harus menyusuri jalan di sebelah masjid untuk menuju pendopo. Pendopo inilah yang sering digunakan

untuk pertemuan atau pengajian. Di dinding pendopo terdapat tulisan silsilah Ki Ageng Pandanaran. Terpasang juga lukisan sosok Ki Ageng Pandanaran. Di sebelah kanan ruang pendopo, bilik makam utama berada. Ada tiga pusara, pusara Ki Ageng Pandanaran berada di tengah, diapit pusara istrinya Nyi Ageng Sejanila serta makam sang ayah Pangeran Madiyo Pandan yang bergelar Syekh Maulana Ibnu Abdul Salam.

Orang yang datang berziarah datang dari berbagai daerah. Tidak hanya kaum muslimin, tapi umat dari agama lain seperti penganut kejawan, konghucu, katholik, dan Hindu. Selain makam Ki Ageng Pandanaran, disana juga terdapat gentong peninggalan Ki Ageng Pandanaran yang dikenal mempunyai karomah.

4.1.4 Makam Wali Soleh Darat

Makam Kiai Sholeh Darat berlokasi di tengah TPU Bergota, Semarang Jawa Tengah. Makamnya berukuran sekitar 20 meter persegi dengan 15 tonggak semen berwarna putih pada sudut-sudut bangunannya. Atapnya menggunakan genteng berlapis asbes yang dipasang diatas sekat penyangga atap yang berwarna coklat. Di dalam bangunan tersebut terdapat 20 makam yang semuanya dicat putih. Dari barisan makam-makam tersebut, ada 2 makam yang ukurannya lebih besar daripada yang lain, inilah makam KH Sholeh Darat beserta istri ketiganya yaitu Raden Ayu Siti Aminah.

Muhammad Sholeh bin Umar Al Samarani atau lebih dikenal Kiai Soleh Darat merupakan putra Kiai Umar, seorang ulama sekaligus pejuang dan tangan kanan Pangeran Diponegoro. Kiai Sholeh Darat lahir tahun 1820 di desa Kedung Cumpleng, Kecamatan Mayong, Jepara dan wafat pada 28 ramadhan 1321 H/ 12 desember 1903 M. Beliau merupakan salah satu sosok berjasa terhadap kebesaran Islam di Semarang.

Kata 'darat' pada namanya di ambil dari nama tempat tinggalnya yaitu daerah Darat yang dahulu terletak di utara Semarang (sekarang tergolong wilayah Semarang Barat). Daerah tersebut dulunya dekat dengan laut sehingga menjadi tempat mendaratnya para pelancong. Kiai Sholeh Darat merupakan seorang guru yang darinya kemudian lahir banyak tokoh-tokoh terkenal dan berpengaruh bagi negeri ini seperti Syekh Mahfudz At Turmusi, KH Hasyim Asy'ari (pendiri Nahdlatuhl Ulama), KH Ahmad Dahlan (pendiri Muhammadiyah) dan R.A Kartini (pahlawan nasional).

Tak heran dengan keberhasilan murid-muridnya tersebut, sebab Kiai Sholeh Darat terkenal dengan komitmennya pada ilmu dengan tetap membangun nalar nusantara dan tak pernah meninggalkan budayanya. Beliau adalah orang Jawa yang benar-benar njawani. Kejawaannya terlihat dari karya-karyanya seperti kitab berbahasa jawa dengan menggunakan huruf Arab pegon (abjad Arab menggunakan bahasa lokal).

4.1.5 Masjid Baiturrahman

Masjid berlokasi di jalan Pandanaran, Pekunden, Semarang Tengah atau di pusat kota Semarang tepatnya di wilayah simpang lima. (wikipedia). Bangunannya berbentuk limasan, berdiri kokoh diatas lahan seluas 11.765 m² dengan ornamen monumental, berwarna hijau, dilengkapi tangga berundak-undak serta menara setinggi 45 meter di samping kanan masjid. Di samping area bersuci juga terdapat pertokoan yang menjual beragam pernak pernik, oleh-oleh, hingga pakaian muslim yang dikelola oleh pihak Masjid Baiturrahman yakni Yayasan Pusat Kajian dan Pengembangan Islam (YPKPI).

Pendirian Masjid Baiturrahman berawal dari Yayasan Masjid Candi dengan di latar belakanginya perlunya penyeimbangan antara jumlah penduduk kota Semarang yang terus meningkat

dengan adanya masjid baru yang bersifat keprovinsian tanpa melupakan unsur seni, budaya serta pendidikan. Pembangunan masjid ini dimulai pada tahun 1964 namun terhenti pada tahun 1965 karena peristiwa G30SPKI, kemudian baru mulai lagi ketika situasi dan kondisi membaik pada tahun 1967 sekaligus mengganti nama dari Yayasan Masjid Candi menjadi Yayasan Masjid Baiturrahman. Pada tanggal 10 Agustus 1968 pembangunan telah sampai di tahap pemancangan tiang sebanyak 137 dan akhirnya diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 15 Desember 1974.

4.1.6 Masjid Layur

Masjid menara atau yang lebih dikenal dengan Masjid Layur terletak di Jalan Layur, Kelurahan Dadapsari, Semarang Utara. Masyarakat sekitar juga sering menyebutnya Masjid Menara Kampung Melayu, disebabkan menaranya yang menjulang tinggi di depan, disamping pintu masuk. Masjid Layur merupakan masjid kuno dan salah satu masjid tua di Semarang dengan ciri khas menara silindrisnya lengkap dengan hiasan geometris di bagian tengah seperti menara khas Timur Tengah pada umumnya. Masjid ini berdiri di atas lahan dengan luas sekitar 270 m² dan didirikan sekitar tahun 1802 M. Sebab lokasinya yang strategis sebagai tempat persinggahan yakni di samping sungai Mberok, banyak pedagang Arab yang akhirnya singgah dan menetap di Kampung Melayu. Para pedagang Arab yang datang menggunakan kapal inilah kemudian yang membangun Masjid Layur.

Bangunan utama masjid bergaya khas Jawa dengan atap masjid susun tiga dengan mustaka di atasnya, ornamen-ornamen dindingnya terlihat unik dan indah. Konstruksi utama masjid merupakan tiang kayu dengan masjid berbentuk rumah panggung. Dari segi arsitektur, masjid ini merupakan perpaduan antara budaya Jawa, Melayu serta Arab. Akan tetapi arsitektur Arab ini tidak lagi

ditemukan begitu memasuki halaman masjid, melainkan unsur lokal yang lebih terlihat. Dinding luarnya dilapisi keramik kecil beraneka warna, bangunan masjid menyerong mengikuti arah kiblat. Masjid ini awalnya terdiri atas dua lantai, namun akibat banjir rob menyebabkan lantai pertama tak lagi difungsikan. Masjid Layur bahkan mengalami peninggian tanah 2-3 meter untuk menghindari rob.⁵⁶ Lantai masjid terbuat dari papan yang tebal serta rapat meski saat ini kebanyakan ditutupi oleh karpet. Dinding bawah serta tangga naik menuju ruang sholat terbuat dari batu.

Meski telah lama, masjid ini masih kokoh dan terus digunakan oleh masyarakat sekitar untuk beribadah. Hingga saat ini Masjid Layur masih terus dirawat oleh yayasan masjid sebagai upaya pelestarian sejarah dan masjid tua kebanggaan kota Semarang. Selain sebagai tempat ibadah, Masjid Layur mempunyai keunikan lain khususnya di bulan Ramadhan yakni kegiatan buka bersamanya dengan menyajikan kopi Arab.

4.1.7 Masjid Kauman

Masjid Agung Semarang atau yang lebih akrab disebut Masjid Kauman termasuk salah satu masjid tertua di kota Semarang. Masjid ini pertama dibangun pada abad ke-16, oleh Kyai Ageng Pandanaran. kemudian di pugar pada tahun 1749 yang mana pada saat itu merupakan era penjajahan Belanda di Indonesia. Sehingga berdampak pada arsitektur masjid ini, dimana menggunakan perpaduan antara arsitektur lokal dan kolonial. Masjid Agung Kauman dibangun dekat dengan alun-alun Kota Semarang yang kemudian beralih fungsi menjadi kawasan komersial dengan adanya pasar johar, pasar yaik, gedung BPD serta hotel metro.⁵⁷

⁵⁶ Masyhudi, Masyhudi. "Temuan Naskah-Naskah Kuno Di Masjid Layur, Semarang, Jawa Tengah." *Berkala Arkeologi*, Vol. 32, No. 1, 2012, h. 101–108.

⁵⁷ Safira. 2017. "Lebih Dekat Dengan Masjid Agung Kauman, Semarang". *Prosiding-Seminar Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI)*, Cirebon : 4 Mei. A359.

Masjid Kauman berlokasi di Jl. Alun-alun Barat No. 11 Semarang. Letaknya tidak lagi di wilayah Kelurahan Kauman, tetapi masuk wilayah Kelurahan Bangunharjo Semarang Tengah. Kompleks masjid dibatasi oleh pagar tembok dan besi. Pintu masuk utamanya berbentuk gapura (di jalan Alun-alun Barat) sedang di bagian samping terdapat gapura yang lebih kecil (tepatnya di jalan Kauman).

Meski gaya arsitekturnya dipengaruhi oleh arsitektur kolonial, pengaruh walisongo juga tidak kalah besarnya. Hal ini dapat dilihat dari bentuk atapnya yang mirip dengan Masjid Agung Demak yakni berbentuk tajuk tingkat tiga yang merupakan representasi dari makna filosofi iman, islam dan ikhsan. Bagian tajuk paling bawah menaungi ruang ibadah, kemudian tajuk kedua berukuran lebih kecil sedangkan tajuk tertinggi berbentuk limasan. Semua tajuk ditopang oleh 36 pilar yang terbuat dari balok-balok kayu berstruktur modern. Bentuk atapnya adalah limas dengan hiasan mustaka, adapun pintunya seperti rangkaian daun waru yang merupakan lambang arsitektur Persia atau Arab.

4.1.8 Makam Ki Jumadil Kubro

Islamisasi di ibu kota Kerajaan Majapahit sangat erat kaitannya dengan seorang Waliyullah yang dikenal dengan nama Syekh Jumadil Kubro. Sebab beliau adalah peletak dakwah islam di masa kerajaan Majapahit. Syekh Jumadil Kubro berasal dari Samarkand Uzbekistan, beliau tiba di tanah Jawa sekitar abad ke-14 atau 1399 M. Beliau sangat cerdas dalam mendakwahkan islam di tengah-tengah para penganut animisme dan dinamisme, seperti dengan tetap menggunakan istilah-istilah yang umum dipakai oleh agama mereka seperti shalat menjadi sembahyang, sanggar menjadi langgar, dan lainnya. Perdagangan menjadi jalan utama Syekh Jumadil Kubro dalam menyebarkan agama islam di lingkungan Kerajaan Majapahit, sebab barang dagangannya berupa emas,

intan, jamud dan sebagainya lebih banyak diminati oleh keluarga kerajaan serta kalangan bangsawan. Beberapa Walisongo yakni Sunan Ampel (Raden Rahmat) dan Sunan Giri (Raden Paku) merupakan cucu Syekh Jumadil Kubro.

Beliau kemudian wafat pada tahun 1376 M / 15 Muharram 797 H. Makam Syekh Jumadil Kubro berlokasi di jalan Arteri Yos Sudarso No. 1 Kelurahan Terboyo Kulon, Kecamatan Genuk, Kota Semarang. Lokasinya sangatlah strategis yakni tepat berada di depan jalur masuk/keluar tol Terboyo Semarang. Oleh karena itu, makam Syekh Jumadil Kubro selalu ramai dikunjungi oleh para peziarah.

Namun ternyata keberadaan makam tersebut awalnya tidaklah diketahui. Kebanyakan masyarakat baru mengetahui keberadaan makam Waliyullah Syekh Jumadil Kubro saat dimulainya pembangunan tol. Sebelum adanya tol, posisi makam berada di tengah-tengah tambak dengan bangunan berupa gubuk kayu disekitar makam. Keyakinan bahwa makam tersebut adalah makam Syekh Jumadil Kubro didasarkan pada kisah dalam Babad Tanah Jawi yang menuturkan bahwa Syekh Jumadil Kubro pernah bertapa di bukit Bergota Semarang. Sehingga makam yang terletak diantara tambak dan daerah Terboyo ini diyakini sebagai makam Syekh Jumadil Kubro.

Upaya pemeliharaan makam Syekh Jumadil Kubro dimulai dengan perbaikan makam pada tahun 1997 yang awalnya berupa gubuk kayu, kemudian diubah menjadi bangunan tembok. Selanjutnya perbaikan terus dilakukan seperti pada tahun 2009 dibangun masjid diatas aula serta pelebaran makam (tempat ziarah). Lalu pada 2014 dilakukan perbaikan tempat wudhu, toilet dan rumah kecil penutup makam, dan penambahan 4 menara

masjid pada 2016.⁵⁸ Keunikan lain dari makam Syekh Jumadil Qubro adalah adanya pohon randu yang tingginya hingga 5 meter ke lantai dua. Pohon tersebut dulunya menjadi tempat bernaung para peziarah sebelum adanya Masjid Jami' Syekh Jumadil Kubro. Keberadaan pohon ini menambah daya tarik peziarah untuk berkunjung ke makam Waliyullah tersebut

4.1.9 Makam Syekh Kramatjati

Assayyid Al Habib Hasan bin Thoha bin Yahya (Habib Hasan), Syekh Kramatjati atau lebih dikenal Mbah Singo Barong adalah salah satu ulama sekaligus pejuang Indonesia. Dari garis keturunannya, beliau merupakan paman dari Pangeran Diponegoro dan Sentot Prawirodirjo serta ipar dari Sultan Hamengkubuwono III. Julukan Singo Barong diperoleh karena sifat garang, gagah dan berani yang seperti singa dalam perang melawan penjajah. Sedangkan julukan Syekh Kramat Jati konon berasal dari kisah pohon jati yang ada di samping makam beliau. Dimana dikatakan bahwa pohon tersebut menyatu dan berdiri kokoh kembali setelah ditebang.

Makam Syekh Kramat Jati berlokasi di Jalan Duku, Kelurahan Lamper Kidul, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang. Makamnya bersih dan rapi, serta dilengkapi dengan lampu jalan bagai taman wisata. Makam juga berdampingan langsung dengan Masjid Al-Hidayah sehingga memudahkan peziarah ketika hendak beribadah. Selain itu area parkir pun luas dan tidak jauh dari makam. Disana juga terdapat gapura bertuliskan Kampung Wisata Religi Makam Mbah Kramat Jati. Begitu memasuki wilayah tersebut, peziarah akan disugahi nuansa kampung berwarna hijau dengan dinding yang dihiasi dengan mural para tokoh pejuang di sepanjang jalannya.

⁵⁸ Waro, Muhammad Ahsanul. 2018. Manajemen Daya Tarik Wisata Religi Dalam Meningkatkan Wisatawan di Makam Syekh Jumadil Kubro Semarang. Skripsi. Tidak diterbitkan, Fakultas Dakwan dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Makam ini selalu ramai peziarah, tidak hanya lokal tetapi hingga mancanegara. Selain itu, pengurus makam juga sering mengadakan pengajian rutin dan haul yang selalu dihadiri ratusan hingga ribuan peziarah.

4.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden diuraikan menggunakan diagram yang disertai penjelasan secara deskriptif. Adapun analisis deskriptif terhadap responden wisatawan pariwisata halal Kota Semarang terdiri dari jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, tujuan kunjungan, serta destinasi wisata halal yang pernah di kunjungi. Berikut gambaran umum responden secara detail diuraikan menggunakan analisis deskriptif :

4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat berpengaruh terhadap sikap atau tindakan dalam menentukan pengalaman hidupnya termasuk dalam berwisata. Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 9. Responden Berdasarkan Usia

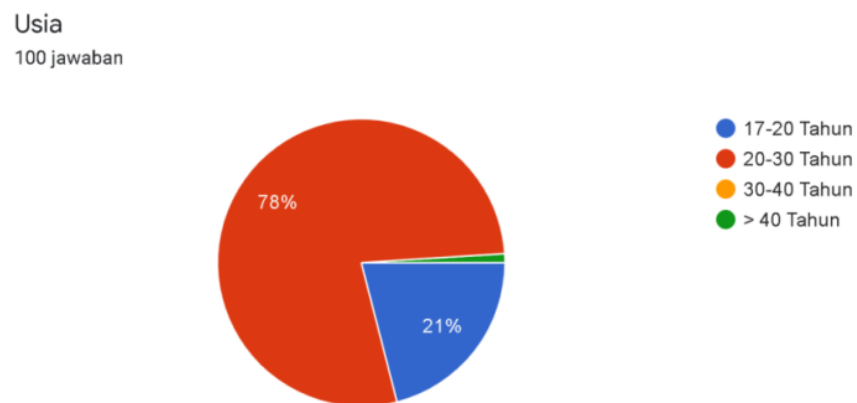
Usia					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	21	21.0	21.0	21.0
	20-30 Tahun	78	78.0	78.0	99.0
	> 40 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 26

Di lihat dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20-30 tahun yakni sebanyak 78 orang (78%). Kemudian posisi kedua yakni responden

yang berada di rentan usia 17-20 tahun yaitu sebanyak 21 orang (21%), adapun responden yang berusia > 40 tahun berjumlah 1 orang. Berikut penyajian responden berdasarkan usia menggunakan diagram lingkaran :

Gambar 1. Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Hasil Penelitian

4.2.2 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tingkat pendapatan seseorang akan mempengaruhi karakteristik yang mendukung untuk mengetahui serta menentukan perilaku seseorang dalam melakukan tindakan termasuk dalam menilai sesuatu. Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan ditunjukkan pada tabel berikut :

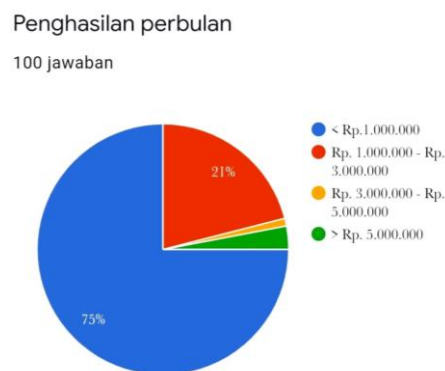
Tabel 10. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	75	75.0	75.0	75.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	21	21.0	21.0	96.0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1	1.0	1.0	97.0
	> Rp. 5.000.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 26

Dari tabel di atas, diketahui bahwa pendapatan bulanan responden dalam penelitian ini rata-rata kurang dari Rp. 1.000.000, ini berdasarkan jawaban dari 75 responden (75,0%). Sedangkan responden yang penghasilan bulannya berada pada rentang Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 adalah sebanyak 21 orang (21,0%) dan responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 hanya ada 1 orang (1,0%). Adapun sisanya yakni sebanyak 3 orang (3,0%) memiliki penghasilan bulanan diatas Rp. 5.000.000. Penyajian lebih jelas dapat di lihat pada diagram berikut :

Gambar 2. Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

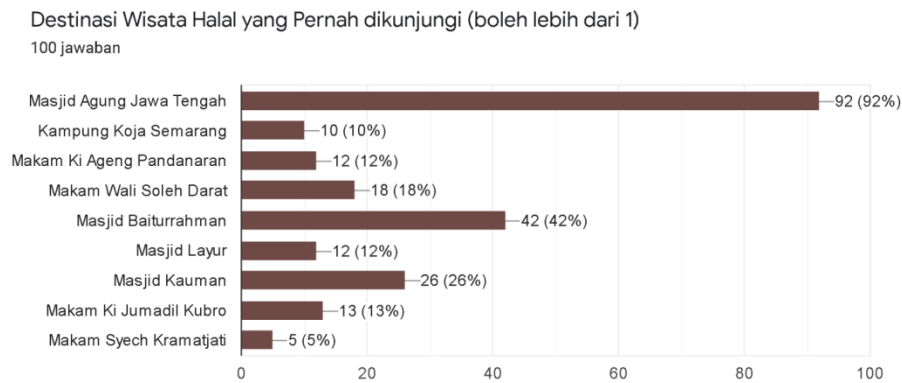


Sumber : Hasil Penelitian

4.2.3 Responden Berdasarkan Destinasi Wisata Halal Kota Semarang yang Pernah di Kunjungi

Data ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden benar-benar pernah berkunjung ke destinasi wisata halal yang ada di Kota Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan destinasi wisata halal Kota Semarang yang pernah di kunjungi ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 3. Responden Destinasi Wisata Halal Kota Semarang yang Pernah di Kunjungi



Sumber : Hasil Penelitian

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa Masjid Agung Jawa Tengah menjadi destinasi wisata yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan. Terbukti dari 100 responden, sebanyak 92 orang (92,0%) pernah mengunjunginya. Masjid Baiturrahman kemudian menjadi destinasi kedua yang banyak dikunjungi yakni sebanyak 42 responden (42,0%) dari 100 responden pernah berkunjung kesana. Kemudian urutan ketiga yakni Masjid Kauman dimana 26 (26,0%) dari 100 responden pernah berkunjung kesana. Urutan selanjutnya adalah makam Wali Sholeh Darat yakni dikunjungi oleh 18 orang (18,0%) dari 100 responden, lalu makam Ki Jumadil Kubro yang dikunjungi 13 orang (13,0%) dari 100 responden.

Selanjutnya makam Ki Ageng Pandanaran dan Masjid Layur memiliki jumlah kunjungan yang sama yakni sebanyak 12 dari 100 responden (12,0%). Kemudian disusul Kampung Koja Semarang yakni sebanyak 10 dari 100 responden (10,0%), dan terakhir yaitu makam Syekh Kramat Jati yang paling sedikit dikunjungi yakni hanya sebanyak 5 orang (5,0%) dari 100 responden yang pernah berziarah kesana. Dari hasil penelitian ini, diperoleh informasi bahwa urutan tiga besar destinasi wisata halal Kota Semarang yang paling banyak dikunjungi adalah tempat

wisata berupa tempat ibadah atau masjid, baru kemudian disusul oleh makam-makam para tokoh ulama.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tolak ukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah kuesioner. Validitas berasal dari kata *validity* yang bermakna ketepatan serta kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.⁵⁹ Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika alat tersebut mampu 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.

Kuesioner disebut akurat atau valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* (koefisien korelasi skor item pertanyaan dengan nilai total). Taraf signifikansi yang digunakan yaitu alpha 5 % dengan $N = 100$ dengan rumus $df = n - 2$ sehingga $df = 100 - 2$ yakni 98.⁶⁰ Dari perhitungan tersebut, diperoleh r tabel sebesar 0,1966. Untuk menentukan valid tidaknya kuesioner, maka perlu dibandingkan antara r tabel dengan r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dapat dikatakan valid, begitu pun sebaliknya. Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian yang disajikan pada tabel berikut :

⁵⁹ Miftahun Ni'mah Suseno, "Pengembangan Pengujian Validitas Isi Dan Validitas Konstruk : Interpretasi Hasil Pengujian Validitas," *Proceeding : Seminar Nasional Psikometri* (2014): 283.

⁶⁰ Junaidi Chaniago, "Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)" (2010), <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf>.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Persepsi dan Preferensi Wisatawan

No	Variabel Pertanyaan	Nilai r			Keterangan
		Persepsi	Preferensi	Tabel	
1	Access				
	Pertanyaan 1	0,394	0,578	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,565	0,713	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,595	0,659	0,1966	Valid
	Pertanyaan 4	0,675	0,692	0,1966	Valid
	Pertanyaan 5	0,455	0,561	0,1966	Valid
	Pertanyaan 6	0,653	0,735	0,1966	Valid
	Pertanyaan 7	0,460	0,609	0,1966	Valid
Pertanyaan 8	0,666	0,757	0,1966	Valid	
2	Communication				
	Pertanyaan 1	0,772	0,671	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,720	0,755	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,717	0,735	0,1966	Valid
	Pertanyaan 4	0,782	0,740	0,1966	Valid
	Pertanyaan 5	0,689	0,709	0,1966	Valid
	Pertanyaan 6	0,720	0,766	0,1966	Valid
	Pertanyaan 7	0,745	0,757	0,1966	Valid
Pertanyaan 8	0,659	0,730	0,1966	Valid	
3	Environment				
	Pertanyaan 1	0,789	0,760	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,681	0,693	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,646	0,698	0,1966	Valid
	Pertanyaan 4	0,686	0,689	0,1966	Valid
	Pertanyaan 5	0,782	0,744	0,1966	Valid
	Pertanyaan 6	0,534	0,655	0,1966	Valid
Pertanyaan 7	0,644	0,655	0,1966	Valid	
4	Service				
	Pertanyaan 1	0,746	0,637	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,730	0,705	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0,772	0,756	0,1966	Valid
	Pertanyaan 4	0,735	0,735	0,1966	Valid
	Pertanyaan 5	0,623	0,711	0,1966	Valid
	Pertanyaan 6	0,621	0,731	0,1966	Valid
	Pertanyaan 7	0,773	0,778	0,1966	Valid
	Pertanyaan 8	0,741	0,734	0,1966	Valid
	Pertanyaan 9	0,757	0,778	0,1966	Valid
	Pertanyaan 10	0,770	0,730	0,1966	Valid
	Pertanyaan 11	0,804	0,720	0,1966	Valid
	Pertanyaan 12	0,832	0,743	0,1966	Valid
	Pertanyaan 13	0,812	0,748	0,1966	Valid
	Pertanyaan 14	0,714	0,663	0,1966	Valid
	Pertanyaan 15	0,767	0,750	0,1966	Valid
Pertanyaan 16	0,785	0,715	0,1966	Valid	

Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga hal ini menjadi bukti bahwa indikator dari variabel-

variabel wisata syariah yang digunakan seperti *access*, *communication*, *environment* dan *service* turut berpengaruh terhadap penilaian wisatawan atas persepsi (kinerja / kenyataan yang dirasakan) dan preferensinya (seberapa penting / harapan) sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut serta dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan mampu konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.⁶¹ Ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	39

Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Preferensi

Reliability Statistic	
S	
Cronbach's Alpha	N of Items
.973	39

Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

⁶¹ Kadek Loka Suristya and Nyoman Rasmien Adi, "Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8, no. 1 (2021): 50–70.

Dari tabel diatas diperoleh hasil pengujian reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel atau konsisten.

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Pada penelitian ini menggunakan metode *kolmogorov smirnov* (K-S) dengan taraf signifikansi 0,05. Uji ini dipilih karena memiliki kelebihan yakni tidak menimbulkan banyak persepsi antar pengamat. Uji normalitas kolmogorov smirnov juga merupakan jenis uji yang sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel sedang yakni $30 < n < 150$,⁶² sebagaimana penelitian ini yang jumlah sampelnya adalah sebanyak 100 responden.

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.05857256
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.055
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26

⁶² Hanif Akhtar, "Catatan Mengenai Uji Normalitas," *Semestapsikometrika*, last modified 2019, <https://www.semestapsikometrika.com/2019/06/catatan-mengenai-uji-normalitas-jangan.html>. diakses pada tanggal 25 November 2021 pukul 17.34 WIB

Dari tabel 18 hasil uji normalitas di atas, diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

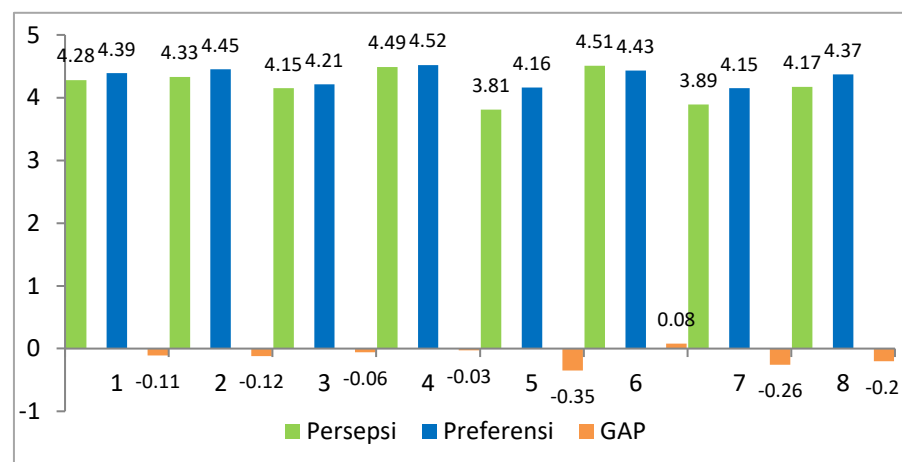
4.5 Analisis Tingkat Kesenjangan (Gap Analysis)

Nilai persepsi akan dikurangkan dengan nilai preferensi untuk memperoleh tingkat kesenjangan atau gap. Jika hasil pengurangan bernilai positif, berarti tingkat persepsi melebihi preferensi wisatawan atau dapat dikatakan sangat memuaskan. Sebaliknya ketika hasil pengurangan bernilai negatif, hal tersebut berarti tingkat preferensi atau harapan wisatawan jauh lebih tinggi dari persepsi atau kinerja pariwisata halal. Adapun jika skor kesenjangan sama dengan 0 (nol) maka hal tersebut berarti antara persepsi dengan preferensi adalah sama persis, artinya indikator pariwisata halal yang dirasakan oleh wisatawan sama persis dengan harapan wisatawan.

Data mengenai nilai persepsi, preferensi dan kesenjangan pada indikator pariwisata halal yang dibagi kedalam beberapa dimensi yakni *access*, *communication*, *environment* dan *service*, masing-masing dapat dilihat pada gambar yang disajikan berikut :

4.5.1 Analisis Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Indikator *Access*

Gambar 4. Tingkat Kesenjangan Indikator *Access*



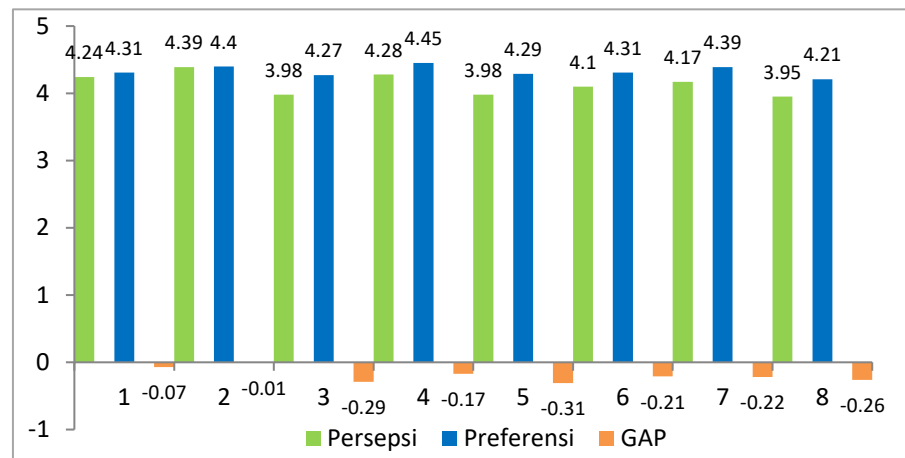
Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

Diagram di atas menggambarkan nilai rata-rata persepsi dan preferensi dari kedelapan pertanyaan indikator *access*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa hampir semua nilai persepsi (kenyataan/kinerja) lebih rendah dibandingkan dengan nilai preferensi (harapan). Satu-satunya pernyataan yang nilai kesenjangan positif adalah pernyataan lokasi wisata dapat diakses kendaraan. Dengan nilai kesenjangan 0.08 hal ini berarti antara persepsi dan preferensi responden adalah sama bahkan dapat dikatakan memuaskan karena gap yang dihasilkan melebihi angka 0 (nol). Namun secara keseluruhan indikator akses masih memerlukan perbaikan untuk layanan yang lebih baik seperti harapan responden, sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai gap yang minus dari 7 pernyataan lainnya.

Nilai preferensi rata-rata berada di atas angka 3,5 bahkan hampir semuanya mencapai angka 4 sehingga harapan responden tersebut cukup penting untuk diperhitungkan. Nilai kesenjangan tertinggi terdapat pada pernyataan waktu tempuh ke lokasi wisata yang singkat, sebesar -0,35. Sedangkan nilai kesenjangan negatif terendah terdapat pada pernyataan lokasi wisata terdapat pada aplikasi peta online (google maps, waze, aplikasi ojek online) dengan nilai sebesar -0,03. Ini berarti bahwa preferensi (tingkat kepentingan) dalam hal waktu tempuh ke lokasi wisata perlu diberi perhatian lebih dominan dan serius dibandingkan aspek lainnya dari indikator *access*.

4.5.2 Analisis Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Indikator *Communication*

Gambar 5. Tingkat Kesenjangan Indikator *Communication*

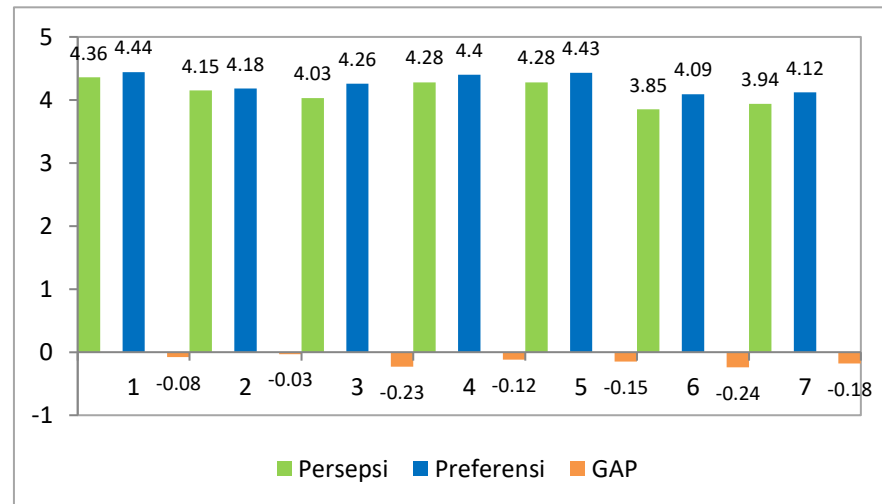


Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

Diagram di atas menggambarkan nilai rata-rata persepsi dan preferensi dari kedelapan pertanyaan indikator *communication*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa semua nilai persepsi (kenyataan/kinerja) lebih rendah dibandingkan dengan nilai preferensi (harapan). Sehingga secara keseluruhan indikator *communication* masih memerlukan perbaikan untuk layanan yang lebih baik seperti harapan responden. Nilai preferensi rata-rata berada di atas angka 4 sehingga harapan responden tersebut terbilang penting untuk diperhitungkan. Nilai kesenjangan tertinggi adalah -0,31 yang terdapat pada pernyataan kemampuan penyedia jasa wisata berkomunikasi dengan baik. Sedangkan nilai kesenjangan negatif terendah terdapat pada pernyataan tempat wisata yang dikenal sesuai bagi wisatawan muslim dengan nilai sebesar -0,01. Ini berarti bahwa preferensi (tingkat kepentingan) dalam hal kemampuan berkomunikasi penyedia jasa wisata perlu diberi perhatian lebih serius dibandingkan aspek lainnya dari indikator *communication*.

4.5.3 Analisis Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Indikator *Environment*

Gambar 6. Tingkat Kesenjangan Indikator *Environment*

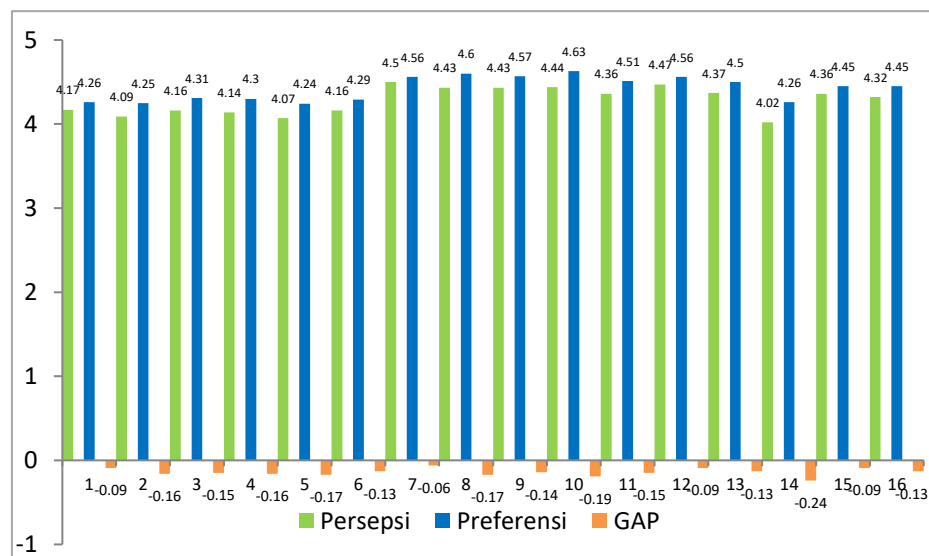


Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

Diagram di atas menggambarkan nilai rata-rata persepsi dan preferensi dari semua pertanyaan yang ada pada indikator *environment*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa semua nilai preferensi (harapan) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi (kenyataan/kinerja). Sehingga secara keseluruhan indikator *environment* masih memerlukan perbaikan untuk layanan yang lebih baik seperti harapan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai preferensi semua berada di atas angka 4 sehingga harapan responden tersebut adalah penting untuk diperhitungkan. Nilai kesenjangan tertinggi adalah -0,24 yang terdapat pada pernyataan tempat wisata yang dekat dengan tempat wisata lain. Sedangkan nilai kesenjangan negatif terendah terdapat pada pernyataan penerimaan (terbuka) terhadap wisatawan sebagai orang asing dengan nilai sebesar -0,03. Ini berarti bahwa preferensi (tingkat kepentingan) dalam hal tempat wisata yang dekat dengan tempat wisata lain perlu diberi perhatian lebih serius dibandingkan aspek lainnya dari indikator *environment*.

4.5.4 Analisis Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Indikator *Service*

Gambar 7. Tingkat Kesenjangan Indikator *Service*



Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

Diagram di atas menggambarkan nilai rata-rata persepsi dan preferensi dari semua pertanyaan yang ada pada indikator *service*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa semua nilai preferensi (harapan) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai persepsi (kenyataan/kinerja). Sehingga secara keseluruhan indikator *service* masih memerlukan perbaikan untuk layanan yang lebih baik seperti harapan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai preferensi semua berada di atas angka 4 sehingga harapan responden tersebut adalah penting untuk diperhitungkan. Nilai kesenjangan tertinggi adalah -0,24 yang terdapat pada pernyataan adanya fasilitas charger. Sedangkan nilai kesenjangan negatif terendah terdapat pada pernyataan tersedianya ruang shalat yang memadai dengan nilai sebesar -0,06. Ini berarti bahwa preferensi (tingkat kepentingan) dalam hal pengadaan fasilitas charger perlu diberi perhatian lebih serius dibandingkan aspek lainnya dari indikator *service*.

4.5.5 Akumulasi Tingkat Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Wisatawan

Setelah nilai dari semua aspek masing-masing indikator di bandingkan, aspek waktu tempuh ke lokasi wisata yang singkat sesuai dengan harapan responden menduduki posisi kesenjangan tertinggi dengan nilai sebesar -0.35 sementara tingkat kesenjangan terendah yakni pada aspek tempat wisata yang dikenal sesuai bagi wisatawan muslim dengan nilai -0.01. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap variabel waktu tempuh ke lokasi wisata yang singkat masih memiliki kinerja yang rendah atau belum maksimal. Untuk variabel ini sebenarnya sangat luas cakupannya, sebab terkait waktu tempuh dapat dipengaruhi oleh banyak hal seperti masalah kemacetan di jalan, atau masalah infrastruktur jalan yang kurang baik, dan sebagainya.

Sedangkan variabel tempat wisata yang dikenal sesuai bagi wisatawan muslim dengan nilainya yang hampir mendekati nol menunjukkan bahwa antara persepsi dan preferensi yang dirasakan responden hampir sama. Adapun variabel lokasi wisata dapat diakses kendaraan menjadi satu-satunya aspek dalam penelitian ini yang memiliki nilai kesenjangan positif dimana artinya persepsi melebihi preferensi responden sehingga bernilai sangat memuaskan. Berikut ditampilkan akumulasi tingkat kesenjangan persepsi dan preferensi wisatawan terhadap *wisata halal* Kota Semarang :

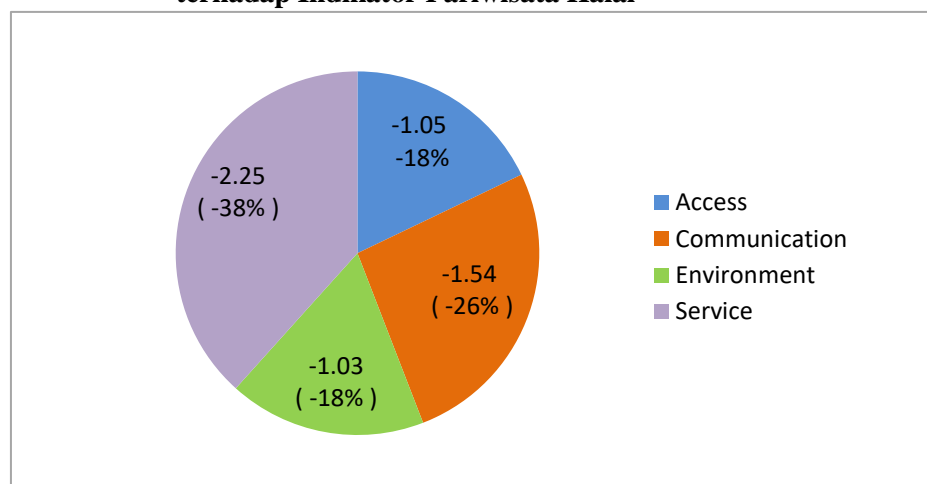
Tabel 15. Akumulasi Tingkat Kesenjangan Persepsi dan Preferensi Wisatawan

Indikator	Performance	Importance	GAP
A1	4.28	4.39	-0.11
A2	4.33	4.45	-0.12
A3	4.15	4.21	-0.06
A4	4.49	4.52	-0.03
A5	3.81	4.16	-0.35
A6	4.51	4.43	0.08
A7	3.89	4.15	-0.26
A8	4.17	4.37	-0.2

C1	4.24	4.31	-0.07
C2	4.39	4.4	-0.01
C3	3.98	4.27	-0.29
C4	4.28	4.45	-0.17
C5	3.98	4.29	-0.31
C6	4.1	4.31	-0.21
C7	4.17	4.39	-0.22
C8	3.95	4.21	-0.26
E1	4.36	4.44	-0.08
E2	4.15	4.18	-0.03
E3	4.03	4.26	-0.23
E4	4.28	4.4	-0.12
E5	4.28	4.43	-0.15
E6	3.85	4.09	-0.24
E7	3.94	4.12	-0.18
S1	4.17	4.26	-0.09
S2	4.09	4.25	-0.16
S3	4.16	4.31	-0.15
S4	4.14	4.3	-0.16
S5	4.07	4.24	-0.17
S6	4.16	4.29	-0.13
S7	4.5	4.56	-0.06
S8	4.43	4.6	-0.17
S9	4.43	4.57	-0.14
S10	4.44	4.63	-0.19
S11	4.36	4.51	-0.15
S12	4.47	4.56	-0.09
S13	4.37	4.5	-0.13
S14	4.02	4.26	-0.24
S15	4.36	4.45	-0.09
S16	4.32	4.45	-0.13

Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

Gambar 8. Tingkat Kesenjangan Wisatawan Pariwisata Halal Kota Semarang terhadap Indikator Pariwisata Halal



Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

Diagram di atas menunjukkan bahwa dari empat indikator yang telah dianalisis, semua indikator yakni *access*, *communication*, *environment* dan *service* memiliki tingkat kesenjangan yang beragam yaitu nilai -18% untuk skala kesenjangan indikator *access*, untuk indikator *communication* skala kesenjangan sebesar -26%. Selanjutnya nilai kesenjangan untuk indikator *environment* adalah sebesar -18% dan -38% untuk nilai kesenjangan indikator *service*. Dari keseluruhan indikator *wisata halal*, nilai skala kesenjangan tertinggi terdapat pada indikator *access*, yakni indikator ‘waktu tempuh ke lokasi wisata yang singkat’ dengan nilai kesenjangan sebesar -0,35% yang berarti indikator ini dari segi persepsi wisatawan dinilai masih kurang karena dianggap merupakan hal yang sangat penting untuk ditingkatkan kedepannya.

Sedangkan nilai skala peringkat terendah ada pada indikator *communication*, yakni indikator ‘tempat wisata yang dikenal sesuai bagi wisatawan muslim’ dengan nilai kesenjangan sebesar -0,01% yang artinya wisatawan cukup puas dengan kinerja indikator tersebut di lapangan dengan memberikan penilaian persepsi yang baik. Bagi para stakeholder wisata halal di Kota Semarang, maka indikator tersebut perlu di pertahankan untuk memberikan kenyamanan bagi para wisatawan.

4.6 Uji Beda (uji t) Persepsi dan Preferensi

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji *paired sample t-test* untuk membandingkan persepsi dan preferensi antar dimensi. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 16. Hasil Uji Beda (uji t) Setiap Dimensi

Dimensi	T	Df	Sig (2-tailed)
Access	2.727	7	.029
Communication	5.166	7	.001
Environment	5.058	6	.002

Service	12.685	15	.000
---------	--------	----	------

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26

Tabel 17. Hasil Uji Beda (uji t) Persepsi dan Preferensi

Paired Samples Test				
		T	Df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	PREFERENSI – PERSEPSI	10.738	38	.000

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26

Dari tabel diatas diketahui nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sebagaimana aturan dalam dasar pengambilan keputusan yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{statistic} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti masih terdapat gap antara persepsi dengan preferensi wisatawan terhadap destinasi pariwisata halal di Kota Semarang. Yang mana hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa ketika nilai persepsi berada di bawah harapan, berarti konsumen tidak puas. Adapun ketika kinerja melebihi harapan, berarti konsumen puas. Dan apabila kinerja jauh melebihi harapan, berarti pelanggan sangat puas.

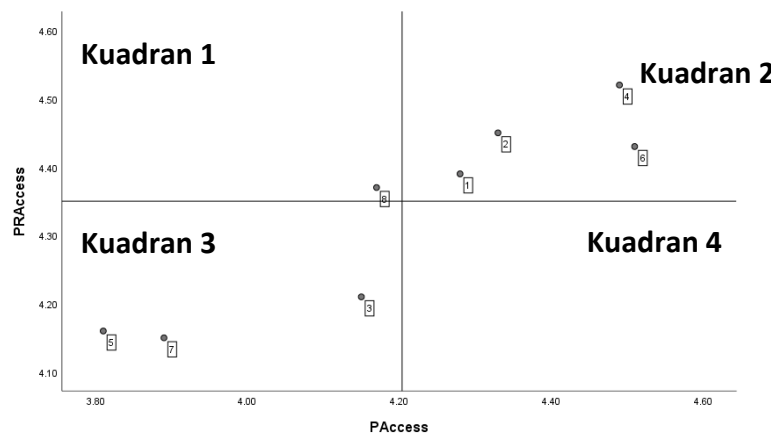
4.7 Importance – Performance Analysis (IPA)

Analisis *importance-performance* dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dari setiap atribut pernyataan baik variabel persepsi maupun preferensi. Interpretasi selanjutnya merupakan perpaduan antara nilai persepsi dengan preferensi. Hasil analisis ini kemudian akan mengelompokkan pernyataan-pernyataan yang ada ke dalam empat saran yang berbeda sesuai dengan tingkat kepentingan (*importance*) dan kualitasnya (*performance*) yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai landasan untuk menetapkan rekomendasi selanjutnya. Berikut hasil *importance-performance analysis* yang telah dilakukan :

4.7.1 Persepsi dan Preferensi Wisatawan dengan Uji *Importance Performance Analysis*

1) Persepsi dan Preferensi Wisatawan Dimensi *Access*

Gambar 9. Kuadran Dimensi *Access*



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26

Dari gambar diatas, dapat dipahami bahwa :

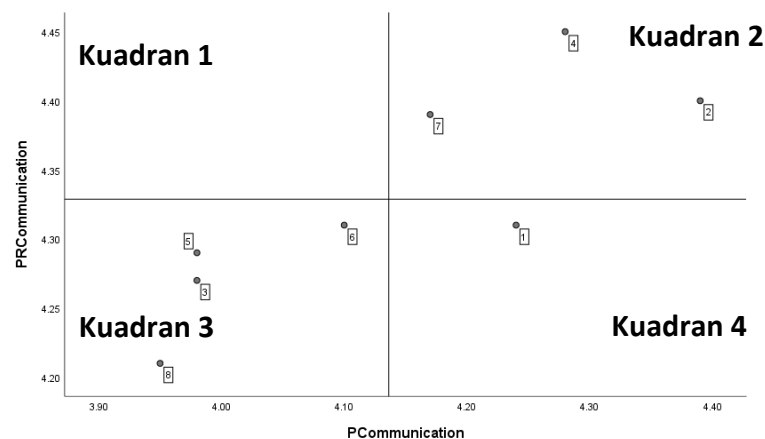
- a) Kuadran 1 : *Concentrate Here* (Prioritas Utama). Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut yang sangat penting berdasarkan preferensi wisatawan, namun memiliki kualitas yang masih rendah, sehingga patut di prioritaskan untuk perbaikannya. Pada dimensi *access*, ada satu atribut yang masuk dalam kuadran ini, yaitu tempat parkir yang memadai (pernyataan 8).
- b) Kuadran 2 : *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi). Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada dianggap penting oleh wisatawan dan disertai dengan kinerja yang sangat baik, sehingga para *stakeholder* harus menjaga kualitas dari indikator-indikator yang ada pada kuadran ini. Pada dimensi *access* setidaknya ada 4 pernyataan yang tergolong dalam kuadran ini yaitu tempat wisata yang bebas dikunjungi kapan saja (pernyataan 1), lokasi wisata yang mudah untuk ditemukan (pernyataan 2), lokasi wisata terdapat pada aplikasi peta online (google maps, waze,

aplikasi ojek online) (pernyataan 4), dan lokasi wisata dapat diakses kendaraan (pernyataan 6).

- c) **Kuadran 3 : *Low Priority*** (Prioritas Rendah). Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada tidak begitu penting berdasarkan preferensi wisatawan serta memiliki kinerja yang kurang baik pula. Pada dimensi *access*, ada 3 atribut yang tergolong kuadran ini yaitu lokasi wisata yang dekat dengan pusat kota / pusat wisata (pernyataan 3), waktu tempuh ke lokasi yang singkat (pernyataan 5), kondisi jalan ke lokasi wisata yang baik dan tidak macet (pernyataan 7).
- d) **Kuadran 4 : *Possible Overkill*** (Berlebihan). Kuadran ini berisi atribut-atribut yang kurang penting menurut wisatawan, namun memiliki kualitas yang baik. Pada dimensi *access* ini tidak ada atribut yang masuk kedalam kuadran ini.

2) Persepsi dan Preferensi Wisatawan Dimensi *Communication*

Gambar 10. Kuadran Dimensi *Communication*



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26

Dari gambar diatas, dapat dipahami bahwa :

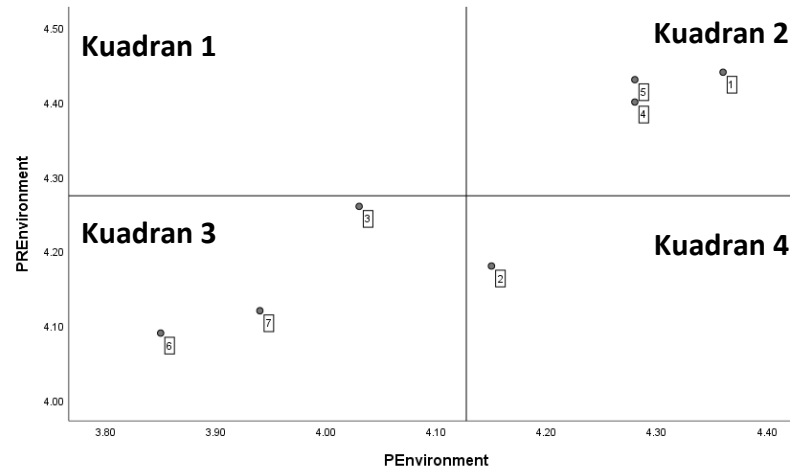
- a) **Kuadran 1 : *Concentrate Here*** (Prioritas Utama). Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut yang sangat penting berdasarkan preferensi wisatawan, namun memiliki kualitas yang masih

rendah, sehingga patut di prioritaskan untuk perbaikannya. Pada dimensi *communication*, tidak ada atribut yang masuk dalam kuadran ini.

- b) Kuadran 2 : *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi). Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada dianggap penting oleh wisatawan dan disertai dengan kinerja yang sangat baik. Pada dimensi *communication* ini setidaknya ada 3 pernyataan yang tergolong dalam kuadran ini yaitu tempat wisata yang dikenal sesuai bagi wisatawan muslim (pernyataan 2), tempat wisata dikunjungi banyak wisatawan muslim (pernyataan 4), serta informasi lengkap tentang tempat wisata tersedia di internet (pernyataan 7).
- c) Kuadran 3 : *Low Priority* (Prioritas Rendah). Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada tidak begitu penting berdasarkan preferensi wisatawan serta memiliki kinerja yang kurang baik pula. Pada dimensi *communication*, ada 4 atribut yang tergolong kedalam kuadran ini yaitu tempat wisata dipromosikan dengan baik (pernyataan 3), kemampuan penyedia jasa wisata berkomunikasi dengan baik (pernyataan 5), kemampuan penyedia jasa wisata berkomunikasi dalam bahasa indonesia dengan baik (pernyataan 6) serta tempat wisata aktif atau viral di media sosial (pernyataan 8).
- d) Kuadran 4 : *Possible Overkill* (Berlebihan). Kuadran ini berisi atribut-atribut yang kurang penting menurut wisatawan, namun memiliki kualitas yang baik. Pada dimensi *communication* ini hanya satu atribut yang masuk kedalam kuadran ini yaitu tempat wisata yang terkenal (pernyataan 1).

3) Persepsi dan Preferensi Wisatawan Dimensi *Environment*

Gambar 11. Kuadran Dimensi *Environment*



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26

Dari gambar diatas, dapat dipahami bahwa :

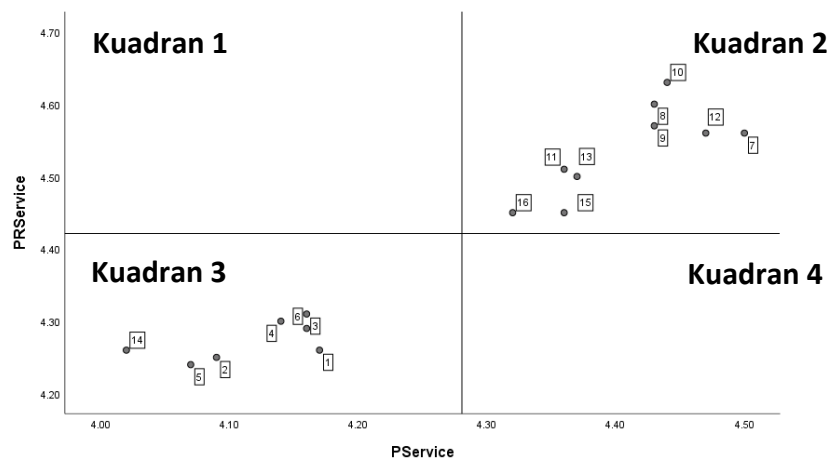
- Kuadran 1 : *Concentrate Here* (Prioritas Utama). Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut yang sangat penting berdasarkan preferensi wisatawan, namun memiliki kualitas yang masih rendah, sehingga patut di prioritaskan untuk perbaikannya. Pada dimensi *environment*, tidak ada satupun atribut yang masuk dalam kuadran ini.
- Kuadran 2 : *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi). Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada dianggap penting oleh wisatawan dan disertai dengan kinerja yang sangat baik. Pada dimensi *environment* ini setidaknya ada 3 pernyataan yang tergolong dalam kuadran ini yaitu tempat wisata yang aman bagi wisatawan (pernyataan 1), mayoritas wisatawan yang datang ke tempat wisata adalah muslim (pernyataan 4), dan tempat wisata yang ramah bagi wisata keluarga (pernyataan 5).
- Kuadran 3 : *Low Priority* (Prioritas Rendah). Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada tidak begitu penting berdasarkan preferensi wisatawan serta memiliki

kinerja yang kurang baik pula. Pada dimensi *environment*, ada 3 atribut yang tergolong kuadran ini yaitu penerimaan (terbuka) terhadap agama yang dianut wisatawan (pernyataan 3), tempat wisata yang dekat dengan tempat wisata lain (pernyataan 6), dan tempat wisata sudah ramah teknologi (pernyataan 7).

- d) Kuadran 4 : *Possible Overkill* (Berlebihan). Kuadran ini berisi atribut-atribut yang kurang penting menurut wisatawan, namun memiliki kualitas yang baik. Pada dimensi *environment* ini ada satu atribut yang masuk kedalam kuadran ini yaitu penerimaan (terbuka) terhadap wisatawan sebagai orang asing (pernyataan 2).

4) Persepsi dan Preferensi Wisatawan Dimensi *Service*

Gambar 12. Kuadran Dimensi *Service*



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26

Dari gambar diatas, dapat dipahami bahwa :

- a) Kuadran 1 : *Concentrate Here* (Prioritas Utama). Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut yang sangat penting berdasarkan preferensi wisatawan, namun memiliki kualitas yang masih rendah, sehingga patut di prioritaskan untuk perbaikannya. Pada dimensi *service*, tidak ada atribut yang masuk dalam kuadran ini.

- b) Kuadran 2 : *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi). Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada dianggap penting oleh wisatawan dan disertai dengan kinerja yang sangat baik. Pada dimensi *service* ini ada 9 pernyataan yang tergolong dalam kuadran ini yaitu tersedianya ruang shalat yang memadai (pernyataan 7), ruang shalat yang terpisah laki-laki dengan perempuan (pernyataan 8), ruang shalat dan fasilitasnya yang bersih (pernyataan 9), ruang wudhu yang terpisah laki-laki dengan perempuan (pernyataan 10), ruang wudhu yang bersih (pernyataan 11), tersedianya toilet (pernyataan 12), toilet yang bersih dan dapat digunakan untuk bersuci (sesuai syari'at) (pernyataan 13), tersedianya pelayanan ramadhan (pernyataan 15), dan memberikan pengalaman unik saat berwisata (pernyataan 16).
- c) Kuadran 3 : *Low Priority* (Prioritas Rendah). Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada tidak begitu penting berdasarkan preferensi wisatawan serta memiliki kinerja yang kurang baik pula. Pada dimensi *service*, ada 7 atribut yang tergolong kedalam kuadran ini yaitu memiliki sertifikasi halal (pernyataan 1), memiliki sertifikasi depkes (pernyataan 2), kebersihan makanan (pernyataan 3) kebersihan tempat makan (pernyataan 4), adanya variasi pilihan makanan yang disediakan (pernyataan 5), rasa makanan yang dapat diterima umum (pernyataan 6) serta adanya fasilitas charger (pernyataan 14).
- d) Kuadran 4 : *Possible Overkill* (Berlebihan). Kuadran ini berisi atribut-atribut yang kurang penting menurut wisatawan, namun memiliki kualitas yang baik. Pada dimensi *service* ini tidak ada atribut yang masuk kedalam kuadran ini.
- 5) **Persepsi dan Preferensi Wisatawan seluruh Dimensi**

Berikut akumulasi serta rata-rata persepsi dan preferensi wisatawan pariwisata halal Kota Semarang yang dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 18. Akumulasi Persepsi dan Preferensi Wisatawan

No.	Indikator	Bobot Persepsi	Bobot Preferensi	Rata-rata	
				X	Y
1	Access	33,84	34,68	4,23	4,33
2	Communication	33,09	34,66	4,13	4,33
3	Environment	28,89	29,96	4,12	4,28
4	Service	68,57	70,81	4,28	4,42
Rata-rata				4,19	4,34

Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa persepsi wisatawan pariwisata halal Kota Semarang dipandang cukup baik dengan skala rating rata-rata 4,19 dari total skor 5, artinya berdasarkan persepsi atau kinerja, penilaian yang dirasakan wisatawan pariwisata halal saat ini terhadap indikator-indikator wisata halal 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 dimensi yang cukup tinggi. Dimensi penilaian yang tertinggi terdapat pada dimensi *service* yakni dengan rata-rata 4,28 sedangkan persepsi wisatawan dengan nilai terendah adalah terdapat pada dimensi *environment* dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 yang berarti penilaian wisatawan terhadap dimensi *environment* pariwisata halal Kota Semarang belum maksimal dan masih memerlukan perbaikan.

Di sisi lain penilaian preferensi wisatawan pariwisata halal Kota Semarang juga tinggi, dengan tingkat preferensi pada skala rating rata-rata 4,34. Artinya secara umum wisatawan menganggap penting indikator-indikator yang ada di setiap dimensi untuk dikembangkan kedepannya. Hal tersebut juga dapat dilihat dari rata-rata setiap dimensi dimana preferensi wisatawan lebih tinggi dibanding rata-rata persepsi wisatawan.

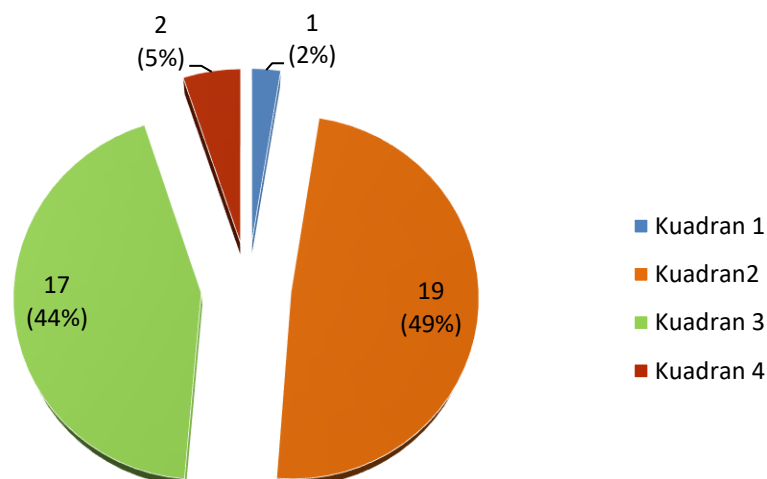
Dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini mulai dari analisis gap, uji beda serta analisis IPA, menunjukkan konsistensi kesimpulan bahwa sebagian besar wisatawan telah merasa mendapatkan pelayanan yang baik dari destinasi wisata halal yang dikunjungi. Meski analisis gap sebagian besar atribut di setiap dimensi menunjukkan nilai negatif dari rata-rata persepsi dan preferensi, akan tetapi nilai kesenjangan tersebut kurang dari minus satu (< -1) sehingga dapat dikatakan bahwa preferensi atau harapan wisatawan atas persepsi atau kinerja wisata halal di Kota Semarang sudah terpenuhi meskipun masih banyak atribut atau item tertentu yang perlu diprioritaskan serta memerlukan peningkatan.

Matriks *importance-performance* diatas adalah sebagai pelengkap analisis kesenjangan (gap) yang hanya sekedar mengukur selisih nilai rata-rata persepsi dengan preferensi, yakni dengan menentukan prioritas perbaikannya.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Persepsi dan Preferensi Pasar Pariwisata Halal dengan Importance Performance Analysis (IPA)

Gambar 10. Hasil Analisis IPA Persepsi dan Preferensi



Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan membandingkan persepsi dan preferensi para wisatawan

menggunakan dimensi ACES (*Access, Communication, Environment and Service*) diketahui bahwa sebagian besar kinerja dari pariwisata halal di Kota Semarang telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah atribut yang masuk ke dalam kuadran 2 (*Keep Up The Good Work* atau *Pertahankan Prestasi*) yakni sebanyak 19 atribut atau sebesar 49% yang terdiri dari 4 atribut dimensi *access*, 3 atribut dimensi *communication*, 3 atribut dimensi *environment*, serta 9 atribut dimensi *service*.

Namun juga masih ada beberapa atribut yang kinerjanya dianggap masih kurang tetapi juga memiliki prioritas yang rendah. Dari hasil penelitian, diketahui sebesar 44% atau 17 atribut masuk kelompok ini yakni pada kuadran 3 yang terdiri dari 3 atribut dimensi *access*, 4 atribut dimensi *communication*, 3 atribut dimensi *environment*, dan 7 atribut dimensi *service*.

Kepuasan wisatawan menjadi kunci utama keberhasilan dan keberlangsungan suatu wisata halal. Sehingga preferensi wisatawan menjadi penting untuk diperhatikan oleh para stakeholder dalam pengambilan keputusan dalam rangka pengembangan kualitas pelayanannya.

4.8.2 Usulan Prioritas Tindakan Untuk Pengembangan Pariwisata Halal di Kota Semarang

Peneliti akan menjabarkan implikasi manajerial dari masing-masing atribut yang ada pada kuadran 1, 2, 3, dan 4 yang akan di kaitkan pula dengan hasil penelitian sesuai analisis kesenjangan serta uji beda yang telah dijabarkan sebelumnya untuk usulan perbaikan berdasarkan hasil identifikasi atribut-atribut pariwisata halal yang dianggap penting oleh wisatawan. Hal ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para stakeholder yang diruntut sesuai dengan pemetaan prioritas berdasarkan *Importance-Performance Analysis*.

A. Kuadran 1

Menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh wisatawan namun kinerjanya masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan, sehingga para *stakeholder* harus memprioritaskan untuk peningkatan kinerja atribut di kuadran ini. Berdasarkan hasil penelitian, atribut yang termasuk kuadran ini yaitu :

1. Tempat parkir yang memadai.

Tempat parkir yang memadai merupakan bagian yang sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh wisatawan ketika berkunjung ke tempat wisata halal. Meski atribut ini dianggap penting, ternyata kinerja di lapangan masih memerlukan peningkatan menurut wisatawan. Maka sebagai upaya untuk mengatasinya, para *stakeholder* sekiranya dapat memperhatikan lagi tempat parkir yang ada di setiap destinasi wisata halal Kota Semarang, dengan menyesuaikan rata-rata jumlah kunjungan dengan kapasitas parkir.

B. Kuadran 2

Menunjukkan atribut yang dianggap penting serta memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan wisatawan. Sehingga *stakeholder* pariwisata halal Kota Semarang harus mempertahankan kinerja atribut ini agar dapat menjadi semakin baik dan selalu mampu memenuhi harapan wisatawan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini meliputi :

1. Tempat wisata yang bebas dikunjungi kapan saja

Kebebasan waktu berkunjung ke suatu destinasi wisata menjadi sangat penting saat ini. Sebab setiap orang memiliki waktu yang berbeda-beda, sehingga atribut ini dianggap penting oleh wisatawan dan dinilai telah

terlaksana dengan sangat baik, selanjutnya yang diperlukan adalah upaya untuk senantiasa mempertahankan kualitas atribut ini.

2. Lokasi wisata yang mudah untuk ditemukan

Mudahnya menemukan destinasi wisata yang akan dikunjungi tentu akan memberikan kesan positif bagi wisatawan. Itulah mengapa atribut ini dianggap penting oleh wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, menurut wisatawan kinerja destinasi wisata halal kota Semarang telah memenuhi harapan mereka ini, sehingga yang diperlukan selanjutnya adalah upaya untuk senantiasa mempertahankan kualitas atribut ini.

3. Lokasi wisata terdapat pada aplikasi peta online (google maps, waze, aplikasi ojek online)

Mencari tahu lokasi destinasi yang ingin dikunjungi melalui peta online sangat-sangat memudahkan dan lebih efisien bagi para wisatawan. Oleh karena itu atribut ini dianggap sangat penting oleh para wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian ini, menurut wisatawan kinerja destinasi wisata halal kota Semarang telah sesuai dengan harapan mereka, dimana lokasi wisata telah terdapat pada aplikasi peta online. Sehingga yang diperlukan selanjutnya adalah upaya stakeholder untuk senantiasa mempertahankan kualitas atribut ini.

4. Lokasi wisata dapat diakses kendaraan

Semua yang memudahkan wisatawan tentu menjadi penting bagi wisatawan. Salah satunya yakni destinasi wisata halal yang dituju dapat diakses oleh kendaraan. Atribut ini dianggap penting dan telah dilaksanakan sangat baik oleh wisata halal Kota Semarang, oleh karena itu

pihak stakeholder harus berupaya untuk tetap mempertahankannya.

5. Tempat wisata yang dikenal sesuai bagi wisatawan muslim

Untuk wisata halal, tempat wisata yang dikenal sesuai bagi wisatawan muslim adalah sangat penting menurut wisatawan, hal ini bahkan termasuk syarat wajib. Berdasarkan data hasil penelitian, diketahui bahwa kinerja di lapangan telah sesuai dengan harapan wisatawan sehingga memberikan kepuasan kepada para wisatawan. Oleh karena itu menjadi tugas *stakeholder* saat ini untuk mempertahankan kualitas atribut ini.

6. Tempat wisata dikunjungi banyak wisatawan muslim

Atribut ini dianggap penting oleh wisatawan yang diikuti dengan kinerja yang sesuai dengan harapan para wisatawan. Oleh karena itu menjadi tugas *stakeholder* saat ini untuk mempertahankan kualitas atribut ini.

7. Serta informasi lengkap tentang tempat wisata tersedia di internet

Sebelum mengunjungi destinasi wisata, orang-orang biasanya akan mencari tahu terlebih dahulu tentang tempat yang akan di kunjunginya. Di era serba digital seperti sekarang ini, atribut ini menjadi sangatlah penting bagi wisatawan. Sebab sebagian besar masyarakat saat ini lebih memilih mencari tahu apa yang ingin diketahuinya melalui internet. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa informasi terkait destinasi pariwisata halal di Kota Semarang sangatlah mudah untuk ditemukan di internet. Atau dengan kata lain harapan wisatawan telah terpenuhi sehingga memberikan kepuasan bagi wisatawan. Langkah selanjutnya adalah tugas para *stakeholder* untuk senantiasa

menjaga kualitas atribut ini serta terus berusaha untuk selalu meningkatkannya.

8. Tempat wisata yang aman bagi wisatawan

Keamanan adalah unsur yang sangat penting dalam berwisata, apalagi orang-orang yang berwisata bersama keluarga, biasanya akan menjadikan atribut keamanan sebagai poin nomor satu yang harus dipenuhi. Dalam penelitian ini, tempat wisata yang aman bagi wisatawan dianggap penting dan telah memberikan kinerja yang sangat baik. Oleh karena itu para *stakeholder* harus tetap mempertahankannya.

9. Mayoritas wisatawan yang datang ke tempat wisata adalah muslim

Lingkungan menjadi salah satu faktor penting dalam pariwisata halal. Dalam hal ini tempat wisata halal yang banyak dikunjungi oleh wisatawan muslim akan semakin meningkatkan kesan keislaman atau kesan religi dari tempat wisata tersebut. Selain itu, para wisatawan juga merasa lebih aman dan nyaman ketika destinasi wisata yang dikunjungi terdapat banyak wisatawan muslim. Berdasarkan hasil penelitian ini, kinerja yang diberikan telah memenuhi harapan wisatawan sehingga memberikan kepuasan kepada para wisatawan. Oleh karena itu menjadi tugas *stakeholder* saat ini untuk mempertahankan kualitas atribut ini.

10. Tempat wisata yang ramah bagi wisata keluarga

Sebagian besar orang-orang melakukan wisata bersama keluarga. Karena itu, tempat wisata ramah keluarga menjadi penting bagi para wisatawan. Dari penelitian ini diketahui bahwa harapan kinerja wisata halal di Kota Semarang untuk atribut ini telah memenuhi harapan para

wisatawan. Sehingga para *stakeholder* diharapkan mampu untuk mempertahankan kualitas atribut ini.

11. Tersedianya ruang shalat yang memadai

Untuk destinasi wisata halal, tentu ketersediaan ruang shalat menjadi unsur yang sangat penting bagi wisatawan. Sebab mengingat kembali tujuan wisata halal yakni untuk semakin mendekatkan diri kepada Allah, maka fasilitas untuk beribadah kepada Allah juga harus tersedia. Dalam penelitian ini diketahui bahwa harapan wisatawan ini telah terpenuhi oleh kinerja yang diberikan wisata halal Kota Semarang sehingga memberikan kepuasan kepada para wisatawan. Oleh karena itu, pihak *stakeholder* harus berupaya untuk selalu mempertahankan kualitas atribut ini.

12. Ruang shalat yang terpisah laki-laki dengan perempuan

Bagi para wisatawan, ruang shalat yang terpisah antar laki-laki dengan perempuan adalah sangat penting, apalagi pada destinasi wisata halal. Untuk atribut ini, kinerja yang diberikan telah sesuai dengan harapan wisatawan. Sehingga tugas selanjutnya adalah bagi para *stakeholder* untuk terus berupaya mempertahankan kualitas atribut ini.

13. Ruang shalat dan fasilitasnya yang bersih

Selain ketersediaan ruang shalat, aspek yang tak kalah pentingnya adalah mengenai kebersihannya. Sebab kebersihan sendiri termasuk syarat sah dalam shalat maka hal ini dianggap sangat penting oleh para wisatawan. Harapan wisatawan ini pada kenyataannya telah terpenuhi dengan kinerja yang diberikan wisata halal di Kota Semarang. Maka tugas *stakeholder* untuk terus mempertahankan kualitas atribut ini.

14. Ruang wudhu yang terpisah laki-laki dengan perempuan

Di tempat wisata pada umumnya mungkin hal ini tidak terlalu diperhatikan. Tapi untuk wisata halal, ruang wudhu yang terpisah antara laki-laki dan perempuan dianggap sangat penting oleh para wisatawan. Selain memenuhi ketentuan syari'at, tempat wudhu yang terpisah juga lebih terasa nyaman dan aman terutama bagi kaum perempuan. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa kinerja yang diberikan di lapangan telah sesuai dengan harapan para wisatawan sehingga menjadi tugas *stakeholder* untuk terus berupaya mempertahankan kualitas atribut ini.

15. Ruang wudhu yang bersih

Atribut ini mungkin dianggap penting oleh siapapun, karena kebersihan merupakan sebagian dari iman. Setiap orang cinta dengan kebersihan dan benci dengan sesuatu yang kotor. Termasuk ruang wudhu yang merupakan tempat untuk bersuci, sehingga tentunya juga harus suci dan bersih. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa harapan wisatawan telah terpenuhi sehingga wisatawan pun merasa puas. Kemudian tugas selanjutnya adalah bagi para *stakeholder* untuk selalu berupaya mempertahankan kualitas atribut ini.

16. Tersedianya toilet

Ini merupakan kebutuhan yang sangat penting yang harus ada di setiap tempat umum termasuk pada destinasi wisata halal. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa harapan wisatawan telah terpenuhi sehingga wisatawan pun merasa puas. Kemudian tugas selanjutnya adalah bagi para *stakeholder* untuk selalu berupaya mempertahankan kualitas atribut ini.

17. Toilet yang bersih dan dapat digunakan untuk bersuci (sesuai syari'at)

Karena toilet merupakan tempat umum yang cukup sensitif, sehingga kebersihannya harus benar-benar terjaga demi kenyamanan para pengunjung. Itulah mengapa para wisatawan menganggap atribut ini sangatlah penting. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa harapan wisatawan telah terpenuhi sehingga wisatawan pun merasa puas. Kemudian tugas selanjutnya adalah bagi para *stakeholder* untuk selalu berupaya mempertahankan kualitas atribut ini.

18. Tersedianya pelayanan ramadhan

Untuk pariwisata halal, tersedianya pelayanan ramadhan dianggap penting oleh para wisatawan. Karena hal ini menjadi nilai plus bagi destinasi wisata halal. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa harapan wisatawan telah terpenuhi sehingga wisatawan pun merasa puas. Kemudian tugas selanjutnya adalah bagi para *stakeholder* untuk selalu berupaya mempertahankan kualitas atribut ini.

19. Memberikan pengalaman unik saat berwisata

Berwisata menjadi sarana orang-orang untuk menghibur diri. Karena itu, destinasi wisata yang memberikan pengalaman unik menjadi sangat penting bagi para wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa kinerja yang diberikan wisata halal telah sesuai dengan harapan wisatawan sehingga wisatawan pun merasa puas. Maka tugas selanjutnya adalah bagi para *stakeholder* untuk selalu berupaya mempertahankan kualitas atribut ini.

C. Kuadran 3

Menunjukkan atribut-atribut yang tidak terlalu penting menurut wisatawan dan kinerjanya juga dianggap kurang baik, sehingga para stakeholder tidak harus memberikan fokus lebih untuk perbaikan atribut pada kuadran ini. Adapun atribut yang tergolong dalam kuadran ini yaitu :

1. Lokasi wisata yang dekat dengan pusat kota / pusat wisata

Wisatawan beranggapan bahwa atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang biasa saja. Lokasi wisata yang dekat dengan pusat kota / pusat wisata tidak terlalu penting menurut rata-rata wisatawan yang menjadi responden pada penelitian ini. Dalam realisasinya pun dinilai memiliki kinerja yang memuaskan meskipun dianggap biasa saja.

2. Waktu tempuh ke lokasi yang singkat

Singkatnya waktu tempuh ke destinasi wisata dianggap tidak terlalu penting oleh para wisatawan. Wisatawan merasa atribut ini biasa saja meski kinerjanya sudah memuaskan.

3. Kondisi jalan ke lokasi wisata yang baik dan tidak macet

Dalam hasil penelitian terhadap wisatawan pariwisata halal Kota Semarang, atribut ini tidak terlalu penting bagi wisatawan serta merasa atribut ini biasa saja meskipun kinerjanya sudah memuaskan.

4. Tempat wisata dipromosikan dengan baik

Wisatawan telah yakin bahwa para stakeholder tentu saja akan mempromosikan tempat wisata halal dengan semaksimal mungkin, sebab promosi merupakan nyawa dari usaha kepariwisataan. Sehingga tempat wisata dipromosikan dengan baik dianggap memiliki tingkat kepentingan yang biasa saja. Dalam kinerjanya atribut ini

cukup memuaskan meskipun dianggap biasa saja oleh wisatawan.

5. Kemampuan penyedia jasa wisata berkomunikasi dengan baik

Dalam hal ini kemampuan komunikasi merupakan hal yang penting dan kinerjanya juga cukup memuaskan meskipun sebagian besar wisatawan menganggapnya biasa saja. Hal ini berarti kinerja dari wisata halal yang ada di Kota Semarang telah sesuai dengan apa yang seharusnya dimiliki oleh tempat wisata, atau dengan kata lain telah menjadi hal dasar yang harus dipenuhi oleh suatu tempat wisata sehingga dianggap tidak terlalu penting lagi karena secara otomatis telah terpenuhi.

6. Kemampuan penyedia jasa wisata berkomunikasi dalam bahasa Indonesia dengan baik

Atribut ini dianggap kurang penting oleh sebagian besar wisatawan sehingga berada di kuadran 3, meskipun pada kenyataannya memiliki kinerja yang sudah memuaskan. Hal ini bisa jadi disebabkan karena sebagian besar masyarakat Indonesia terutama wilayah perkotaan pasti memiliki kemampuan berbahasa Indonesia dengan baik. Sehingga atribut ini tidak lagi dianggap penting untuk dikembangkan sebab merupakan sesuatu yang pasti terwujud meski tanpa perhatian khusus dari *stakeholder*.

7. Tempat wisata aktif atau viral di media sosial

Atribut masuk ke dalam kuadran 3 yang mana kinerjanya cukup memuaskan tetapi para wisatawan menganggapnya biasa saja atau tidak terlalu penting. Ini sebab di era seperti sekarang sudah tentu para pengelola tempat wisata paham akan pentingnya media sosial,

sehingga secara umum pasti akan terwujud keaktifannya di media sosial.

8. Penerimaan (terbuka) terhadap agama yang dianut wisatawan

Jawa Tengah khususnya Semarang terkenal dengan daerah yang multi etnis dan agama selain itu juga terkenal dengan keramahan penduduknya, karena hal ini para wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini menganggap bahwa penerimaan terhadap agama yang dianut wisatawan menjadi tidak terlalu penting meski kinerjanya memuaskan, sebab dengan budaya yang ada di Jawa Tengah, serta tingginya toleransi penduduknya menjadikan mereka bersifat terbuka atas agama yang dianut wisatawan tanpa perlu diberi fokus khusus untuk menciptakan hal tersebut.

9. Tempat wisata yang dekat dengan tempat wisata lain

Atribut ini dianggap tidak terlalu penting oleh wisatawan meski kinerjanya cukup memuaskan. Hal ini bisa jadi disebabkan karena rata-rata pariwisata halal Kota Semarang telah memenuhi hal ini, sehingga tidak terlalu penting lagi untuk diciptakan.

10. Tempat wisata sudah ramah teknologi

Tempat wisata yang ramah teknologi dianggap tidak terlalu penting oleh wisatawan pariwisata halal Kota Semarang meski memiliki kinerja yang memuaskan. Hal ini sebab di zaman modern saat ini, semua aspek kehidupan manusia termasuk tempat wisata sudah pasti akan mengikuti perkembangan zaman termasuk untuk menjadi tempat wisata yang ramah teknologi. Karena itu, sesuatu yang menjadi hal yang pasti terwujud ini, dianggap tidak terlalu penting oleh para wisatawan.

11. Memiliki sertifikasi halal

Sebagian besar masyarakat Indonesia beranggapan karena berada di lingkungan islam, maka makanan dan minuman yang disuguhkan pun sudah pasti halal. Meski hal ini bukan sesuatu yang tepat, tapi kenyataannya sebagian besar wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa sertifikasi halal adalah tidak terlalu penting meski kinerjanya memuaskan.

12. Memiliki sertifikasi depkes

Sebagian besar wisatawan merasa sertifikat dari Departemen Kesehatan adalah tidak terlalu penting meski memiliki kinerja yang memuaskan, sebab biasanya wisatawan menilai kebersihan makanan atau minuman yang di jual dari tampilan fisiknya, baik tampilan makanan atau minuman, hingga tampilan pedagang serta tempat menjualnya itu sendiri.

13. Kebersihan makanan

Kebersihan makanan adalah sesuatu yang tentu sangat penting bagi wisatawan. Namun ia tergolong ke dalam kuadran 3 meski dengan kinerja yang memuaskan, adalah karena menurut wisatawan kebersihan makanan sudah tentu menjadi pertimbangan setiap orang. Karena hal tersebut sudah tentu pula para stakeholder destinasi wisata akan memperhatikan hal tersebut. Sehingga atribut ini dianggap tidak begitu penting.

14. Kebersihan tempat makan

Kebersihan tempat makan adalah sesuatu yang tentu sangat penting bagi wisatawan. Namun ia tergolong ke dalam kuadran 3 meski dengan kinerja yang memuaskan, adalah karena menurut wisatawan kebersihan makanan sudah tentu menjadi pertimbangan setiap orang. Karena

hal tersebut sudah tentu pula para stakeholder destinasi wisata akan memperhatikan hal tersebut. Sehingga atribut ini dianggap tidak begitu penting.

15. Adanya variasi pilihan makanan yang disediakan

Atribut ini dianggap tidak terlalu penting sebab suatu destinasi wisata sudah tentu paham akan pentingnya hal tersebut. Sehingga tidak memerlukan perhatian khusus untuk dikembangkan karena sudah menjadi fokus dari pihak destinasi wisata itu sendiri.

16. Rasa makanan yang dapat diterima umum

Atribut ini dianggap tidak terlalu penting sebab suatu destinasi wisata sudah tentu paham akan pentingnya hal tersebut. Sehingga tidak memerlukan perhatian khusus untuk dikembangkan karena sudah menjadi fokus dari pihak destinasi wisata itu sendiri.

17. Adanya fasilitas charger

Atribut ini dianggap tidak terlalu penting sebab suatu destinasi wisata sudah tentu paham akan pentingnya hal tersebut. Sehingga tidak memerlukan perhatian khusus untuk dikembangkan karena sudah menjadi fokus dari pihak destinasi wisata itu sendiri.

D. Kuadran 4

Menunjukkan atribut yang kinerjanya melebihi dari apa yang diinginkan oleh wisatawan. Berikut atribut yang masuk dalam kuadran ini :

1. Tempat wisata yang terkenal

Wisatawan menganggap atribut ini hal yang berlebihan dan kinerjanya cukup memuaskan. Meskipun wisatawan tidak terlalu mengharapkan atribut ini, namun pihak stakeholder harus tetap berusaha untuk serius dalam

membuat destinasi wisata halal yang ada dikenal oleh banyak orang. Dengan kata lain pihak pariwisata halal telah memenuhi aspek yang seharusnya dimiliki oleh destinasi wisata halal dan telah menjalankannya dengan baik.

2. Penerimaan (terbuka) terhadap wisatawan sebagai orang asing

Wisatawan menganggap atribut ini hal yang berlebihan dan kinerjanya cukup memuaskan. Meskipun wisatawan tidak terlalu mengharapkan atribut ini, namun pihak stakeholder harus tetap berusaha untuk serius dalam membuat destinasi wisata yang terbuka untuk wisatawan asing. Dengan kata lain pihak pariwisata halal telah memenuhi aspek yang seharusnya dimiliki oleh destinasi wisata halal dan telah menjalankannya dengan baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai persepsi dan preferensi pasar pariwisata halal terhadap pengembangan wisata halal di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat gap antara persepsi dengan preferensi wisatawan terhadap pariwisata halal di Kota Semarang, sehingga diketahui bahwa wisatawan belum begitu puas dengan wisata halal yang ada. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi kunci keberhasilan suatu usaha, apabila kinerja di bawah harapan berarti konsumen tidak puas. Apabila kinerja melebihi harapan berarti konsumen puas, dan apabila kinerja jauh melebihi harapan berarti konsumen sangat puas.
2. Dari hasil *importance performance analysis* yang dilakukan diketahui bahwa indikator yang menjadi prioritas perbaikan adalah indikator yang berada pada kuadran 1 yakni tempat parkir yang memadai (dimensi *Access*). Serta indikator yang masuk dalam kuadran 2 sebagai indikator-indikator yang perlu dipertahankan kualitasnya, yaitu 4 indikator dari dimensi *aces* (tempat wisata yang bebas dikunjungi kapan saja , lokasi wisata yang mudah untuk ditemukan, lokasi wisata terdapat pada aplikasi peta online, serta lokasi wisata dapat diakses kendaraan). 3 indikator dari dimensi *communication* (tempat wisata yang dikenal sesuai bagi wisatawan muslim, tempat wisata dikunjungi banyak wisatawan muslim, serta informasi lengkap tentang tempat wisata tersedia di internet). 3 indikator dari dimensi *environment* (tempat wisata yang aman bagi wisatawan, mayoritas wisatawan yang datang ke tempat wisata adalah muslim, serta tempat wisata yang ramah bagi wisata

keluarga). Dan 9 indikator dari dimensi *service* (tersedianya ruang shalat yang memadai, ruang shalat yang terpisah laki-laki dengan perempuan, ruang shalat dan fasilitasnya yang bersih, ruang wudhu yang terpisah laki-laki dengan perempuan, ruang wudhu yang bersih, tersedianya toilet, toilet yang bersih dan dapat digunakan untuk bersuci (sesuai syari'at), tersedianya pelayanan ramadhan, serta memberikan pengalaman unik saat berwisata).

5.2 Saran

Dari hasil penelitian serta kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk para *stakeholder* pariwisata halal Kota Semarang, peneliti menyarankan agar para stakeholder dapat fokus untuk melakukan perbaikan pada indikator-indikator yang masuk dalam kuadran 1, serta mempertahankan dan mengembangkan indikator-indikator yang ada pada kuadran 2. Adapun indikator-indikator yang ada pada kuadran 3 dan 4 meski dianggap kurang penting oleh wisatawan, karena kinerjanya yang cukup memuaskan maka sepatutnya tetap dipertahankan namun tidak dijadikan prioritas.
2. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitiannya, dimana yang menjadi objek penelitian adalah semua destinasi pariwisata halal yang ada di Kota Semarang. Penelitian ini akan jadi lebih baik jika peneliti memfokuskan penelitian pada satu atau beberapa objek wisata saja, sehingga responden dapat memberikan penilaian yang lebih subjektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Wahjoerini. & Setioko, B. (2014). Faktor-Faktor Yang Menentukan Eksistensi Kampung Pekojan Sebagai Kampung Kota Di Kota Semarang. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 10(1), 106.
- Abidin, Z. (1970). Ketika Stress Beraksi Islam Punya Solusi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(1), 148–166.
- Adinugraha dkk. (2020). Community-Based Wisata halal Village: Insight from Setanggor Village. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 129–154.
- Hermawan, H dkk. Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia. *Jurnal Human Falah*, 5(1), 28–48.
- Aisyah, dkk. Evaluasi Usability Website Dinas Pendidikan Provinsi Riau Menggunakan Metode System Usability Scale. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informas*, 7(2), 125–132.
- Hanif, A. (2019). *Catatan Mengenai Uji Normalitas*. Diakses pada 24 November 2021, dari <https://www.semestapsikometrika.com/2019/06/catatan-mengenai-uji-normalitas-jangan.html>.
- Al-Zastrow, Ngatawi. (2012). *Gerakan Islam Simbolik : Politik Kepentingan FPI*. Yogyakarta : LkiS.
- Waro, M.A (2018). *Manajemen Daya Tarik Wisata Religi Dalam Meningkatkan Wisatawan di Makam Syekh Jumadil Kubro Semarang*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018). Diakses dari <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8780/1/SKRIPSI%20FULL.pdf>
- Anam, C. (2021). Wisata Halalan Thoyyiban : Kebangkitan Pasca Pandemi Covid- 19 Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, Malang. Hal. 135–142.
- Afrizal, A dkk. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 4(1), 33-45.
- Budijaji, & Weksi. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (the Measurement Scale and the Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Chaniago, & Junaidi. (2010). *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)*. diakses pada 12 Desember 2021 dari <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf>.
- Anityas. (2021). Morfologi Kawasan Kampung Pekojan Semarang (Sebuah Kajian Bentuk Kawasan), 4,(2), 73–81.

- Elistia. (2020). Perkembangan Dan Dampak Pariwisata Di Indonesia Masa Pandemi Covid- 19. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(9), 1–16.
- GMTI. (2021). *Global Muslim Travel Index 2021 Mastercard-CrescentRating*. Diakses pada 13 Oktober 2021, dari <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2021.html>.
- Hanifatusa'idah. (2019). Analisis Uji Beda Sebelum, Dan Sesudah Pelaksanaan Asian Games Jakarta-Palembang 2018 Terhadap Volume Perdagangan Saham Dan Return Saham Yang Terdaftar Pada Jakarta Islam Index (Jii). *E-Jra*, 08(01), 1–13.
- Hardani, U & Andriani, H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- Dinas Kominfo Jateng, (2019), *Jateng Sabet Penghargaan Destinasi Wisata Halal Unggulan*. Diakses pada 9 April 2021, dari <https://jatengprov.go.id/beritaopd/jateng-sabet-penghargaan-destinasi-wisata-halal-unggulan/>.
- Highlights, Tourism. "Tourism in the World : Key Figures" (n.d.).
- IAEI. (2020). Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah. *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS)*. Hal. 72.
- Ismanto, K dkk. (2021). Developing Wisata halal from Maqasid Sharia Perspective. *Hikmatuna*, 6(2), 103–114.
- Jaelani, A. (2017). Wisata halal Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *SSRN Electronic Journal*, 76237(2), 11-13.
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, No. 18210047, 1–13.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*. Diakses pada 15 September 2021 dari https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Manurung, Rahardja. (2010). *Teori Ekonomi Mikro (Suatu Pengantar)*. Jakarta:

Lembaga Penerbit FEUI.

- Md Siddique E Azam, dkk. (2019). Wisata halal: Definition, Justification, and Scopes towards Sustainable Development. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(3), 23–31.
- Mtapuri, Oliver, and Andrea Giampiccoli. (2019). Tourism, Community-Based Tourism and Ecotourism: A Definitional Problematic. *South African Geographical Journal*, 101(1), 22–35. Diakses dari <https://doi.org/10.1080/03736245.2018.1522598>.
- Mubarok, Ferry Khusnul, and Muhammad Khoirul Imam. (2020). Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 55.
- National Sharia Council - Indonesian Ulema Council. (2016). Pedoman Penyelenggara Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 6–9.
- Ningsih. (2019). *Persepsi Wisatawan Tentang Wisata Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Di Lokasi Wisata Tanjung Bira*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019). Diakses dari https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/5698-Full_Text.pdf.
- Nugraha, dkk. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel 'X' Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi Kasus Di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 1(3), 221–231.
- Nugraha, & Martha, Y. (2018). Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 3(2), 63–68.
- Putri, & Agita, M. (2020). Optimalisasi Dana Desa Dalam Bidang Pariwisata Religi Mbah Jeneng Desa Lembasari Jatinegara Tegal. IAIN Purwokerto.
- Quraisy, A. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Dan Saphiro-Wilk. *J-HEST: Journal of Health, Education, Economics, Science, and Technology*, 3(1), 7–11.
- Agustiawan, T, dan Muhammad Rahmat. (2021). Pengaruh Desain Cafe Untuk Menarik Para Pengujung Terhadap Peningkatan Pengunjung Study Kasus Pada Cafe Rahayu & Resto Di Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. *Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik*, 3(1), 38–43.
- Rahayuningsih, E. & Ghozali, L.M. Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1). 135.
- Ridwan, M., dkk. (2018). Ekonomi Mikro Islam. *Unimma Pres*, 53(9). 174.

- Saleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Saufi, A. (2020). Pariwisata Halal : Perlukah Rekonseptualisasi ?. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 9(3), 305–314.
- Prasetyo, C.H, Desi, & Kusmindari St. (2019). Analisis Gap Di PT. Bank Mandiri Tbk (Servqual, Metode, Studi Kasus, K C P Mmu, Tanjung Api-ap Persero) (n.d.): 612–624.
- Soedigno, & Rahardjo, V. (2019). Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah Daerah 2019-2020. *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS)*, 53(9), 1689–1699.
- Ruslim, Tommy Setiawan dan Mukti Rahardjo. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Ada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1). 51–65.
- Sucipto. (2012). Halal Dan Haram Menurut Al-Ghazali Dalam Kitab Mau'Idhotul Mukminin. *Asas: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 4(1). 178–128.
- Suristya. Loka, K. & Adi, N.R. (2021). Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 50–70.
- Suseno, & Ni'mah, M. (2014). Pengembangan Pengujian Validitas Isi Dan Validitas Konstruk : Interpretasi Hasil Pengujian Validitas. *Proceeding : Seminar Nasional Psikometri*. 283.
- UNWTO. (2021). International Tourism Further Weakens in January 2021 with a Drop of 87%. *UNWTO World Tourism Barometer*, 19(2), 1–9.
- Wahyulina, dkk. (2018). Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Dikawasan Desa Sembalun Lawang Universitas Mataram. 32–42.
- Yener, D. (2019). Religious Tourism And Turkey. *Social Sciences Studies Journal*, 5(30), 818–824.
- Zahida, Billah, & Maryani. (2019). Perspektif Maqhasid Syariah Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Halal Di Indonesia. *Lp4Mp*. 154–161.
- “Lebih Dekat Dengan Masjid Agung Kauman, Semarang” (2017): A359–A364.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Masjid Agung Jawa Tengah



Lampiran 2. Kampung Koja Semarang



Lampiran 3. Makam Ki Ageng Pandanaran



Lampiran 4. Makam Wali Soleh Darat



Lampiran 5. Masjid Baiturrahman



Lampiran 6. Masjid Layur



Lampiran 7. Masjid Kauman



Lampiran 8. Makam Ki Jumadil Kubro



Lampiran 9. Makam Syekh Kramatjati



Lampiran 10. Lembar Instrumen Penelitian

LEMBAR INSTRUMEN PENELITIAN PERSEPSI DAN PREFERENSI WISATAWAN SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA HALAL (Studi Kasus Wisata Halal Kota Semarang)

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan senantiasa menyertai saudara/i sekalian. Perkenalkan saya Bashirah, mahasiswi UIN Walisongo Semarang Program Studi Ekonomi Islam yang saat ini sedang mengadakan penelitian tentang “**Persepsi dan Preferensi Wisatawan Sebagai Destinasi Pariwisata Halal (Studi Kasus Wisata Halal Kota Semarang)**”. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Atas bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kuisisioner bagi Responden

Latar Belakang Responden

- a) Nama :
- b) Asal Kota :
1. Usia
 - 17-20 th
 - 20-30 th
 - 30-40 th
 - > 40 th
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Pendidikan Terakhir
 - SMA/MA/Sederajat
 - Diploma
 - Sarjana
 - Pasca Sarjana
4. Pekerjaan
 - Pegawai Negeri
 - Swasta
 - Wiraswasta
 - Ibu Rumah Tangga
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Lainnya
5. Penghasilan per bulan
 - <Rp. 1.000.000
 - Rp 1.000.000 –Rp. 3.000.000
 - Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - >Rp. 5.000.000
6. Tujuan Kunjungan
 - Rekreasi

8	Ruang shalat yang terpisah laki-laki dengan perempuan										
9	Ruang shalat dan fasilitasnya yang bersih										
10	Ruang wudhu yang terpisah laki-laki dengan perempuan										
11	Ruang wudhu yang bersih										
12	Tersedianya toilet										
13	Toilet yang bersih dan dapat digunakan untuk bersuci (sesuai syariat)										
14	Adanya fasilitas charger										
15	Tersedianya pelayanan ramadhan										
16	Memberikan pengalaman unik saat berwisata										

Lampiran 11. Hasil Penelitian Persepsi Dimensi ACCESS

No.	Nama	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8
1	Hesti Wulandari	5	4	4	5	3	5	4, 5	5
2	Ilma Rufaidah Zahro	5	4	5	5	5	4	4	3
3	Randika	4	4	4	4	4	4	4	5
4	Salsabila Rahmatika	5	4	4	4	4	4	3	4
5	Halim Mahmudi	5	5	5	5	4	5	4	5
6	Sidik Pratama	4	4	3	5	3	5	5	5
7	DWI FITRIANI	5	5	5	5	4	5	5	5
8	Muhammad Ilyas	5	4	4	4	3	5	3	4
9	Ahmad Murtaza MZ	4	5	4	3	4	5	4	4
10	Arifudin	5	5	5	4	3	4	4	3
11	Arif Taslim	5	5	5	5	5	5	4	4
12	Muhammad Rizqy Fauzi	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Ilya Ilma Nur Nazilah	5	5	5	5	5	5	4	5
14	Rahmat Hadi Wijaya	5	4	4	4	4	5	4	4
15	Higha Vista	5	5	3	5	4	5	5	4
16	Putri R. Yuliska	5	5	5	4	4	5	4	4
17	Wesly Siallagan	4	5	5	5	5	4	3	3

18	Ariani	5	5	3	5	5	5	5	5
19	iin nur rahmayani	1	1	1	1	1	1	1	1
20	Roy Haryanto	4	5	4	5	4	4	4	4
21	Muhammad Rivan	4	5	4	4	4	5	5	4
22	Lailatul Qoderia	4	4	2	4	3	3	3	3
23	Halimatunsaadiah	4	5	4	5	4	5	5	5
24	Rahmawati	5	4	5	5	3	5	5	5
25	Mahmudah	3	3	3	3	2	3	3	2
26	Muhammad Nurwawan	3	5	4	5	4	5	4	5
27	Fadlilatul Amin	4	5	5	5	5	5	5	5
28	Tia kustiana	5	5	5	5	4	5	4	4
29	Silvia Nur Azizah	3	4	3	4	3	4	3	3
30	Tiara Retno Dewanti	4	4	4	4	4	4	4	3
31	Tyas Artha Kelana	5	5	5	5	4	5	4	5
32	Riza	5	5	4	5	3	5	3	5
33	Rafika nur fushoha	4	4	4	4	3	4	2	3
34	Ofa	4	4	4	4	4	4	4	4
35	Farda	4	4	4	5	3	4	3	4
36	Mudrik Syahrullah	4	5	4	5	5	5	3	4
37	Nia	4	4	5	5	5	5	3	5
38	Agie	5	4	5	5	4	5	3	5
39	Agus Sulistiyono	4	4	5	4	4	5	4	4
40	Vanya Nurulita	5	5	4	5	4	5	3	5
41	Sulis Setiawati	4	5	5	5	4	5	5	5
42	Elsa Romadhoni	3	5	5	5	5	5	5	5
43	M Ihsan Al Muarif	4	4	3	5	4	5	4	5
44	Fathul Jannah	4	4	4	5	3	4	3	4
45	Tri Handoko	4	4	3	3	2	4	3	4
46	Choirun Nisa'	4	4	4	4	4	5	4	5

47	Salman Alfarisi	4	4	3	4	4	4	3	3
48	Istiqomah khoirunnisa	4	5	4	4	4	5	4	5
49	Nafrida noor azkiya	5	5	5	5	5	5	5	5
50	Aji Hendra Pratama	5	4	4	5	3	5	4	4
51	Shilvia Wulandari Agustin	5	5	4	5	4	5	5	4
52	Khoirun	4	4	4	4	4	4	4	4
53	Miftahkul Huda	4	5	5	5	5	5	2	5
54	Kasmira Parasi	4	5	4	5	2	5	2	4
55	Salman Fathoni	4	4	2	4	3	4	3	3
56	Muh. Kamaluddin	5	5	5	5	5	5	5	5
57	Alfian Pujo Saputra	5	5	5	5	5	5	5	4
58	Khalimatussa'diyyah	4	5	5	4	2	4	3	4
59	Rafida Permata Hisnawati	4	4	4	4	4	4	5	4
60	MISYA'LUL MILLAH UMMUL LATIFAH	4	4	4	4	4	4	4	4
61	Shyfa Roespitasari	5	4	5	5	5	5	5	5
62	Adi Rahman	4	5	5	5	5	5	5	5
63	MAFTUKH NUR FAHMI	4	3	3	4	3	4	4	4
64	Ifa	3	2	2	2	2	2	2	2
65	Winda	5	4	4	5	3	5	3	5
66	Rizqi utami	4	4	4	4	4	4	3	4
67	Anniq Matussholikhah	4	5	4	5	4	5	4	5
68	Amalia	4	4	4	4	4	4	4	4
69	Nur rahmayani	5	5	5	5	5	5	5	5
70	Ni'matul Maqfiroh	4	4	4	4	4	4	4	4
71	Ansharr	4	4	4	5	5	5	3	3
72	Yusuf Nurqolbi	4	4	4	4	4	4	4	4
73	Muh Arsad	3	4	4	4	3	4	4	4
74	Andi Evan Nisastra	5	5	5	5	4	4	3	4
75	Nisa Aulia Rohmah	5	5	5	5	4	5	5	5

76	Fidya khoirun nisa	3	5	5	5	4	5	5	5
77	Nisvah	5	5	5	5	4	5	4	4
78	Ahlan	3	3	3	3	3	3	3	3
79	Rewang Febri Pangestuti	5	5	5	5	4	5	4	5
80	Gita Nur Aini	4	4	4	4	4	4	4	4
81	Hasna Nurfika Syafi'i	4	4	4	3	3	4	3	3
82	Nurul Khazanah	4	5	3	5	3	5	3	4
83	Tatim Musholichah	5	5	5	5	4	5	5	5
84	Amin Syam	4	2	2	4	2	4	3	3
85	Umi mud	4	4	4	4	4	4	4	4
86	Dafi Kurotulaili	4	4	4	4	4	4	3	4
87	Muhammad Agung Wibowo	4	4	3	5	3	3	4	3
88	Asyifa Dilla Rahmawati	4	3	5	5	4	5	5	5
89	Elsa Isnaeny	5	5	5	5	5	5	5	5
90	Aninditya Suciati	5	5	3	5	3	5	4	4
91	Intania Dinda Febriyanti	4	4	5	4	3	5	3	4
92	Rahma Cahya	1	1	1	1	4	1	4	4
93	Widyaningsih	4	5	5	5	5	5	5	5
94	Zulfan Luth Fansa	5	4	4	5	4	5	4	4
95	Arina Maulida Barik	4	4	4	4	4	4	4	4
96	M. Riyan Hidayat	4	3	3	3	3	4	3	4
97	Ayya Maghfirah	5	5	5	5	4	5	4	5
98	Siti Markamah	5	4	5	5	4	5	4	4
99	Adibah Aqilah	4	4	5	5	5	5	4	5
100	Salamatul hikmah	4	4	4	5	2	5	5	3

Lampiran 12. Hasil Penelitian Persepsi Dimensi Communication

No.	Nama	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7	PC8
1	Hesti Wulandari	5	5	4	5	5	4	5	4

2	Ilma Rufaidah Zahro	5	5	5	5	4	4	3	5
3	Randika	5	5	4	4	4	4	4	4
4	Salsabila Rahmatika	4	5	4	4	4	4	4	4
5	Halim Mahmudi	5	3	4	5	4	4	5	5
6	Sidik Pratama	4	5	3	3	2	2	5	4
7	DWI FITRIANI	5	5	5	5	5	5	5	5
8	Muhammad Ilyas	3	4	3	3	4	3	4	3
9	Ahmad Murtaza MZ	3	4	5	4	5	4	3	4
10	Arifudin	4	5	2	4	3	4	5	1
11	Arif Taslim	5	5	5	5	4	4	4	4
12	Muhammad Rizqy Fauzi	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Ilya Ilma Nur Nazilah	3	3	1	2	1	2	2	2
14	Rahmat Hadi Wijaya	4	4	5	4	4	4	5	3
15	Higha Vista	4	5	5	5	5	5	5	4
16	Putri R. Yuliska	5	5	5	5	4	4	4	5
17	Wesly Siallagan	4	4	3	5	4	4	4	4
18	Ariani	5	5	5	5	5	5	5	5
19	iin nur rahmayani	1	2	1	2	1	1	1	1
20	Roy Haryanto	4	4	2	5	3	4	4	2
21	Muhammad Rivan	3	4	3	3	2	4	4	5
22	Lailatul Qoderia	2	2	2	3	2	3	2	2
23	Halimatunsaadiyah	5	5	5	5	5	5	5	4
24	Rahmawati	5	5	3	5	3	4	3	4
25	Mahmudah	2	3	2	2	2	3	2	3
26	Muhammad Nurwawan	5	4	5	4	5	5	5	4
27	Fadlilatul Amin	4	5	5	5	5	4	5	4
28	Tia kustiana	5	5	4	5	5	5	5	5
29	Silvia Nur Azizah	4	4	3	4	3	4	3	4
30	Tiara Retno Dewanti	4	4	3	4	4	4	3	4

31	Tyas Artha Kelana	4	5	4	5	5	5	5	4
32	Riza	5	5	5	5	3	3	5	5
33	Rafika nur fushoha	3	4	4	3	3	4	3	3
34	Ofa	4	4	4	4	4	4	4	4
35	Farda	5	5	4	4	3	4	4	3
36	Mudrik Syahrullah	4	4	3	4	4	4	4	3
37	Nia	5	5	5	5	4	4	4	4
38	Agie	5	5	5	5	4	5	5	4
39	Agus Sulistiyono	4	5	4	3	4	4	4	4
40	Vanya Nurulita	5	5	4	4	3	3	5	4
41	Sulis Setiawati	5	5	5	5	5	5	5	5
42	Elsa Romadhoni	4	4	5	5	5	5	5	4
43	M Ihsan Al Muarif	4	5	5	5	5	5	5	5
44	Fathul Jannah	4	4	3	4	4	5	5	4
45	Tri Handoko	3	5	4	4	4	4	4	4
46	Choirun Nisa'	5	5	5	4	4	4	5	5
47	Salman Alfarisi	3	4	4	4	3	3	4	3
48	Istiqomah khoirunnisa	5	5	4	5	4	4	5	4
49	Nafrida noor azkiya	5	5	5	5	5	5	5	5
50	Aji Hendra Pratama	5	5	4	5	5	4	4	4
51	Shilvia Wulandari Agustin	5	5	4	5	4	4	4	4
52	Khoirun	4	4	3	4	4	4	4	4
53	Miftahkul Huda	5	5	5	4	4	4	5	5
54	Kasmira Parasi	5	5	3	5	5	4	5	5
55	Salman Fathoni	4	3	2	4	3	3	4	3
56	Muh. Kamaluddin	5	5	5	5	5	5	5	5
57	Alfian Pujo Saputra	5	5	4	5	4	5	5	5
58	Khalimatussa'diyyah	4	5	3	5	5	5	5	5
59	Rafida Permata Hisnawati	4	4	4	5	4	4	4	4

60	MISYALUL MILLAH UMMUL LATIFAH	4	4	4	4	4	4	4	4
61	Shyfa Roespitasari	4	5	5	5	4	5	5	4
62	Adi Rahman	5	5	4	5	4	4	5	4
63	MAFTUKH NUR FAHMI	4	3	4	3	4	5	5	5
64	Ifa	2	2	2	2	2	2	2	2
65	Winda	5	5	5	5	5	5	5	5
66	Rizqi utami	4	4	4	4	3	4	4	4
67	Anniq Matussholikhah	5	5	4	5	4	4	4	4
68	Amalia	4	4	4	4	4	4	4	4
69	Nur rahmayani	3	3	3	3	3	3	3	3
70	Ni'matul Maqfiroh	4	4	4	4	4	4	4	4
71	Ansharr	4	4	4	4	4	4	4	3
72	Yusuf Nurqolbi	4	4	4	4	4	4	4	4
73	Muh Arsad	4	5	5	5	5	5	5	5
74	Andi Evan Nisastra	5	5	4	5	4	5	4	5
75	Nisa Aulia Rohmah	5	5	5	5	5	5	5	4
76	Fidya khoirun nisa	5	5	5	4	5	4	5	4
77	Nisvah	4	5	4	5	5	5	5	4
78	Ahlan	3	3	3	3	3	3	3	3
79	Rewang Febri Pangestuti	5	5	4	5	3	4	5	5
80	Gita Nur Aini	5	4	5	4	4	4	4	4
81	Hasna Nurfika Syafi'i	4	4	3	4	4	4	3	3
82	Nurul Khazanah	5	5	5	4	4	4	5	3
83	Tatim Musholichah	5	5	5	5	5	5	5	5
84	Amin Syam	3	4	2	3	3	3	3	1
85	Umi mud	4	4	4	4	4	4	4	4
86	Dafi Kurotulaili	4	4	4	4	4	5	4	4
87	Muhammad Agung Wibowo	4	4	5	4	4	4	4	4

88	Asyifa Dilla Rahmawati	5	4	5	5	4	5	4	5
89	Elsa Isnaeny	3	3	3	3	3	3	3	3
90	Aninditya Suciati	3	3	3	3	3	3	3	2
91	Intania Dinda Febriyanti	5	4	4	5	5	5	5	4
92	Rahma Cahya	4	4	4	4	4	4	1	4
93	Widyaningsih	5	5	4	5	5	5	5	4
94	Zulfan Luth Fansa	4	5	4	5	4	3	3	4
95	Arina Maulida Barik	4	4	4	4	4	4	4	4
96	M. Riyan Hidayat	3	4	4	4	2	3	2	3
97	Ayya Maghfirah	5	5	5	5	5	5	5	5
98	Siti Markamah	5	5	5	5	5	5	4	5
99	Adibah Aqilah	5	5	4	5	4	5	5	4
100	Salamatul hikmah	4	4	4	5	4	4	4	4

Lampiran 13. Hasil Penelitian Persepsi Dimensi Environment

No.	Nama	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7
1	Hesti Wulandari	4	5	5	5	5	4	4
2	Ilma Rufaidah Zahro	5	4	5	3	5	5	3
3	Randika	4	4	4	4	4	4	4
4	Salsabila Rahmatika	4	4	4	4	4	5	4
5	Halim Mahmudi	5	4	4	4	4	5	4
6	Sidik Pratama	5	5	5	5	5	3	3
7	DWI FITRIANI	5	5	5	5	5	5	5
8	Muhammad Ilyas	3	3	2	3	2	3	3
9	Ahmad Murtaza MZ	3	4	5	4	5	4	3
10	Arifudin	5	5	4	4	4	4	3
11	Arif Taslim	5	5	4	5	5	3	4
12	Muhammad Rizqy Fauzi	4	4	4	4	4	4	4
13	Ilya Ilma Nur Nazilah	2	3	3	3	2	1	2

14	Rahmat Hadi Wijaya	5	4	4	3	4	4	4
15	Higha Vista	5	5	5	5	5	5	5
16	Putri R. Yuliska	4	5	5	4	4	4	4
17	Wesly Siallagan	4	4	4	5	4	5	4
18	Ariani	5	5	5	3	5	3	5
19	iin nur rahmayani	1	4	3	2	1	1	1
20	Roy Haryanto	4	4	4	4	4	4	4
21	Muhammad Rivan	4	5	3	5	4	3	4
22	Lailatul Qoderia	3	3	3	3	3	3	3
23	Halimatunsaadiah	5	4	4	4	5	4	4
24	Rahmawati	2	3	3	3	3	1	2
25	Mahmudah	2	2	2	2	3	2	3
26	Muhammad Nurwawan	5	4	4	5	4	4	4
27	Fadlilatul Amin	5	5	5	5	5	4	4
28	Tia kustiana	5	5	5	5	5	5	5
29	Silvia Nur Azizah	4	4	3	3	4	3	3
30	Tiara Retno Dewanti	4	4	4	4	4	4	4
31	Tyas Artha Kelana	5	5	5	5	5	4	5
32	Riza	4	5	5	5	5	2	5
33	Rafika nur fushoha	4	4	4	4	3	2	3
34	Ofa	4	4	4	4	4	4	4
35	Farda	4	4	4	4	4	4	3
36	Mudrik Syahrullah	4	4	4	5	4	4	4
37	Nia	4	5	5	5	5	3	4
38	Agie	5	5	4	5	5	3	4
39	Agus Sulistiyono	4	3	3	4	2	4	3
40	Vanya Nurulita	5	4	3	5	5	4	4
41	Sulis Setiawati	5	5	5	5	5	5	5
42	Elsa Romadhoni	5	4	3	3	5	5	5

43	M Ihsan Al Muarif	5	4	4	4	5	4	5
44	Fathul Jannah	4	4	4	4	4	3	4
45	Tri Handoko	5	4	4	5	5	4	4
46	Choirun Nisa'	5	5	4	5	4	3	3
47	Salman Alfarisi	4	4	3	4	4	3	4
48	Istiqomah khoirunnisa	4	3	3	5	5	4	3
49	Nafrida noor azkiya	5	4	4	5	5	5	5
50	Aji Hendra Pratama	5	5	5	5	5	4	5
51	Shilvia Wulandari Agustin	5	4	2	5	4	4	4
52	Khoirun	4	3	4	4	4	3	3
53	Miftahkul Huda	5	5	5	5	5	4	5
54	Kasmira Parasi	5	3	3	5	4	3	5
55	Salman Fathoni	3	4	4	5	4	3	3
56	Muh. Kamaluddin	4	4	4	3	4	3	3
57	Alfian Pujo Saputra	5	5	5	5	5	5	4
58	Khalimatussa'diyyah	3	3	4	3	4	5	5
59	Rafida Permata Hisnawati	5	4	4	5	5	5	4
60	MISYA'LUL MILLAH UMMUL LATIFAH	4	4	4	4	4	4	4
61	Shyfa Roespitasari	5	5	5	5	5	3	3
62	Adi Rahman	5	5	4	5	5	5	4
63	MAFTUKH NUR FAHMI	5	3	3	3	3	3	5
64	Ifa	2	2	2	2	2	2	2
65	Winda	5	4	4	5	5	4	5
66	Rizqi utami	4	4	4	4	4	4	4
67	Anniq Matussholikhah	5	4	4	5	5	4	4
68	Amalia	4	4	4	4	4	4	4
69	Nur rahmayani	4	3	3	3	4	5	5
70	Ni'matul Maqfiroh	4	3	3	4	4	3	4
71	Ansharr	5	5	5	4	4	4	4

72	Yusuf Nurqolbi	4	4	4	4	4	4	4
73	Muh Arsad	5	5	5	5	5	5	5
74	Andi Evan Nisastra	5	5	5	5	5	5	5
75	Nisa Aulia Rohmah	5	5	4	5	5	5	5
76	Fidya khoirun nisa	5	4	5	5	5	4	4
77	Nisvah	5	5	3	5	4	3	4
78	Ahlan	4	3	3	3	3	3	3
79	Rewang Febri Pangestuti	5	4	4	5	5	4	4
80	Gita Nur Aini	5	5	5	5	5	4	4
81	Hasna Nurfika Syafi'i	4	4	4	4	4	4	3
82	Nurul Khazanah	5	3	4	5	5	4	3
83	Tatim Musholichah	5	5	5	5	5	5	5
84	Amin Syam	4	4	4	4	3	2	2
85	Umi mud	4	4	4	4	4	4	4
86	Dafi Kurotulaili	5	4	4	5	4	5	4
87	Muhammad Agung Wibowo	5	5	5	3	5	4	4
88	Asyifa Dilla Rahmawati	5	4	5	5	5	4	4
89	Elsa Isnaeny	5	5	5	5	5	5	5
90	Aninditya Suciati	3	3	3	3	3	3	1
91	Intania Dinda Febriyanti	5	5	4	4	4	4	4
92	Rahma Cahya	4	4	4	1	4	4	4
93	Widyaningsih	5	3	3	5	5	5	5
94	Zulfan Luth Fansa	4	4	4	4	4	4	4
95	Arina Maulida Barik	4	4	4	4	4	4	4
96	M. Riyan Hidayat	2	3	3	3	2	3	3
97	Ayya Maghfirah	5	5	5	5	5	5	5
98	Siti Markamah	5	5	5	5	5	5	5
99	Adibah Aqilah	5	5	5	5	5	3	3
100	Salamatul hikmah	5	5	5	5	5	3	4

53	Miftahkul Huda	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	Kasmira Parasi	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
55	Salman Fathoni	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
56	Muh. Kamaluddin	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	Alfian Pujo Saputra	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
58	Khalimatussa'diyyah	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5
59	Rafida Permata Hisnawati	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	MISYA'LUL MILLAH UMMUL LATIFAH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	Shyfa Roespitasari	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	Adi Rahman	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
63	MAFTUKH NUR FAHMI	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	Ifa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
65	Winda	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
66	Rizqi utami	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
67	Anniq Matussholikhah	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
68	Amalia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	Nur rahmayani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	Ni'matul Maqfiroh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	Ansharr	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
72	Yusuf Nurqolbi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	Muh Arsad	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	Andi Evan Nisastra	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
75	Nisa Aulia Rohmah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	Fidya khoirun nisa	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5
77	Nisvah	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
78	Ahlan	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
79	Rewang Febri Pangestuti	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5

80	Gita Nur Aini	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
81	Hasna Nurfika Syafi'i	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
82	Nurul Khazanah	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
83	Tatim Musholichah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	Amin Syam	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	2	4	3
85	Umi mud	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
86	Dafi Kurotulaili	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
87	Muhammad Agung Wibowo	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
88	Asyifa Dilla Rahmawati	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
89	Elsa Isnaeny	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	Aninditya Suciati	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
91	Intania Dinda Febriyanti	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
92	Rahma Cahya	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4
93	Widyaningsih	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	Zulfan Luth Fansa	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
95	Arina Maulida Barik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	M. Riyan Hidayat	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
97	Ayya Maghfirah	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	Siti Markamah	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	Adibah Aqilah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
100	Salamatul hikmah	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 15. Hasil Penelitian Preferensi Dimensi ACCESS

No.	Nama	PrA1	PrA2	PrA3	PrA4	PrA5	PrA6	PrA7	PrA8
1	Hesti Wulandari	5	5	4	5	5	5	4	5
2	Ilma Rufaidah Zahro	5	5	5	4, 5	5	5	5	5

3	Randika	4	4	4	4	4	4	4	4
4	Salsabila Rahmatika	4	4	4	5	5	4	4	4
5	Halim Mahmudi	5	5	5	5	4	5	5	5
6	Sidik Pratama	4	5	4	5	3	5	5	5
7	DWI FITRIANI	5	5	5	5	4	5	4	5
8	Muhammad Ilyas	5	4	4	4	3	4	3	3
9	Ahmad Murtaza MZ	5	4	3	3	4	3	5	4
10	Arifudin	5	5	5	5	5	5	5	5
11	Arif Taslim	4	5	3	5	5	5	5	5
12	Muhammad Rizqy Fauzi	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Ilya Ilma Nur Nazilah	5	5	4	5	4	4	5	4
14	Rahmat Hadi Wijaya	5	5	5	5	5	5	5	5
15	Higha Vista	5	5	5	5	5	5	5	5
16	Putri R. Yuliska	5	5	5	5	5	5	4	5
17	Wesly Siallagan	4	5	5	5	5	4	3	3
18	Ariani	5	5	3	5	5	5	5	5
19	iin nur rahmayani	1	1	1	1	1	1	1	1
20	Roy Haryanto	4	5	4	5	4	4	4	4
21	Muhammad Rivani	5	4	3	4	5	4	4	4
22	Lailatul Qoderia	3	3	3	3	3	3	3	3
23	Halimatunsaadiyah	4	5	4	5	4	5	5	5
24	Rahmawati	5	5	5	5	5	5	5	5
25	Mahmudah	3	3	3	4	4	3	4	4
26	Muhammad Nurwawan	4	5	4	5	5	4	4	5
27	Fadlilatul Amin	5	5	5	5	5	5	5	5
28	Tia kustiana	5	5	5	5	5	5	5	5
29	Silvia Nur Azizah	4	4	4	4	3	4	4	4
30	Tiara Retno Dewanti	4	4	4	4	4	4	4	4
31	Tyas Artha Kelana	5	4	4	4	3	4	4	4

32	Riza	5	5	5	5	4	5	3	4
33	Rafika nur fushoha	4	4	4	4	4	4	4	4
34	Ofa	4	4	4	4	4	4	4	4
35	Farda	5	5	5	5	3	5	3	4
36	Mudrik Syahrullah	4	5	4	5	3	4	3	4
37	Nia	5	5	4	5	4	4	3	5
38	Agie	5	4	5	5	5	5	3	5
39	Agus Sulistiyono	4	4	5	4	4	5	5	4
40	Vanya Nurulita	5	5	4	5	4	5	4	5
41	Sulis Setiawati	4	5	5	5	5	5	5	5
42	Elsa Romadhoni	3	5	5	5	5	5	4	4
43	M Ihsan Al Muarif	5	5	4	5	4	5	5	4
44	Fathul Jannah	5	5	4	5	3	4	3	4
45	Tri Handoko	4	3	4	4	4	4	4	4
46	Choirun Nisa'	4	5	4	5	4	4	4	5
47	Salman Alfarisi	4	4	3	4	4	4	4	4
48	Istiqomah khoirunnisa	4	5	4	5	4	5	4	5
49	Nafrida noor azkiya	5	5	5	5	5	5	5	5
50	Aji Hendra Pratama	4	5	4	5	3	5	5	5
51	Shilvia Wulandari Agustin	4	4	4	5	4	5	4	5
52	Khoirun	4	4	3	4	4	4	4	4
53	Miftahkul Huda	5	5	5	5	5	4	5	5
54	Kasmira Parasi	4	5	4	5	3	5	3	4
55	Salman Fathoni	5	4	5	5	5	5	4	5
56	Muh. Kamaluddin	5	5	5	5	5	5	5	5
57	Alfian Pujo Saputra	5	5	5	5	5	5	5	5
58	Khalimatussa'diyyah	4	5	4	5	3	4	3	2
59	Rafida Permata Hisnawati	4	4	4	4	4	5	5	5
60	MISYA'LUL MILLAH UMMUL LATIFAH	4	4	4	4	4	4	4	4

61	Shyfa Roespitasari	3	3	3	3	3	3	5	3
62	Adi Rahman	3	5	4	5	5	5	5	5
63	MAFTUKH NUR FAHMI	5	5	3	5	3	5	3	5
64	Ifa	2	2	2	2	2	2	2	2
65	Winda	5	5	5	5	4	5	3	5
66	Rizqi utami	4	4	4	4	4	4	4	4
67	Anniq Matussholikhah	5	5	4	5	4	5	4	5
68	Amalia	4	4	4	4	4	4	4	4
69	Nur rahmayani	5	5	5	5	5	5	5	5
70	Ni'matul Maqfiroh	4	4	4	4	4	4	4	4
71	Ansharr	4	4	4	5	4	4	4	4
72	Yusuf Nurqolbi	4	4	4	4	4	4	4	4
73	Muh Arsad	5	5	5	5	5	5	5	5
74	Andi Evan Nisastra	5	5	5	5	5	5	5	5
75	Nisa Aulia Rohmah	5	5	5	5	5	5	5	5
76	Fidya khoirun nisa	5	5	4	4	4	5	3	4
77	Nisvah	5	5	4	5	4	5	5	5
78	Ahlan	3	3	3	3	3	3	3	3
79	Rewang Febri Pangestuti	4	5	4	4	4	4	4	5
80	Gita Nur Aini	5	4	4	4	5	4	4	4
81	Hasna Nurfika Syafi'i	4	4	4	4	4	4	5	5
82	Nurul Khazanah	3	4	3	4	3	4	3	3
83	Tatim Musholichah	4	5	5	5	5	5	5	5
84	Amin Syam	3	3	4	3	4	4	4	4
85	Umi mud	4	4	4	4	4	4	4	4
86	Dafi Kurotulaili	4	4	4	4	5	4	4	4
87	Muhammad Agung Wibowo	5	5	5	5	5	5	5	5
88	Asyifa Dilla Rahmawati	5	5	5	5	4	5	5	5
89	Elsa Isnaeny	5	5	5	5	5	5	5	5

16	Putri R. Yuliska	5	5	5	5	5	5	5	5
17	Wesly Siallagan	4	4	3	5	4	4	4	4
18	Ariani	5	5	5	5	5	5	5	5
19	iin nur rahmayani	1	2	1	1	1	2	1	1
20	Roy Haryanto	4	4	2	5	3	4	4	2
21	Muhammad Rivan	4	3	5	4	4	5	4	5
22	Lailatul Qoderia	2	2	2	2	2	2	3	2
23	Halimatunsaadiyah	5	5	5	5	5	5	5	4
24	Rahmawati	5	5	5	5	5	5	5	5
25	Mahmudah	4	4	4	4	3	4	4	3
26	Muhammad Nurwawan	5	4	5	5	5	5	5	5
27	Fadlilatul Amin	5	5	5	5	5	5	5	5
28	Tia kustiana	5	5	5	5	5	5	5	5
29	Silvia Nur Azizah	4	4	4	4	4	4	4	4
30	Tiara Retno Dewanti	4	4	4	4	4	4	4	4
31	Tyas Artha Kelana	4	5	4	4	3	4	3	4
32	Riza	3	4	3	4	3	3	5	3
33	Rafika nur fushoha	4	4	4	3	4	4	4	4
34	Ofa	4	4	4	4	4	4	4	4
35	Farda	4	5	3	4	4	4	4	4
36	Mudrik Syahrullah	4	4	4	5	4	4	4	3
37	Nia	5	5	5	5	4	4	5	4
38	Agie	5	5	5	5	5	4	5	5
39	Agus Sulistiyono	5	5	4	4	5	3	4	5
40	Vanya Nurulita	4	5	4	4	3	4	5	4
41	Sulis Setiawati	5	5	5	5	5	5	5	5
42	Elsa Romadhoni	5	4	5	4	5	5	5	4
43	M Ihsan Al Muarif	4	4	4	4	4	4	4	4
44	Fathul Jannah	4	4	3	5	4	4	4	3

45	Tri Handoko	3	4	4	5	5	5	4	4
46	Choirun Nisa'	5	5	4	4	4	5	4	4
47	Salman Alfarisi	3	4	4	4	4	3	4	3
48	Istiqomah khoirunnisa	5	5	4	5	4	4	5	4
49	Nafrida noor azkiya	5	5	5	5	5	5	5	5
50	Aji Hendra Pratama	3	4	5	5	5	5	5	3
51	Shilvia Wulandari Agustin	4	4	4	5	5	4	4	4
52	Khoirun	4	4	3	4	3	3	2	4
53	Miftahkul Huda	5	5	5	5	5	5	5	5
54	Kasmira Parasi	5	5	5	5	5	4	5	5
55	Salman Fathoni	4	4	4	4	4	4	5	4
56	Muh. Kamaluddin	4	5	4	5	4	4	4	5
57	Alfian Pujo Saputra	5	5	4	5	4	5	5	5
58	Khalimatussa'diyyah	5	4	5	5	5	4	5	4
59	Rafida Permata Hisnawati	4	5	4	5	5	5	5	4
60	MISYA'LUL MILLAH UMMUL LATIFAH	4	4	4	4	4	4	4	4
61	Shyfa Roespitasari	3	4	5	5	5	5	5	5
62	Adi Rahman	5	5	5	5	4	5	5	5
63	MAFTUKH NUR FAHMI	5	3	5	3	5	5	5	5
64	Ifa	2	2	2	2	2	2	2	2
65	Winda	5	5	5	5	5	5	5	5
66	Rizqi utami	4	4	4	4	4	4	4	4
67	Anniq Matussholikhah	5	5	4	5	4	4	4	4
68	Amalia	4	4	4	4	4	4	4	4
69	Nur rahmayani	5	4	4	4	5	5	5	5
70	Ni'matul Maqfiroh	4	4	4	4	4	4	4	4
71	Ansharr	4	4	4	4	4	4	4	4
72	Yusuf Nurqolbi	4	4	4	4	4	4	4	4
73	Muh Arsad	5	5	5	5	5	5	5	5

74	Andi Evan Nisastra	3	5	4	5	4	5	4	5
75	Nisa Aulia Rohmah	5	5	5	5	5	5	5	5
76	Fidya khoirun nisa	5	5	4	5	4	4	4	4
77	Nisvah	5	5	5	5	5	5	5	5
78	Ahlan	3	3	3	3	3	2	3	3
79	Rewang Febri Pangestuti	4	4	4	4	4	4	5	4
80	Gita Nur Aini	4	4	4	4	4	4	4	5
81	Hasna Nurfika Syafi'i	4	5	4	4	5	5	5	4
82	Nurul Khazanah	4	5	4	4	4	4	4	4
83	Tatim Musholichah	5	5	5	5	5	5	5	5
84	Amin Syam	4	5	3	5	4	4	4	2
85	Umi mud	4	4	4	4	4	4	4	4
86	Dafi Kurotulaili	4	4	4	4	5	4	5	5
87	Muhammad Agung Wibowo	4	4	4	4	4	4	4	4
88	Asyifa Dilla Rahmawati	5	5	5	5	4	4	4	4
89	Elsa Isnaeny	5	5	5	5	5	5	5	5
90	Aninditya Suciati	3	3	3	3	3	3	3	1
91	Intania Dinda Febriyanti	3	5	5	5	5	5	4	4
92	Rahma Cahya	4	4	4	4	4	4	1	4
93	Widyaningsih	5	5	5	5	5	5	5	5
94	Zulfan Luth Fansa	4	4	4	4	4	4	4	4
95	Arina Maulida Barik	4	4	4	4	4	4	4	4
96	M. Riyan Hidayat	4	3	4	4	4	3	4	4
97	Ayya Maghfirah	5	5	5	5	5	5	5	5
98	Siti Markamah	4	4	5	4	4	5	5	4
99	Adibah Aqilah	5	5	5	5	5	5	5	5
100	Salamatul hikmah	4	5	4	5	5	4	4	4

Lampiran 17. Hasil Penelitian Preferensi Dimensi Environment

No.	Nama	PrE1	PrE2	PrE3	PrE4	PrE5	PrE6	PrE7
1	Hesti Wulandari	5	5	5	5	5	4	4
2	Ilma Rufaidah Zahro	5	5	5	4	5	5	5
3	Randika	4	4	4	4	4	4	4
4	Salsabila Rahmatika	4	5	4	4	4	5	4
5	Halim Mahmudi	5	5	5	5	5	5	3
6	Sidik Pratama	5	5	5	5	5	3	3
7	DWI FITRIANI	5	5	5	5	5	5	5
8	Muhammad Ilyas	3	2	2	4	2	3	3
9	Ahmad Murtaza MZ	3	3	4	4	3	3	5
10	Arifudin	4	4	4	4	4	3	2
11	Arif Taslim	5	5	5	4	5	4	5
12	Muhammad Rizqy Fauzi	4	4	4	4	4	4	4
13	Ilya Ilma Nur Nazilah	3	2	3	3	3	3	3
14	Rahmat Hadi Wijaya	5	5	5	5	5	5	5
15	Higha Vista	5	5	5	5	5	5	5
16	Putri R. Yuliska	4	5	5	5	5	5	5
17	Wesly Siallagan	4	4	4	5	4	5	4
18	Ariani	5	5	5	4	5	3	5
19	iin nur rahmayani	1	4	3	2	1	1	1
20	Roy Haryanto	4	4	4	4	4	4	4
21	Muhammad Rivan	4	3	3	4	5	4	3
22	Lailatul Qoderia	3	3	3	3	3	3	3
23	Halimatunsaadiah	4	4	4	5	4	4	4
24	Rahmawati	5	5	5	5	5	5	5
25	Mahmudah	3	3	4	3	4	3	3
26	Muhammad Nurwawan	5	4	4	5	4	4	4
27	Fadlilatul Amin	5	5	5	5	5	5	5

28	Tia kustiana	5	5	5	5	5	5	5
29	Silvia Nur Azizah	4	4	4	4	4	3	4
30	Tiara Retno Dewanti	4	4	4	4	4	4	4
31	Tyas Artha Kelana	5	5	5	4	3	3	4
32	Riza	3	4	4	4	4	4	4
33	Rafika nur fushoha	4	4	4	4	3	3	3
34	Ofa	4	4	4	4	4	4	4
35	Farda	4	4	4	3	4	4	5
36	Mudrik Syahrullah	4	4	5	5	5	4	4
37	Nia	5	4	4	5	5	3	5
38	Agie	5	5	5	5	5	3	4
39	Agus Sulistiyono	3	4	5	4	4	5	4
40	Vanya Nurulita	5	3	3	5	5	4	4
41	Sulis Setiawati	5	5	5	5	5	5	5
42	Elsa Romadhoni	5	4	4	4	5	5	5
43	M Ihsan Al Muarif	4	3	3	4	4	4	4
44	Fathul Jannah	4	4	3	4	3	4	3
45	Tri Handoko	4	4	4	5	5	4	4
46	Choirun Nisa'	4	4	4	5	5	4	4
47	Salman Alfarisi	4	3	4	4	4	3	4
48	Istiqomah khoirunnisa	5	3	3	5	5	4	4
49	Nafrida noor azkiya	5	5	5	5	5	5	5
50	Aji Hendra Pratama	5	5	5	3	5	5	5
51	Shilvia Wulandari Agustin	5	4	3	5	4	3	4
52	Khoirun	4	3	3	4	4	3	2
53	Miftahkul Huda	5	5	5	5	5	5	5
54	Kasmira Parasi	4	3	3	5	4	4	5
55	Salman Fathoni	5	4	4	4	5	4	4
56	Muh. Kamaluddin	5	5	5	5	5	4	5

57	Alfian Pujo Saputra	5	5	5	5	5	4	4
58	Khalimatussa'diyyah	3	3	4	5	4	3	4
59	Rafida Permata Hisnawati	5	4	4	5	5	5	5
60	MISYA'LUL MILLAH UMMUL LATIFAH	4	4	4	4	4	4	4
61	Shyfa Roespitasari	5	5	5	5	5	5	5
62	Adi Rahman	5	5	4	5	5	5	5
63	MAFTUKH NUR FAHMI	5	3	5	3	4	3	5
64	Ifa	2	2	2	2	2	2	2
65	Winda	5	5	5	5	5	5	5
66	Rizqi utami	4	4	4	4	4	4	4
67	Anniq Matussholikhah	4	4	4	5	5	4	4
68	Amalia	4	4	4	4	4	4	4
69	Nur rahmayani	5	3	3	4	4	5	5
70	Ni'matul Maqfiroh	4	3	4	4	4	3	4
71	Ansharr	4	4	4	4	4	4	4
72	Yusuf Nurqolbi	4	4	4	4	4	4	4
73	Muh Arsad	5	5	5	5	5	5	5
74	Andi Evan Nisastra	4	5	5	5	5	5	4
75	Nisa Aulia Rohmah	5	4	4	5	4	5	5
76	Fidya khoirun nisa	5	5	5	5	5	3	3
77	Nisvah	5	5	5	5	5	5	5
78	Ahlan	4	3	3	3	3	3	3
79	Rewang Febri Pangestuti	5	4	4	4	4	4	4
80	Gita Nur Aini	5	5	5	5	5	5	4
81	Hasna Nurfika Syafi'i	5	5	5	5	5	4	4
82	Nurul Khazanah	5	3	3	5	5	4	4
83	Tatim Musholichah	5	5	5	5	5	5	5
84	Amin Syam	4	4	4	4	3	2	2
85	Umi mud	4	4	4	4	4	4	4

86	Dafi Kurotulaili	4	5	4	4	5	4	5
87	Muhammad Agung Wibowo	5	5	5	3	5	3	3
88	Asyifa Dilla Rahmawati	5	2	5	5	5	5	4
89	Elsa Isnaeny	5	5	5	5	5	5	5
90	Aninditya Suciati	3	3	3	3	3	1	3
91	Intania Dinda Febriyanti	5	4	4	5	4	4	4
92	Rahma Cahya	4	4	4	1	4	1	1
93	Widyaningsih	5	4	4	5	5	5	5
94	Zulfan Luth Fansa	4	4	4	5	5	5	3
95	Arina Maulida Barik	4	4	4	4	4	4	4
96	M. Riyan Hidayat	4	3	4	3	4	3	3
97	Ayya Maghfirah	5	5	5	5	5	5	5
98	Siti Markamah	4	5	5	5	5	5	5
99	Adibah Aqilah	5	5	5	5	5	5	3
100	Salamatul hikmah	5	4	4	4	4	4	3

Lampiran 18. Hasil Penelitian Preferensi Dimensi Service

No.	Nama	PrS1	PrS2	PrS3	PrS4	PrS5	PrS6	PrS7	PrS8	PrS9	PrS10	PrS11	PrS12	PrS13	PrS14	PrS15	PrS16
1	Hesti Wulandari	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	Ilma Rufaidah Zahro	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	Randika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	Salsabila Rahmatika	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	Halim Mahmudi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
6	Sidik Pratama	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	DWI FITRIANI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	Muhammad Ilyas	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
9	Ahmad Murtaza MZ	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3
10	Arifudin	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4

65	Winda	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
66	Rizqi utami	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	Anniq Matussholikhah	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
68	Amalia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	Nur rahmayani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	Ni'matul Maqfiroh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	Ansharr	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
72	Yusuf Nurqolbi	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
73	Muh Arsad	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	Andi Evan Nisastra	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
75	Nisa Aulia Rohmah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	Fidya khoirun nisa	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
77	Nisvah	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
78	Ahlan	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
79	Rewang Febri Pangeluti	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	Gita Nur Aini	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	Hasna Nurfika Syafi'i	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
82	Nurul Khazanah	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
83	Tatim Musholichah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	Amin Syam	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
85	Umi mud	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	Dafi Kurotulaili	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
87	Muhammad Agung Wibowo	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	Asyifa Dilla Rahmawati	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
89	Elsa Isnaeny	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	Aninditya Suciati	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
91	Intania Dinda Febriyanti	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5

92	Rahma Cahya	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	4
93	Widyaningsih	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	Zulfan Luth Fansa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	Arina Maulida Barik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	M. Riyan Hidayat	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
97	Ayya Maghfirah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	Siti Markamah	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	Adibah Aqilah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	Salamatul hikmah	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Bashirah
Tempat Tanggal Lahir : Ganra, 09 Desember 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Ki Hajar Dewantara, No. 4, Kel. Leok II,
Kec. Biau, Kab. Buol
E-mail : bashirahyakin@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

2005-2006 : Raudhatul Athfal Perguruan Islam Ganra
2006-2012 : MIN BUOL
2012-2015 : MTs BIAU
2015-2018 : MAN BIAU

Pendidikan Non Formal

Januari 2020 : Titik Nol English Course Pare Kediri
2019 - Sekarang : PPA Al-Mizan

Semarang, 09 Desember 2021

Penulis



Bashirah