

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Halal Tourism*

a. Pengertian *Halal Tourism*

Konsep *halal tourism* disebut juga sebagai wisata syariah, menyesuaikan dengan prinsip-prinsip halal. Menurut Oka A Yoeti, istilah “pariwisata” berasal dari dua kata yaitu “pari” dan “wisata” yang sinonim dengan kata “wisata”. Kata “pari” menunjukkan pengulangan, frekuensi, kelengkapan, dan meliputi. Di sisi lain, “wisata” mengacu pada perjalanan atau perjalanan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa istilah “pariwisata” berarti perjalanan yang berkali-kali atau perjalanan yang berulang-ulang.

Istilah “pariwisata” mencakup gagasan bepergian dan terlibat dalam kegiatan wisata. Menurut perspektif alternatif, pariwisata didefinisikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, dengan maksud untuk mencari rekreasi, pertumbuhan pribadi, atau menjelajahi ciri khas dari tempat wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu yang terbatas. Selanjutnya, konsep pariwisata meluas hingga mencakup upaya kolaboratif yang melibatkan masyarakat, pemerintah, dan pengusaha yang mengelola kegiatan pariwisata. Ini memerlukan penyediaan beragam fasilitas dan layanan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.¹

Di sisi lain, kata “Halal” berasal dari bahasa Arab, yang berarti diizinkan atau diizinkan. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), definisi Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum Islam untuk dikonsumsi. Menurut buku-buku fikih klasik dan kontemporer, Halal menandakan tindakan dan konsumsi yang dianggap halal dan diperbolehkan.

Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI), pengertian wisata syariah atau halal adalah suatu bentuk pariwisata di mana masyarakat, badan usaha, pemerintah, dan pemerintah daerah secara bersama-sama menawarkan fasilitas dan layanan sesuai dengan dengan prinsip syariah. Mengenai destinasi wisata halal atau objek wisata

¹ Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal Di Indonesia*, (Malang: Uin Maliki Press, 2019), 26-27.

adalah kawasan yang meliputi tempat wisata, tempat ibadah, dan fasilitas umum lainnya, serta masyarakat yang berkomitmen untuk menjunjung tinggi kegiatan pariwisata sesuai dengan prinsip syariah Islam.²

Peneliti memilih untuk menggunakan istilah “*halal tourism*” atau “pariwisata syariah” karena mencakup unsur-unsur pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam. Istilah ‘halal’ tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman tetapi juga mencakup hotel, fasilitas, dan layanan yang sejalan dengan hukum Islam.³

The Global Muslim Travel Index mendefinisikan *halal tourism* sebagai bentuk pariwisata yang menawarkan fasilitas dan layanan yang akomodatif sesuai dengan prinsip Islam. Dalam konteks wisata halal perlu diperhatikan beberapa pertimbangan antara lain penyediaan tempat ibadah yang terpelihara dengan baik, toilet yang dilengkapi air bersih, tersedianya makanan dan minuman bersertifikasi halal, pelayanan dan fasilitas khusus selama hari raya. bulan Ramadhan, tidak menyajikan minuman yang dilarang menurut ajaran Islam, dan menawarkan akomodasi terpisah untuk wanita dan pria.⁴

Berdasarkan beberapa definisi wisata halal atau wisata religi dalam Islam, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Konsep perspektif budaya dalam kaitannya dengan wisata Islam mencakup situs budaya dan signifikansi Islam.
- 2) Wisata halal mencakup kegiatan yang sesuai dengan nilai dan prinsip Islam, melayani wisatawan Muslim, tetapi juga terbuka untuk wisatawan non-Muslim.
- 3) Wisata religi melibatkan kunjungan dan ziarah ke tempat-tempat suci atau penting di seluruh dunia Islam.

² Muh Zaini, “*Pengembangan Pariwisata Halal Berbasis Masyarakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraan (Studi Kasus Pada Desa Wisata Sembalun Lawang, Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat)*”, (Tesis, Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), 34-35

³ Subarkah, Alwafi Ridho. “Potensi Dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat).” *Sospol: Jurnal Sosial Politik* 4.2 (2018): 54.

⁴ Hasan, Zulfikar, Et Al. “Reflecting On Gmti And Imti In Assessing Halal Tourism Performance In Indonesia To Strengthen National Halal Industry.” *Journal Of Islamic, Social, Economics And Development (Jised)* 6.39 (2021): 330.

- 4) Pariwisata Islam mengacu pada bentuk pariwisata yang memasukkan dimensi moral baru berdasarkan nilai-nilai yang diterima, pertimbangan etis, dan standar transenden.
- 5) Perjalanan Islami mengacu pada perjalanan yang dimotivasi oleh pencarian “keselamatan” atau kegiatan yang berakar pada motivasi Islami.⁵

Pariwisata Islam, juga dikenal sebagai pariwisata dalam Islam, terutama berkisar pada aspek-aspek seperti partisipasi Muslim, destinasi Islami, produk lokal, makanan dan minuman, pertimbangan ekonomi, elemen budaya, konteks keagamaan, dan berbagai aspek manajemen yang berkaitan dengan pemasaran dan etika. Motivasi dan niat sangat penting dalam Islam karena mereka membentuk sikap dan tujuan. Di negara-negara seperti Malaysia, Indonesia, dan Brunei, istilah wisata religi atau wisata islami biasa disebut dengan wisata syariah.

b. Landasan Hukum *Halal Tourism*

Islam, sebagai salah satu agama terbesar dan paling cepat berkembang secara global, tidak hanya mencakup seperangkat ritual tetapi juga cara hidup yang komprehensif. Di dalam Islam, ada prinsip dan kewajiban moral yang mengatur perilaku sehari-hari umat Islam. Prinsip-prinsip tersebut dikemas dalam konsep halal (dibolehkan) dan haram (dilarang) dan mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk ibadah, kebiasaan makan, pekerjaan, hubungan interpersonal, dan interaksi dengan lingkungan. Umat Islam dituntut untuk menaati dengan tekun pedoman-pedoman yang telah ditetapkan oleh Islam, terutama yang bersumber dari Al-Qur'an (kitab suci Islam) dan As-Sunnah (ajaran, perbuatan, dan amalan Nabi Muhammad SAW).⁶

Allah SWT menyebutkan bahwa manusia secara historis telah melakukan perjalanan selama musim dingin dan musim panas. Dalam surat Al-Quraisy ayat 2, Allah SWT berfirman:

الْفِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

Artinya:

⁵ Aan Jaelani, “Halal Tourism Industry In Indonesia: Potential And Prospects.” *International Review Of Management And Marketing* 7.3 (2017): 25-34.

⁶ Felia Maghfira, “Analisis Pengaruh Halal Tourism Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia: Strategi Dan Tantangan”, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 15, No. 01, 2022, 77

“(Yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas”.⁷

Setelah itu, Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk merenungkan ciptaan-Nya. Dalam surat Al-Ankabut ayat 20, Allah SWT berfirman:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ
الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya:

“Katakanlah: “Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu””.⁸

Allah SWT dalam hikmah ketuhanan-Nya melimpahkan keberkahan atas tanah-tanah yang dapat ditetapkan sebagai tempat wisata bagi umat-Nya. Selain itu, Allah SWT memastikan bahwa tujuan wisata ini berlokasi strategis. Dalam surat Saba' ayat 18, Allah SWT menyatakan:

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَىٰ الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا قُرَىٰ ظَاهِرَةً وَقَدَرْنَا فِيهَا السَّبِيْرَ
سِيرُوا فِيهَا لِيُبَيِّنَ لِأَيِّمًا أَمِينٌ

Artinya:

“Dan Kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang Kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan Kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan. Berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam hari dan siang hari dengan dengan aman””.⁹

c. Karakteristik Halal Tourism

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menggariskan beberapa kriteria umum konsep Halal tourism. Kriteria tersebut meliputi:

⁷ Al-Qur'an, Al-Quraysh 106 Al-Qur'an Terjemah Kemenag.

⁸ Al-Qur'an, Ankabut 29-20 Al-Qur'an Terjemah Kemenag.

⁹ Al-Qur'an, Saba' 34-18 Al-Qur'an Terjemah Kemenag

- 1) Berorientasi pada kemaslahatan umum.
- 2) Berfokus pada pencerahan, peremajaan, dan ketenangan.
- 3) Menghindari praktek-praktek yang berhubungan dengan kemusyrikan dan takhayul.
- 4) Melarang perbuatan asusila seperti zina, pornografi, konsumsi alkohol, narkoba, dan perjudian. Mempromosikan perilaku etis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang luhur dengan mencegah perilaku hedonistik dan asusila.
- 5) Menjamin kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan bagi wisatawan.
- 6) Bersifat universal dan inklusif, menampung orang dari berbagai latar belakang.
- 7) Melestarikan lingkungan melalui praktik berkelanjutan.
- 8) Menghargai nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Kriteria ini berfungsi sebagai pedoman untuk pengembangan dan implementasi *halal tourism*, memastikannya sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dan memenuhi harapan wisatawan Muslim.¹⁰

Kriteria umum yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Majelis Ulama Indonesia (MUI) tersebut dapat diterapkan pada berbagai komponen usaha, profesi, dan daya tarik wisata, sebagaimana dijelaskan di bawah ini :

- 1) Daya Tarik/Objek *Halal Tourism*
 - a) Obyek wisata meliputi atraksi alam, budaya, dan buatan.
 - b) Tersedianya sarana ibadah yang layak dan sakral.
 - c) Penyediaan makanan dan minuman halal.
 - d) Pertunjukan dan atraksi budaya yang sesuai dengan kriteria wisata syariah.
 - e) Pemeliharaan kebersihan sanitasi dan lingkungan.
- 2) Akomodasi *Halal Tourism*

Perusahaan wisata syariah harus menyediakan pilihan akomodasi yang sesuai dengan standar syariah. Ini mungkin termasuk hotel atau penginapan syariah yang disertifikasi oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama

¹⁰ Kurniawan, Pelu, I.E., R., Akbar, W. *Pariwisata Syariah Pengembangan Wisata Halal Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Daerah*. (Penerbit K-Media, Yogyakarta 2020), 64.

Indonesia (DSN-MUI). Persyaratan minimum untuk akomodasi tersebut meliputi:¹¹

- a) Fasilitas cuci yang memadai.
 - b) Penyediaan fasilitas ibadah yang nyaman.
 - c) Ketersediaan makanan dan minuman halal.
 - d) Memastikan lingkungan yang aman, nyaman, dan cocok untuk keluarga dan pelancong bisnis.
 - e) Menjunjung tinggi kebersihan sanitasi dan lingkungan sekitar.
- 3) Usaha penyedia makanan dan minuman.

Dalam pendirian *Halal tourism*, sangat penting bagi semua restoran, kafe, dan layanan catering untuk memastikan status halal dari makanan yang mereka sajikan. Termasuk mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI (Badan Pengkajian Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia). Pertimbangan berikut harus dipertimbangkan:

- a) Memastikan semua makanan dan minuman yang disajikan telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI, memberikan jaminan status kehalalannya.
- b) Dalam hal sertifikat halal MUI tidak tersedia, jaminan halal alternatif dapat diperoleh dari MUI setempat, tokoh Islam, atau pihak terpercaya lainnya, dengan syarat memenuhi persyaratan tertentu yang ditentukan oleh otoritas.
- c) Menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan untuk memastikan kesehatan dan kesejahteraan para tamu secara keseluruhan.

Persyaratan ini berkontribusi untuk menjaga integritas halal dari layanan makanan di objek Wisata Halal, memberikan jaminan kepada wisatawan Muslim bahwa kebutuhan diet dan kewajiban agama mereka dihormati.

- 4) Dalam hal layanan spa, sauna, dan pijat dalam *Halal tourism*, penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek berikut:
- a) Terapis khusus gender

Terapis pria harus ditugaskan untuk pelanggan pria, sedangkan terapis wanita harus melayani klien

¹¹ Wijaya, Temmy, Et Al. "Pariwisata Halal Di Indonesia: Kajian Terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Dsn-Mui)." *Trilogi: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora* 2.3 (2021): 285.

wanita. Pengaturan ini memastikan privasi dan mematuhi prinsip-prinsip Islam tentang kesopanan.

b) Menghindari konten eksplisit

Layanan ini harus benar-benar menghindari unsur pornografi atau kecabulan, karena bertentangan dengan pedoman moral *Halal tourism*.

c) Penggunaan bahan halal

Bahan yang digunakan dalam layanan ini harus bersertifikat halal dan bebas dari kontaminasi zat yang berasal dari babi atau produk sampingannya. Persyaratan ini memastikan kepatuhan dengan pembatasan diet Islami.

d) Penyediaan fasilitas ibadah

Penting untuk menyediakan fasilitas yang sesuai yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kewajiban ibadah mereka, memastikan kemudahan dan kenyamanan bagi individu untuk melakukan praktik keagamaan.

5) Agar biro perjalanan *halal tourism* dapat beroperasi secara efektif, ia harus mematuhi ketentuan berikut:

a) Penyelenggaraan paket perjalanan dan wisata yang sesuai dengan kriteria umum wisata syariah. Ini memerlukan perancangan rencana perjalanan dan kegiatan yang sesuai dengan prinsip dan pedoman *halal tourism*.

b) Memelihara daftar akomodasi yang sesuai dengan pedoman umum akomodasi wisata syariah. Pendirian ini harus memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menyediakan lingkungan ramah halal bagi wisatawan Muslim.

c) Menyusun daftar usaha penyedia makanan dan minuman yang berpedoman pada pedoman umum wisata syariah. Pendirian ini harus menawarkan opsi bersertifikat halal dan beroperasi sesuai dengan prinsip Islam.

6) Sedangkan untuk pemandu wisata syariah harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

a) Memiliki pemahaman yang mendalam dan kemampuan menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugasnya sebagai pemandu wisata.

b) Menunjukkan karakter yang baik seperti komunikatif, ramah, jujur, dan bertanggung jawab. Kualitas-kualitas

ini berkontribusi untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dengan tetap menjaga profesionalisme.

- c) Berpakaian dengan cara yang mencerminkan kesopanan dan daya tarik sesuai dengan nilai-nilai Islam dan standar etika. Ini termasuk mengikuti kode berpakaian sopan dan mengikuti prinsip kesopanan Islam.
- d) Memiliki kompetensi dan keterampilan yang diperlukan untuk profesinya, sesuai dengan standar profesional yang berlaku untuk pemandu wisata.

Dengan memenuhi persyaratan tersebut, biro perjalanan *Halal tourism* dapat memastikan bahwa layanan mereka sejalan dengan prinsip syariah, sedangkan pemandu wisata syariah dapat memberikan pengalaman yang memperkaya dan terhormat bagi wisatawan Muslim.¹²

Tabel yang disediakan menampilkan berbagai fitur yang membedakan wisata konvensional, wisata religi, dan wisata halal, adalah :¹³

Tabel 2.1. Perbedaan Wisata Konvensional, Wisata Religi, Halal Tourism

No	Aspek	Wisata Konvensional	Wisata Religi	Halal Tourism
1.	Objek	Alam, budaya, Heritage, kuliner	Tempat ibadah, peninggalan sejarah	Semuanya

No	Aspek	Wisata Konvensional	Wisata Religi	Halal Tourism
2.	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan jiwa spiritualitas dan mampu mempertebal keimanan dan keyakinan	Meningkatkan spiritualitas dengan cara menghibur serta melebur dengan sebuah hikmah maupun

¹² Sayekti, Nidya Waras. "Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia." *Kajian* 24.3 (2020): 172.

¹³ Noviantoro, Kurnia Maulidi, And Achmad Zurohman. "Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism): Sebuah Tantangan Di Era Revolusi Industri 4.0." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 8.2 (2020): 282-283.

				keseimbangan dhoir dan batin
3.	Target	Menyentuh kepuasan berwisata dan kesenangan maupun kenikmatan yang berorientasi dengan nafsu, hanya sekedar hiburan	Aspek sebuah spiritual yang memberikan ketenangan dari jiwa untuk mencari ketenangan batin	Memenuhi keinginan dan kebahagiaan serta menumbuhkan kesadaran keagamaan dengan orientasi berwawasan lingkungan dan berkelanjutan kedepan
4.	Guide	Memahami dan menguasai sebuah informasi yang mampu menarik wisatawan	Menguasai sejarah baik bekas peninggalan bersejarah dan tokoh yang menjadi tempat sejarah	Memberikan ketertarikan terhadap wisatawan terhadap obyek sekaligus meningkatkan semangat dalam wisata religi, mampu
No	Aspek	Wisata Konvensional	Wisata Religi	Halal Tourism
		pada objek wisata		memberikan edukasi peran dan fungsi syariah dalam bentuk kesenangan dan kepuasan dalam batin di kehidupan manusia
5.	Fasilitas ibadah	Sekedar pelengkap	Bagian sekunder, bukan hal utama di area wisata kecuali pariwisata tempat ibadah	Bagian yang menyatu pada obyek wisata, dan ritual pribadatan adalah hal penting yang tidak dipisahkan
6.	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang sesuai syariah dan halal
7.	relasi masyarakat dan lingkungan sekitar	Obyek wisata yang komplementer dan hanya bisa untuk memberi	Komplementer dan hanya mencari keuntungan materi, biasanya	Terintegrasi, dan interaksi sesuai dengan dasar-dasar maupun prinsip syariah

		keuntungan dan materi	juga untuk biaya renovasi/ pemugaran	
8.	Agenda perjalanan	Setiap waktu	Waktu-waktu tertentu yang sesuai	Memperhatikan waktu

Sumber: Noviantoro, dkk“Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism)2020.

2. Agrowisata

a. Definisi Agrowisata

Agrowisata adalah bentuk pariwisata yang memanfaatkan usaha pertanian untuk menarik wisatawan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman, memberikan pengalaman langsung, dan membina hubungan dalam industri pertanian. Agrowisata dapat dikembangkan secara efektif melalui pendekatan strategis, seperti mengutamakan unsur budaya lokal dalam pemanfaatan lahan, memperkenalkan teknik inovatif kepada petani untuk pengelolaan lahan, dan melestarikan kearifan lokal dan karakteristik teknologi yang selaras dengan lingkungan alam.

Keputusan Bersama Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, diidentifikasi dengan Nomor 204/KPTS/HK/050/4/1989 dan Nomor KM. 47/PW. DOW/MPPT/89, membahas koordinasi pengembangan wisata agro. Menurut keputusan ini, agrowisata didefinisikan sebagai jenis kegiatan wisata yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai daya tarik wisata dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman, pengetahuan, rekreasi, perjalanan, dan hubungan bisnis di bidang pertanian.¹⁴

b. Ruang Lingkup Agrowisata

Secara garis besar, pengembangan agrowisata melibatkan lima aspek utama:

1) Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam pengembangan agrowisata. Misalnya, pengelola destinasi wisata harus memiliki strategi manajemen yang efektif untuk mencirikan atraksi sedemikian rupa sehingga menarik wisatawan. Demikian pula, pemandu wisata harus

¹⁴ Utama, Bagus Rai, And I. Gusti. “Persepsi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung Ke Kebun Raya.” *Bontanical Garden* (2010). 25.

memiliki pengetahuan mendalam tentang produk wisata dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman positif bagi wisatawan.

2) Promosi

Berbagai cara promosi dapat dilakukan, seperti memanfaatkan media sosial, menyebarkan pamflet, memasang baliho, mengadakan pameran, dan menyebarluaskan informasi di tempat-tempat umum seperti hotel, bandara, dan restoran. Kolaborasi dengan biro perjalanan dan biro/agen perhotelan juga dapat membantu memperkenalkan agrowisata ke khalayak yang lebih luas, memungkinkan mereka untuk merekomendasikan objek wisata ini kepada klien mereka.

3) Sumber daya alam dan lingkungan

Karena agrowisata sangat erat kaitannya dengan alam, maka pengembangannya bertumpu pada upaya melestarikan dan meningkatkan keindahan dan keaslian sumber daya alam dan lingkungan. Sangat penting bagi manajer untuk secara efektif memelihara dan memaksimalkan potensi yang ada yang ditawarkan oleh alam.

4) Sarana dan Prasarana

Aksesibilitas merupakan hal yang paling penting dalam mencapai lokasi agrowisata. Sarana transportasi yang memadai dan kemudahan akses menuju lokasi wisata sangat mendukung berkembangnya usaha agrowisata. Selain itu, memberikan layanan terbaik kepada wisatawan sangat penting untuk keberhasilan usaha agrowisata. Karena lokasi agrowisata seringkali terletak di daerah pegunungan dengan medan yang menantang, maka perlu dipastikan bahwa jalan menuju lokasi tersebut terpelihara dengan baik, nyaman, dan bebas dari lubang dan gundukan untuk memudahkan akses bagi wisatawan yang mungkin belum terbiasa ke medan seperti itu.

5) Dukungan Kelembagaan

Pengembangan agrowisata memerlukan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, antara lain masyarakat, pemerintah, dan pihak swasta. Pemerintah berperan memfasilitasi dengan melakukan penyederhanaan perizinan dan regulasi agar tidak terjadi kesenjangan yang dapat berdampak negatif bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, membina kerjasama yang baik antara pengusaha, destinasi agrowisata, dan lembaga pendukung (seperti di bidang

pariwisata dan perhotelan) sangat penting untuk keberhasilan pengembangan agrowisata.¹⁵

James Spillane (1994) mengidentifikasi lima elemen penting untuk mengembangkan suatu daerah menjadi tujuan wisata atau menggabungkan agrowisata:

1) Atraksi

Atraksi yang penting untuk pengembangan agrowisata meliputi lahan pertanian/kebun yang luas, keindahan alam yang indah, kebun yang terawat, aspek budaya yang berkaitan dengan pertanian, dan semua kegiatan yang berhubungan dengan pertanian di dalam lokasi agrowisata.

2) Fasilitas

Pengembangan agrowisata memerlukan penyediaan fasilitas yang diperlukan seperti fasilitas umum, restoran, dan akomodasi seperti hotel atau penginapan.

3) Infrastruktur

Infrastruktur yang diperlukan untuk pengembangan agrowisata meliputi aspek-aspek vital seperti listrik dan sumber energi, jaringan komunikasi, sistem irigasi, jalan yang dibangun dengan baik, fasilitas kesehatan, terminal transportasi, sistem pembuangan limbah dan air, serta sistem keamanan.

4) Transportasi

Akses transportasi yang nyaman sangat penting bagi pengunjung untuk mencapai tujuan agrowisata. Ini termasuk akses ke transportasi umum, terminal transportasi yang dirancang dengan baik, sistem keamanan penumpang yang andal, sistem informasi perjalanan, struktur tarif yang transparan, dan peta kota/objek wisata.

5) Perhotelan

Komunitas yang ramah dan bersahabat, serta manajer dan staf yang kompeten dan sopan, sangat penting dalam membentuk citra usaha agrowisata yang sukses. Sikap positif dan layanan pelanggan mereka berkontribusi pada pengalaman yang tak terlupakan dan memuaskan bagi pengunjung.¹⁶

¹⁵ Ulfah, Irma Fitriana, Andi Setiawan, And Alfiyatur Rahmawati. "Pembangunan Desa Berbasis Potensi Lokal Agrowisata Di Desa Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur." *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review* 2.1 (2017): 46-64.

¹⁶ Ghani, Yosef Abdul. "Pengembangan Sarana Prasarana Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya Di Jawa Barat." *Jurnal Pariwisata* 4.1 (2017): 8.

Objek agrowisata perlu memenuhi kriteria kelayakan tertentu dalam hal kesesuaian dan kondisi. Kriteria tersebut meliputi:

1) Atraksi Berbasis Pertanian

Tersedianya kawasan pertanian yang beragam dan menarik secara visual seperti sawah, perkebunan, kolam, atau kandang hewan.

2) Atraksi Alam

Adanya keindahan pemandangan alam, antara lain ekosistem yang beragam, topografi yang bervariasi, tumbuhan langka, satwa liar, dan air terjun. Iklim juga harus mendukung, ditandai dengan lingkungan tropis, udara bersih, dan suhu yang nyaman.

3) Atraksi Budaya/Sosial

Dimasukkannya elemen budaya seperti pengaturan pedesaan dan perkotaan, formasi arsitektur tradisional, festival budaya, dan atraksi budaya lokal.

4) Daya Tarik Sejarah

Adanya sisa-sisa sejarah, termasuk situs arkeologi, bangunan kuno, dan situs bersejarah penting seperti struktur kolonial atau medan perang. Upacara keagamaan temporal juga dapat dipertimbangkan.

5) Akses

Aksesibilitas yang mudah ke lokasi agrowisata, dengan pilihan jalan atau transportasi yang sudah mapan.

6) Sumber Rekreasi dan Belanja

Ketersediaan tempat olahraga, kesempatan untuk piknik, area perbelanjaan, taman, museum, galeri seni, dan pusat budaya.

7) Fasilitas Pariwisata

Utilitas dan layanan yang memadai seperti fasilitas kesehatan, pasokan air bersih, dan pilihan penginapan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.¹⁷

c. Manfaat dan Fungsi Agrowisata

Untuk mencapai pengembangan usaha dan keberhasilan dalam usaha agrowisata, sangat penting untuk mempertimbangkan manfaat dan fungsi yang ditawarkannya. Kehadiran agrowisata membawa banyak keuntungan bagi

¹⁷ Alfian, Rizki, Debora Budiyo, and Suryadi Umu Ewang. "Kajian Potensi Agrowisata Di Kawasan Wisata Coban Jahe, Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang." *Buana Sains* 20.1 (2020): 46.

berbagai pemangku kepentingan, antara lain masyarakat setempat, pengelola agrowisata, pedagang di dalam kawasan agrowisata, petani lokal, dan upaya pelestarian alam. Fungsi agrowisata sebagaimana diidentifikasi oleh Tirtawinata dan Fachrudin (1996) adalah sebagai berikut:

1) Pelestarian Lingkungan

Kawasan agrowisata diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pelestarian lingkungan. Kehadiran agrowisata dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi iklim dan pola cuaca setempat.

2) Nilai Estetis dan Keindahan Alam

Kawasan agrowisata menambah nilai estetika dengan menampilkan kebersihan lingkungan, topografi yang menarik, warna-warna cerah, arsitektur yang selaras dengan alam, dan keberadaan flora dan fauna yang beragam.

3) Rekreasi

Agrowisata memberikan nilai rekreasi, memungkinkan pengunjung untuk menikmati kegiatan rekreasi di tengah lingkungan alam yang indah dan tenang, menawarkan rasa kepuasan dan relaksasi.

4) Kegiatan Ilmiah dan Pendidikan

Agrowisata memfasilitasi eksplorasi ilmiah dan kesempatan belajar. Wisatawan dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai jenis tanaman budidaya, teknik budidaya, perawatan tanaman, proses pemanenan, dan transformasi hasil pertanian menjadi barang konsumsi.

5) Manfaat Ekonomi

Agrowisata menghasilkan manfaat ekonomi bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pengelola, masyarakat setempat, dan pemerintah daerah dan pusat. Ini memberikan kesempatan kerja, meningkatkan tingkat pendapatan, mempromosikan daerah untuk menarik wisatawan, dan merangsang kegiatan produksi di daerah tersebut.

Dengan mengenali dan memanfaatkan fungsi dan manfaat tersebut, agrowisata dapat berkembang dan memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan baik bagi masyarakat lokal maupun lingkungan sekitar.

d. Agrowisata Dalam Perspektif Islam

Berikut adalah ayat-ayat agronomi atau yang berkaitan erat dengan pertanian:

1) Q.S. Al-Baqarah (2) Ayat 265

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمُ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيْتًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ
 كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِنَّمَا يُصِيبُهَا
 وَابِلٌ فَطُلَّتْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya:

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.”¹⁸ (Q.S. Al-Baqarah (2) : 265)

Menurut tafsir Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, ayat ini dapat diibaratkan sebuah taman yang terletak di dataran tinggi. Di taman seperti itu, pohon menerima benih yang terbawa angin, dan karena berada di dataran tinggi, tidak memerlukan penyiraman tambahan karena menerima curah hujan langsung dari langit. Akibatnya, pohon menerima air yang cukup, dan kelebihan air mengalir ke bawah dan bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan. Analogi ini menggambarkan konsep membelanjakan harta dengan bijak, menjaganya, dan mengembangkannya dengan niat mencari berkah dari Allah SWT, yang pada akhirnya berujung pada hasil yang positif.

Demikian pula, 'Allamah Thabataba'i menjelaskan bahwa ayat ini adalah perumpamaan kiasan yang menunjukkan bahwa membelanjakan harta sambil memelihara dan mengembangkannya demi meraih ridha Allah akan memberikan konsekuensi positif.¹⁹

¹⁸ Al-Qur'an, Al-Baqarah 265 Al-Qur'an Terjemah Kemenag

¹⁹ Quraish Shihab, "Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Quran", Volume 1 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 697

2) Q.S. Ar-Ra'adu (13) Ayat 4

وَيُسَبِّحُ الرَّعْدُ بِحَمْدِهِ وَالْمَلَائِكَةُ مِنْ خِيْفَتِهِ وَيُرْسِلُ الصَّوَاعِقَ فَيُصِيبُ
بِهَا مَنْ يَشَاءُ وَهُمْ يُجَادِلُونَ فِي اللَّهِ وَهُوَ شَدِيدُ الْمِحَالِ

Artinya:

“Dan di bumi terdapat bagian-bagian yang berdampingan, kebun-kebun anggur, tanaman-tanaman, pohon kurma yang bercabang, dan yang tidak bercabang; disirami dengan air yang sama, tetapi Kami lebihkan tanaman yang satu dari yang lainnya dalam hal rasanya. Sungguh, pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang mengerti. -tanaman itu atas sebahagian yang lain tentang rasanya. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berfikir” (Q.S. Ar-Ra'adu (13) : 4).²⁰

Dalam Tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab menafsirkan ayat tersebut sebagai indikasi pentingnya ilmu yang berkaitan dengan pengelolaan lahan, seperti ilmu geologi dan geofisika, serta ilmu ekologi yang berdampak pada kehidupan tumbuhan. Hal ini menunjukkan bahwa manusia harus mempelajari dan memahami tanah dan lingkungan untuk mengelolanya secara efektif.

Di sisi lain, dalam Tafsir Fi Dzilalil Qur'an, Sayyid Qutb menjelaskan bahwa ayat ini menekankan pentingnya mempersiapkan dan memperhatikan keindahan bumi, karena dengan mengamati dan menghargai pemandangan alam (berwisata) manusia dapat menemukan ketenangan. dan terhubung kembali dengan sifat bawaan hidup mereka.

Interpretasi ini menyoroti nilai pengetahuan dan pemahaman dalam kaitannya dengan pengelolaan lahan, ekologi, dan pentingnya menghargai dan mengalami keindahan bumi untuk kesejahteraan manusia.²¹

3. *Destinasion Image*

a. *Definisi Destinasion Image (Citra Destinasi)*

²⁰ Al-Qur'an, Ar-Ra'Du 13 Al-Qur'an Terjemah Kemenag

²¹ Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Dzilalil Qur'an*, Jilid 7, (Jakarta : Gema Insani, 2012), Hlm. 34

Dijelaskan oleh Nurhayati dan Danial Ramdan, konsep destination image mengacu pada persepsi dan keyakinan yang dianut wisatawan mengenai kualitas dan nilai barang dan jasa yang akan mereka temui selama berkunjung. Penting untuk dicatat bahwa citra destinasi tidak semata-mata didasarkan pada pengalaman masa lalu atau informasi faktual. Sebaliknya, itu dapat dibentuk dan dibangun untuk menjadi pendorong atau motivator yang kuat bagi wisatawan ketika membuat keputusan perjalanan dan memilih tujuan tertentu. Dengan kata lain, citra destinasi memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan wisatawan dan berfungsi sebagai dasar untuk kepercayaan dan harapan mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh destinasi tersebut.²²

Menurut Tasci dan Meitin Kozak, citra destinasi mengacu pada persepsi dan pemahaman individu tentang ciri khas dan kualitas destinasi. Persepsi ini dapat dibentuk oleh berbagai faktor, antara lain informasi promosi, media massa, dan elemen lain yang mempengaruhi. Sementara itu, Pitana, Diarta, dan Hanif mendefinisikan citra destinasi sebagai keyakinan yang dianut oleh wisatawan mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli di suatu destinasi tertentu. Penting untuk dicatat bahwa citra destinasi tidak semata-mata didasarkan pada pengalaman pribadi atau informasi faktual, tetapi juga dapat dibentuk secara sengaja untuk menjadi motivator atau pendorong yang kuat bagi individu untuk memilih tujuan wisata tertentu untuk perjalanan mereka.²³ Citra destinasi berdasarkan penilaian orang dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

Menurut Dadgostar, citra destinasi mengacu pada kesan dan sikap individu terhadap suatu tempat tertentu. Martin menambahkan bahwa citra destinasi yang dirasakan memainkan peran penting dalam hal daya saing di pasar. Selain itu, Dasgupta menyatakan bahwa citra destinasi dapat digambarkan sebagai konstruksi mental yang dikembangkan oleh konsumen.

²² Siti Lestari, Ima Kristina Yulita, And T. Handono Eko Prabowo. "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)." *EXERO: Journal Of Research In Business And Economics* 5.1 (2022): 5.

²³ Asya Hanif, Andriani & Mawardi, "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)", *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 38, No 1 (2016): 46.

Konstruk ini dibentuk berdasarkan impresi yang diperoleh dari pengolahan informasi tentang destinasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

b. Pembentukan *Destination Image* (Citra Destinasi)

Dalam konteks penelitian ini, citra destinasi dipahami dalam kerangka teori citra merek. Teori ini mengemukakan bahwa suatu merek, dalam hal ini destinasi wisata, memberikan persepsi menyeluruh terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Puspa, Yulianto, dan Mawardi, ada tujuh faktor yang berkontribusi dalam pembentukan brand image. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas, keandalan atau ketergantungan, kegunaan, layanan, risiko, harga, dan citra merek itu sendiri. Masing-masing faktor ini berperan dalam membentuk citra dan persepsi keseluruhan yang dimiliki individu tentang tujuan wisata tertentu.²⁴

Menurut Lopes, pembentukan citra destinasi dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi wisatawan dan nilai-nilai budaya. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan citra destinasi pariwisata. Selain itu, Gunn, sebagaimana dikutip oleh Echtner dan Ritchie, mengusulkan proses tujuh tahap untuk pembentukan citra destinasi. Tahapan ini meliputi:

- a. Akumulasi gambaran mental tentang pengalaman berlibur.
- b. Modifikasi gambaran tersebut berdasarkan informasi yang didapatkan kemudian.
- c. Keputusan untuk melakukan perjalanan liburan.
- d. Berkunjung ke destinasi wisata.
- e. Partisipasi di tempat wisata.
- f. Kembali ke rumah.
- g. Modifikasi gambaran tersebut berdasarkan pengalaman liburannya tersebut.²⁵

Menurut Tasci dan Gartner's ada beberapa indikator dalam citra destinasi diantaranya adalah²⁶:

²⁴ Suwarduki, Puspa Ratnaningrum, Edy Yulianto, and M. Kholid Mawardi. "Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37.2 (2016):26-36.

²⁵ Budi, Budi. "Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata." *Business Management Journal* 14.1 (2018): 25.-35.

- a. Sebuah reputasi pariwisata.
 - b. Daya tarik natural daei sebuah pariwisata.
 - c. Adanya hiburan dan sebuah acara.
 - d. Daya tarik sebuah sejarah dan budaya.
 - e. Aksebilitas sebuah pariwsata.
- c. **Destination Image dalam Perspektif Islam**

Dalam perspektif Islam, citra destinasi dapat dipahami dalam kerangka teori brand image. Teori ini mengemukakan bahwa merek dalam hal ini destinasi wisata berfungsi sebagai representasi dari produk secara keseluruhan. Dalam konteks Islam, citra destinasi mencerminkan nilai, prinsip, dan penawaran yang selaras dengan ajaran dan pedoman Islam. Ini menyoroti aspek dan atribut unik dari tujuan wisata yang membuatnya menarik dan menarik bagi wisatawan Islam. Citra destinasi, dalam perspektif ini, mencakup faktor-faktor seperti layanan Halal, ketaatan pada etika Islam, ketersediaan fasilitas salat, dan promosi budaya dan warisan Islam. Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya :

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbangalah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan”.*²⁷

Ayat di atas mengisyaratkan bahwa produk dengan citra positif memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen. Lebih jauh lagi, ketika sebuah produk mematuhi prinsip-prinsip Islam, itu menciptakan kesan yang baik baik pada produk itu sendiri maupun individu yang terkait dengannya. Sebaliknya, jika seseorang melakukan tindakan yang melanggar aturan yang telah ditetapkan dan menolak untuk memperbaikinya, maka akan menimbulkan persepsi negatif terhadap produk atau individu yang terlibat. Oleh karena itu, menegakkan syariat

²⁶ Susanty, Sri. “Loyalitas Wisatawan Terhadap Citra Pulau Lombok Sebagai Daerah Tujuan Wisata Halal.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1.2 (2020): 62.

²⁷ Al-Qur'an, Asy-Syu'ara Ayat 181-183 al-Qur'an Terjemah Kemenag

Islam dan menjaga citra yang baik sangat penting untuk menciptakan kesan positif dan membangun reputasi yang kuat di antara konsumen dan orang lain.

4. *Tourist Satisfaction*

a. *Pengertian Tourist Satisfaction*

Kepuasan atau (*satisfaction*) menurut Kotler bahwa kepuasan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Kepuasan itu sendiri merupakan sebuah evaluasi purna beli yang mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sesuai atau melampaui lebih dari harapan dari seorang pelanggan, dan adapaun ketidakpuasan datang apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kozak, Dalam hal kepuasan seorang wisatawan merupakan sebuah perbandingan antara instrumen sektor wisata yang ditawarkan dengan sebuah kinerja instrumen wisata yang mampu dirasakan dan didapatkan oleh konsumen yang berupa seorang wisatawan. Jika keberadaannya masih dibawah harapan maka wisatawan tidak akan puas, dan jika kinerja atau hasil yang didapatkan melampaui apa yang diinginkan wisatawan maka wisatawan merasa amat puas.²⁸

Kepuasan seorang wisatan merupakan komponen yang cukup penting dalam sebuah industri pariwisata demi meningkatkan mutu dan meningkatkan wisatawan dalam berkunjung, dan mampu memeberikan peningkatan pendapatan nasional maupun daerah sekitar. Industri pariwisata memfokuskan bebrbagai peningkatan dalam kepuasan wisatawan yang mampu memeberikan loyalitas berkunjung atau memiliki minat berkunjung ulang terhadap suayu destinasi wisata.

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu hal utama untuk upaya mempertahankan wisatwan yang telah berkunjung maupun menarik wisatwan baru demi kesetabilan destinasi

²⁸ Irda, Reni Yuliviona, and Elfitra Azliyanti. "Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang." *Syar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3.1 (2019): 110.

wisata, ada tiga unsur mengukur tingkat kepuasan wisatawan yakni²⁹ :

- 1) Berhubungan dengan perasaan baik senang maupun tidaknya wisatawan terhadap mengambil keputusan berkunjung ke destinasi wisata.
- 2) Memiliki kepercayaan bawah dalam memilih destinasi yang terkait merupakan hal yang benar.
- 3) Tingkat kepuasan ke destinasi wisata secara keseluruhan.

b. Atribut dalam Indikator Penunjang Kepuasan Wisatawan

Menurut Buhalis menunjukkan ada beberapa tujuan utama dari beberapa komponen menunjang kepuasan seorang wisatawan, dia mengelompokkan bagian-bagian tersebut ke dalam enam atribut yakni Akseibilitas, Daya Tarik, Fasilitas, Kegiatan, Paket Wisata, dan Layanan Tambahan. Adapun kejelasan dari enam atribut tersebut dijelaskan pada runtutan dibawah ini³⁰:

1) Akseibilitas

Akseibilitas merupakan faktor yang sangat penting karena merupakan sarana yang mampu di nikmati dan di rasakan oleh wisatawan untuk mencapai ke daerah atau tempat objek wisata tersebut dan memudahkan wisatawan sampai ke lokasi tujuan. Seperti jalan yang baik, kenyamanan transportasi umum, jarak yang mudah untuk diakses, adanya penerangan lampu ataupun kesedian arus listrik, dan papan tanda arah menuju arah lokasi wisata hal tersebut merupakan sebagai indikator.

2) Daya Tarik

Daya tarik atau objek wisata atau tempat wisata yang dimiliki dari suatu lokasi, ada tiga objek yang menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan, yaitu potensi alam, kebudayaan pariwisata, dan wisata buatan. Sesuai dengan UU Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 menyatakan bahwa segalanya sesuatu yang unik dan indah dan memberikan nilai, dalam bentuk hasil dari alam, budaya dan sesuatu buatan dari manusia yang merupakan target maupun tujuan dari manusia. Ketertarikan wisatawan terhadap destinasi

²⁹ Irda, Irda, Reni Yuliviona, and Elfitra Azliyanti. "Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang." 102.

³⁰ Filda Rahmiati, Ahmad Nur Dani, "Pengaruh Atribut Tujuan Terhadap Kepuasan Wisatawan: Studi Pada Walking Tourism", *Pariwisata* 7, No. 2, (2020):, 157

merupakan komponen yang cukup vital. Oleh karena itu pariwisata mampu memiliki keunikan dan ketertarikan sendiri terhadap wisatawan. Membangun indikator yang flora dan fauna dalam wisata alam yang digunakan dalam penelitian ini.

3) Fasilitas

Fasilitas adalah yang menunjang sebuah kegiatan dan kenyamanan di destinasi wisata seperti halnya bisnis akomodasi, penginapan, restoran, serta fasilitas umum, atau fasilitas publik seperti toilet, took oleh-oleh cinderamata, dan lain sebagainya. Menambahkan fasilitas-fasilitas yang lengkap memberikan sebuah kenyamanan dan kepuasan tersendiri oleh wisatawan ketika mereka melakukan kunjungannya tujuan wisata. Adanya ketersediaan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan mampu memberikan dampak rasa kenyamanan yang memberi dampak positif bagi pariwisata dengan banyaknya pengunjung karna adanya kepuasan dalam fasilitas.

4) Kegiatan

Kegiatan yang terkait dalam semua jenis kegiatan yang tersedia pada tujuan wisata dan sesuatu yang mampu dilakukan wisatawan selama kunjungan oleh wisatawan. Kegiatan ini mencakup semua kegiatan yang bisa dilakukan oleh pengunjung pada objek wisata yang ditawarkan oleh tujuan destinasi wisata dan kegiatan melihat memandangi objek wisata. Kegiatan lokal merupakan perwakilan produk wisata dan aset wisata alam dalam tujuan. Dalam kegiatan kunjungan wisata mungkin termasuk tamasya pegunungan. Indikator yang digunakan adalah melihat-lihat dan kegiatan wisatawan dikunjungnya.

5) Paket Wisata

Paket wisata adalah sebuah perencanaan dengan ketentuan aturan dengan biaya yang telah diatur secara tetap dengan biaya penginapan, transportasi pada wisata keliling dan konsumsi. Harga sebuah tiket dalam paket wisata bisa berubah tergantung pengelola yang mendapatkan kemanfaatan yang memadai, maka dari itu sebuah paket wisata tergantung pada keadaan kondisi perekonomian suatu Negara atau daerah tersebut. Indikator dalam hal ini yakni paket wisata ketujuan.

6) Layanan Tambahan

Layanan tambahan merupakan layanan sekunder mampu mendukung sebuah fasilitas dan salah satu fasilitas penting yang membantu dalam operasi semua jalannya jenis bisnis wisata. Layanan tambahan seperti halnya organisasi pariwisata, organisasi manajemen pariwisata, manajemen pemasaran. Keberadaan organisasi sadar akan pariwisata ataupun lembaga baik pemerintahan dan swasta dalam pengelolaan pengembangan pariwisata baik dalam bagian telekomunikasi, keamanan, kesehatan, dan pemandu wisata dll.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	Pembahasan
1.	Nama, Judul, (Nama Jurnal, Volume, No. Tahun	Ustina Chrismardani, Pengaruh <i>Halal Tourism</i> terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Pantai Lon Malang di Kabupaten Sampang, Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 2 No.3 September 2022.
	Hasil	Berdasarkan kajian dari hasil pembahasan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa <i>halal tourism</i> berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke pantai Lon Malang.
	Perbedaan	1. Objek penelitian berbeda dilakukan pada masyarakat Malang. 2. Penelitian ini hanya membahas pengaruh dari potensi <i>halal tourism</i> saja, tidak membahas tentang pengaruh dari <i>destintion image</i> .
	Persamaan	1. Menggunakan variable independen yang sama yakni <i>halal tourism</i> . 2. Metode pendekatan yang digunakan juga memiliki kesamaan yakni menggunakan metode kuantitatif.

³¹ Filda Rahmiati, Ahmad Nur Dani, "Pengaruh Atribut Tujuan Terhadap Kepuasan Wisatawan: Studi Pada Walking Tourism", 158.

2.	Nama, Judul, (Nama Jurnal, Volume, No. Tahun	Asya Hanif, Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu), Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 1 September 2016.
No.	Keterangan	Pembahasan
	Hasil	Hasil pembahasan menunjukkan Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan. Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan. Variabel kepuasan wisatawan secara signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Batu. 2. Penelitian ini hanya membahas pengaruh dari destinasi image saja, tidak membahas tentang pengaruh potensi halal tourism.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variable independen yang sama yakni <i>destinasion image</i>. 2. Menggunakan variable dependen yang sama yakni <i>tourist satisfaction</i> dan <i>destinasi loyalty</i>. 3. Metode pendekatan yang digunakan juga memiliki kesamaan yakni menggunakan metode kuantitatif.
3.	Nama, Judul, (Nama Jurnal, Volume, No. Tahun	Sukma Irdiana, Kurniawan Yunus Arianto, Penganruh <i>Halal tourism</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung dan Minat Berkunjung Ulang, Kusnanto Dramawan, Jurnal Cakrawala Ilmiah, Volume 1 No 3, November 2021.
	Hasil	Beberapa kesimpulan dan hasil sebagai berikut: a) <i>Halal tourism</i> cukup berpengaruh signifikan terhadap sebuah keputusan wisatawan berkunjung di Kota Malang. b) <i>Halal tourism</i>
No.	Keterangan	Pembahasan

		cukup berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Malang.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Malang. 2. Penelitian ini hanya membahas pengaruh dari <i>halal tourism</i> saja, tidak membahas tentang pengaruh potensi <i>destinasion image</i>.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variable independen yang sama yakni <i>halal tourism</i>. 2. Menggunakan variable dependen yang sama yakni <i>tourist satisfaction</i> dan <i>destinasion loyalty</i>. 3. Metode pendekatan yang digunakan juga memiliki kesamaan yakni menggunakan metode kuantitatif.
4.	Nama, Judul, (Nama Jurnal, Volume, No, Tahun	Alwafi Ridho Subarkah, Potensi dan Prospek <i>Halal tourism</i> dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat), Jurnal Sospol, Volume 4 No 2, Juli-Desember 2018.
	Hasil	Dari pembahasan penelitian tersebut kunjungan wisatawan Muslim yang mengalami peningkatan dan menarik perhatian investor asing dalam mengembangkan wisata dengan diplomasi publik menggunakan <i>introducing, increasing positive appreciation, engaging, influencing</i> yang dilakukan oleh negara Indonesia melalui pembangunan <i>halal tourism</i> di Nusa Tenggara Barat.
No.	Keterangan	Pembahasan
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada Nusa Tenggara Barat. 2. Jenis pendekatan yang digunakan berbeda yakni pendekatan kualitatif. 3. Penelitian ini hanya membahas pengaruh dari <i>halal tourism</i> saja, tidak membahas tentang pengaruh potensi <i>destinasion image</i> terhadap kepuasan dan minat

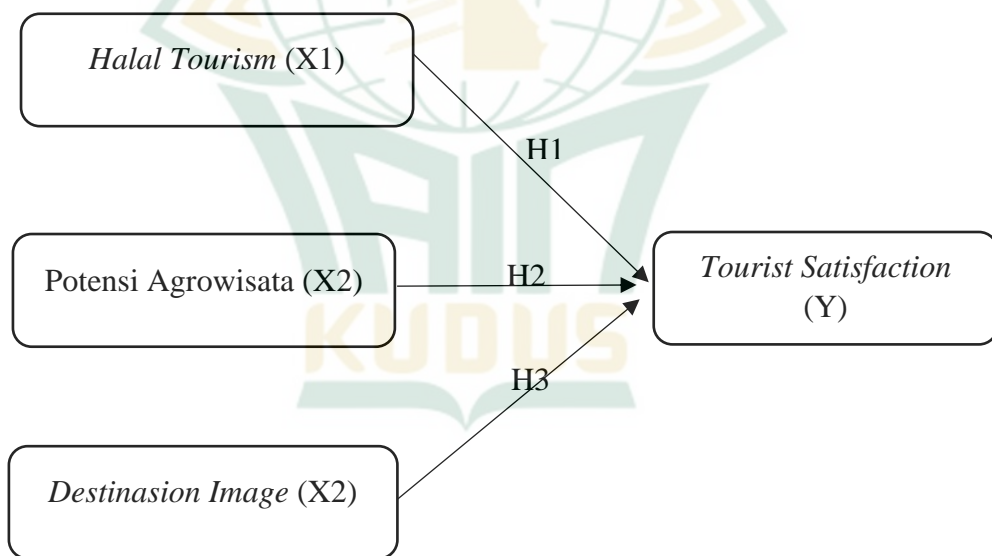
		wisatwan berkunjung ulang.
	Persamaan	Menggunakan pembahasa yang sama yakni <i>halal tourism</i> .
5.	Nama, Judul, Nama Jurnal, Volume, No. Tahun	Mar'atul Karimah, Agus Setiadi dan Mukson, Analysis of Visitors' Satisfaction on the Quality of Omah Salak Agro Tourism Services, SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Vol. 15, No. 1, January 2021
	Hasil	Secara keseluruhan pengunjung merasa puas terhadap kinerja pelayanan di Agrowisata Omah Salak. Pelayanan yang diberikan belum memenuhi keinginan pengunjung.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan pada agrowisata omah salak. 2. Menggunakan variable independen yang sama yakni agrowisata.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis pendekatan yang digunakan berbeda yakni pendekata kualitatif. 2. Menggunakan variable dependen yang sama yakni kepuasan wisatawan.

C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya yang berjudul *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model bersifat konseptual yang memaparkan mengenai teori-teori yang memiliki hubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Kerangka berfikir menjelaskan dengan konsep teoritis hubungan antar variabel-variabel yang akan dilakukan penelitian.³²

Penelitian ini terdiri dari variabel dependen (Y) atau variabel terikat dan variabel independen (X). Penelitian memiliki tujuan untuk menunjukkan pengaruh dari *halal tourism*, potensi agrowisata dan *destination image* terhadap *tourist satisfaction*. Variabel independen dari penelitian ini adalah *halal tourism* (X1), potensi agrowisata (X2), *destination image* (X3), yang mempengaruhi variabel dependen *tourist satisfaction* (Y). Berdasarkan uraian yang ada pada landasan teori mengenai kerangka pemikiran secara teoritis pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



Sumber : Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2021

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2021), 99

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah ditentukan yang masih bersifat praduga dikarenakan perlu dilakukan uji-uji untuk membuktikannya.³³ Pada penelitian ini hipotesis yang terbentuk dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan serta dari teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori, hipotesis penelitian ini dapat ditentukan yakni:

1. Pengaruh *halal tourism* terhadap *tourist satisfaction* pada Agrowisata Jollong

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sudarmiani dkk. Menyatakan hasil bahwa variable *halal tourism* secara stimulant mampu memberi pengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lon Malang. Battour, dan Bhatti, telah mengungkapkan bahwa 4 dimensi dalam *parihalal tourism*, yakni fasilitas pribadatan, kehalalan, moralitas Islam, serta beba judi dan alkohol. Pariwisata dan kepuasan, Mereka mengungkapkan bahwa atribut pariwisata Islami memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan.³⁴ Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dituliskan hipotesis yakni:

H0: *Halal tourism* tidak berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada Agrowisata Jollong.

H1: *Halal tourism* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada Agrowisata Jollong.

2. Pengaruh potensi agrowisata terhadap *tourist satisfaction* pada Agrowisata Jollong

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ajeng Mar'atul Karimah dkk, berdasarkan hasil pembahasan, berkaitan dengan analisis kepuasan pengunjung terhadap pelayanan Agrowisata Omah Salak, maka dapat disimpulkan bahwa nilai CSI diperoleh sebesar 77.44% artinya secara keseluruhan pengunjung merasa puas terhadap kinerja pelayanan di Agrowisata Omah Salak.³⁵

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2021), 99.

³⁴ Moh. Syamsih Dan Yustina Chrismardani, “Pengaruh Halal Tourism Terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Pantai Lon Malang Di Kabupaten Sampang”, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol 2 No 3, September 2022, 372.

³⁵ Mar'atul Karimah, Dkk, “*Analysis Of Visitors' Satisfaction On The Quality Of Omah Salak Agro Tourism Services*”, *Soca: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* Vol. 15, No. 1, January 2021, 97

H0: Agrowisata tidak berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada Agrowisata Jollong.

H2: Agrowisata berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada Agrowisata Jollong.

3. Pengaruh *destinasion image* terhadap *tourist satisfaction* pada Agrowisata Jollong

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rizki Akbar dkk Adanya pengaruh dari variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan. Maka dari nilai probabilitas tersebut variabel citra destinasi memberi pengaruh terhadap kepuasan wisatawan³⁶. Berdasarkan yang Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dituliskan hipotesis yakni:

H0: *Destinasion image* terhadap *touris satisfaction* pada Agrowisata Jollong.

H3: *Destinasion image* berpengaruh terhadap *touris satisfaction* pada Agrowisata Jollong.

Pada penelitian yang dilakukan Moh. Syasih dan Yustina Charismardani menunjukkan variabel wisata halal, secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lon Malang.³⁷ Dan penelitian yang dilakukan Ajeng Mar'atul Karimah mengenai pengaruh potensi agrowisata terhadap kepuasan wisatawan, berkaitan dengan analisis kepuasan pengunjung terhadap pelayanan Agrowisata Omah Salak, maka dapat disimpulkan bahwa nilai CSI diperoleh sebesar 77.44% artinya secara keseluruhan pengunjung merasa puas terhadap kinerja pelayanan di Agrowisata Omah Salak.³⁸ Kemudian menurut penelitian Siti Lestari dkk citra destinasi,

³⁶ Asya Hanif Dkk, “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan”, (Studi Kasus Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu), Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol. 38 N0. 1, September 2016. 45

³⁷ Moh. Syamsih Dan Yustina Chrismardani, “Pengaruh Halal Tourism Terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Pantai Lon Malang Di Kabupaten Sampang”, Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol 2 No 3, September 2022, 372.

³⁸ Mar'atul Karimah, Dkk, “Analysis Of Visitors' Satisfaction On The Quality Of Omah Salak Agro Tourism Services”, Soca: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Vol. 15, No. 1, January 2021, 97

fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan.³⁹



³⁹ Siti Lestari, Ima Kristina Yulita, And T. Handono Eko Prabowo. “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan).” *EXERO: Journal Of Research In Business And Economics* 5.1 (2022):27