

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Religiusitas

Religiusitas menurut bahasa berasal dari kata sifat *religo* (bahasa latin) yaitu “*relogious*”. Masyarakat menghubungkan kata religiusitas dengan kata *re-ligare* yang artinya mengikat kembali atau ikatan kebersamaan atau kata *re-eligere* yang artinya memilih kembali. Religiusitas adalah sejauh mana komitmen seseorang yang ditunjukkan oleh sikap dan perilaku terhadap agama yang ia yakini serta ajaran yang ada didalamnya.¹ Religiusitas pada umumnya menjelaskan tentang kognisi (keyakinan dan pengetahuan beragama) yang berpengaruh pada apa yang dilakukan dengan perasaan emosional mengenai agama atau perilaku.²

Religiusitas berbeda dengan agama. Agama merujuk pada institusi penghambaan kepada Allah SWT lewat hukum, peraturan, tafsir kitab suci dan hal-hal yang lainnya. Sedangkan religiusitas dinilai dari sesuatu yang ada di dalam hati seseorang dan sikapnya dalam kehidupan sehari-hari. Ketaatan kepada Allah SWT dapat dipengaruhi oleh religiusitas seseorang dalam melaksanakan perintahNya dan menjauhi laranganNya yang tercermin dari perasaan, keinginan dan harapan serta penguatan pada Allah SWT secara penuh.

Religiusitas seseorang dapat diimplementasikan pada berbagai sisi kehidupan manusia melalui sikap seseorang. Sikap yang ditunjukkan merupakan penggabungan yang saling betautan antara pengetahuan agama, aktivitas keagamaan dan pandangan lainnya.³ Tinggi rendahnya tingkat religiusitas seseorang dapat memperlihatkan perbedaan orientasi dan perilaku seseorang termasuk dalam berwisata. Hal ini disebabkan oleh perbedaan mengambil keputusan tergantung tingkat religiusitas yang mereka yakini.

¹ Agus M Hardjana, *Religiusitas, Agama dan Spritualitas*, (Yogyakarta: Kanisius, 2005).

² Heru Sulistya, “Peran Nilai-Nilai Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Organisasi”, *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 11 No 8, (2011): 252.

³ Dwiwiyati Astogini, “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal: Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 13 No 1, (2011): 1-8.

Religiusitas memiliki peran dalam membentuk etika dan aspek perilaku lainnya dalam diri seseorang. Keputusan yang diambil dipengaruhi komitmen pada agama yang dianut seperti sikap, keyakinan, pengetahuan. Hal inilah yang menjadi dasar dalam memilih apa yang dikonsumsi.⁴ Religiusitas seseorang dapat dilihat dari konsistensi dalam perilaku yang dikerjakan sehari-hari. Keputusan dalam pembelian dalam hal ini bisa dikaitkan dalam keputusan berkunjung dipengaruhi oleh agama yang dianut, keyakinan, identitas, orientasi dan pengetahuan.

Secara garis besar, faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang dibagi menjadi:⁵

1. Faktor intern

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang yang berasal dari apa yang ada di dalam dirinya sendiri. Faktor internal dibagi empat bagian yaitu:

a. Faktor hereditas

Faktor hereditas merupakan hubungan emosional seseorang dengan orang tuanya. Faktor hereditas mempengaruhi religiusitas anak yang berasal dari orang tua terutama dari ibu yang mengandungnya.

b. Usia

Perkembangan keagamaan seseorang ditentukan oleh usia karena seiring bertambahnya usia maka berkembang pula cara berfikir seseorang. Hal ini mempengaruhi religiusitas seseorang.

c. Kepribadian

Kepribadian atau identitas diri merupakan perbedaan yang membedakan satu orang dengan orang lainnya. Hal ini menampilkan ciri khas seseorang yang mempengaruhi perkembangan religiusitas seseorang.

d. Kondisi jiwa

Kondisi kejiwaan disini merupakan kondisi kesehatan mental seseorang. Jiwa yang sehat cenderung akan mempengaruhi religiusitas seseorang

2. Faktor eksternal

⁴ M. Dharma Tuah Putra Nasution dan Yossie Rossanty, "Hubungan Antara Religiusitas Dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal Dimoderasi Oleh Persepsi Konsumen Atas Resiko", *Jurnal Ilmiah Research Sains*, Vol 2, (2016): 7-13.

⁵ Jalaluddin. *Psikologi Agama*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005).

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar yang mempengaruhi religiusitas. Faktor eksternal tersebut dapat dilihat dari lingkungan dimana seseorang tersebut hidup. Lingkungan hidup tersebut terdiri dari:

- a. Lingkungan keluarga
Lingkungan keluarga merupakan satuan sosial terkecil dan paling sederhana. Lingkungan keluarga menjadi lingkungan sosial pertama dan utama yang membentuk jiwa keagamaan seseorang
- b. Lingkungan institusional
Lingkungan institusional merupakan lingkungan formal yang berupa institusi formal yang mempengaruhi religiusitas seseorang seperti lingkungan sekolah, organisasi yang diikuti, dll.
- c. Lingkungan masyarakat
Lingkungan masyarakat merupakan lingkungan di daerah seseorang tinggal.

Seseorang bersikap sesuai dengan agamanya, dipengaruhi beberapa faktor. Faktor tersebut adalah:

1. Faktor pendidikan dan tekanan sosial
Sikap religiusitas dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan seseorang, dipengaruhi perkembangan keagamaan, orang tua, tradisi yang ada di masyarakat serta lingkungan sosial. Seseorang yang memiliki ilmu mengenai ajaran agama akan berbeda dalam menjalankan ajaran agamanya. Penganut agama akan menyesuaikan diri dengan sikap dan pendapat yang lingkungan tersebut sepakati.
2. Faktor pengalaman
Religiusitas dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki oleh penganut agama yang membentuk sikap keagamaannya seperti pengalaman tentang keindahan, terjadinya konflik moral penganut agama dan pengalaman keagamaan secara emosional. Faktor pengalaman tersebut akan mempengaruhi perilaku penganut agama tersebut.
3. Faktor intelektual
Faktor intelektual berhubungan dengan penalaran secara verbal atau rasionalisasi.
4. Faktor kehidupan
Faktor kehidupan berhubungan dengan bagaimana seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Religiusitas mempunyai lima dimensi yang akan mengukur tingkat religiusitas seseorang. Lima dimensi tersebut yaitu:

1. Dimensi keyakinan/ ideologi
Dimensi keyakinan/ ideologi merupakan tingkatan seorang penganut agama menerima hal yang bersifat dogmatik yang ada di dalam agama yang dianutnya seperti kepercayaan adanya Tuhan, kepercayaan adanya malaikat, dan keberadakaan neraka serta surga. Dalam setiap agama, pengikutnya diharapkan mempunyai kemauan untuk menaati setiap aturan yang ditetapkan didalam agama. Hal ini karena keyakinan yang ada didalam diri seseorang terhadap agamanya. Praktik keagamaan yang ada didalam agama juga harus dipatuhi. Dimensi keyakinan yang ada didalam Islam adalah keyakinan terhadap agama Islam dan ajarannya.
2. Dimensi ritualistik/ praktik agama
Dimensi ritualistik/ praktik agama merupakan tingkatan seorang penganut agama dalam mengerjakan ritual yang terdapat dalam agamanya. Unsur dalam dimensi ini adalah pemujaan, ketaatan akan aturan agama serta komitmen penganut agama. Wujud dimensi ini yaitu perilaku pengikut agama dalam menjalankan ritual yang ada di agama yang dianutnya. Bentuk dimensi ritulistik dalam Islam adalah menjalankan shalat, berpuasa, menunaikan haji, membayar zakat serta kegiatan muamalah lain.
3. Dimensi eksperimental/ pengalaman
Dimensi eksperimental/ pengalaman merupakan dimensi pengalaman atau perasaan yang dialami yang berhubungan dengan keagamaan. Sebagai contoh adalah rasa takut melakukan dosa, merasa jauh dari agama, merasa hal yang terjadi atas doa yang dikabulkan, dll.
4. Dimensi intelektual/ pengetahuan
Dimensi intelektual/ pengetahuan merupakan dimensi yang menjelaskan seberapa penganut agama mengetahui ajaran agamanya yang berasal dari kitab suci maupun sumber agama lainnya. Penganut agama harus tau mengenai dasar ajaran agamanya. Dalam agama Islam dimensi pengetahuan mencakup pengetahuan kandungan Al Quran, substansi ajaran Islam yang harus diyakini serta diamalkan, pemahaman kaidah keilmuan Islam dan hukum-hukum Islam.
5. Dimensi konsekuensi
Dimensi konsekuensi merupakan dimensi dimana ajaran agama tercermin dalam perilaku penganut agama di kehidupn sehari-harinya. Perilaku seorang penganut agama idasari atas ajaran agamanya serta hormat kepada orang tua, menolong

orang lain, menjenguk orang sakit, berkata sopan serta perbuatan positif lainnya.

Religiusitas pada agama Islam terdiri atas lima aspek yaitu:⁶

1. Aspek iman
Aspek iman menyangkut keyakinan penganut agama, hubungan manusia dengan Allah, manusia dengan malaikat, manusia dengan rasul/ nabi atau manusia dengan manusia sendiri.
2. Aspek Islam
Aspek Islam menyangkut frekuensi ketekunan dalam melaksanakan ibadah yang sudah ditetapkan seperti dalam melaksanakan shalat, zakat atau puasa.
3. Aspek ihsan
Aspek ihsan berkaitan dengan perasaan dan pengalaman seseorang mengenai keberadaan Allah SWT, ketakutan melanggar aturan, menjauhi larangan dan lain-lain.
4. Aspek ilmu
Aspek ilmu berkaitan dengan wawasan seseorang mengenai ajaran agama yang dianutnya. Sejauh mana seseorang menguasai ilmu mengenai ajaran agama.
5. Aspek amal
Aspek amal berkaitan dengan tingkah laku pemeluk agama dalam kehidupannya bermasyarakat, misalnya tolong menolong, bekerja, membela orang yang lebih lemah dan sebagainya.

Umat Islam diperintahkan oleh Allah SWT untuk beriman dengan sepenuh hati dengan menjalankan perintahNya dan menjauhi laranganNya. Manusia akan selalu digoda setan untuk melanggar aturan agama. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اذْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhan dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh bagimu.

⁶ Caroline C, Hubungan antara Religiusitas Dengan Tingkat Penalaran Moral Pada Pelajar Madrasah Mu”Allimat Muhammadiyah Yogyakarta, Yoyakarta: Fakultas Psikologi UGM

Religiusitas bagi seseorang berhubungan erat dengan fungsi agama yang dianutnya. Agama menjadi kebutuhan alami dan kebutuhan emosional manusia. Fungsi religiusitas dalam kehidupan manusia terdiri atas:

1. Fungsi edukatif

Pemeluk agama memiliki pemikiran tentang ajaran agama yang wajib dipatuhinya. Agama memiliki fungsi memerintahkan dan melarang jika dilihat dari segi yuridis. Unsur perintah dan larangan ini akan melatar belakangi penganut agama agar lebih baik dari sebelumnya dan akhirnya terbiasa berbuat baik sesuai ajaran agama yang dianutnya.

2. Fungsi penyelamat

Manusia dimanapun dia berada selalu ingin selamat. Keselamatan yang diharapkan yaitu keselamatan yang diajarkan agama (keselamatan dunia dan keselamatan akhirat). Untuk mencapai keselamatan tersebut, penganut agama akan melalui pengalaman tentang keimanan kepada Allah SWT sehingga akan belajar bagaimana agar selamat dunia dan akhirat.

3. Fungsi perdamaian

Seseorang yang telah melakukan kesalahan atau dosa akan memperoleh kedamaian lewat tuntunan agama. Perasaan bersalah dan perasaan berdosa akan sirna dalam batin seseorang jika ia telah membersihkan dosanya melalui taubat, penebusan atau penebusan dosa.

4. Fungsi pengawas sosial

Penganut agama merasa terikat secara batin dengan pemeluk agama lainnya baik secara pribadi ataupun kelompok. Agama akan berfungsi sebagai pengawas sosial. Hal tersebut dikarenakan agama merupakan norma bagi pengikutnya jika dilihat secara instansi dan secara dogmatis agama merupakan kritik bersifat profesi (wahyu atau kenabian).

5. Fungsi pemupuk solidaritas

Antar pemeluk agama secara psikologis akan mempunyai rasa kesamaan dalam hal kepercayaan dan keimanan. Perasaan ini menumbuhkan solidaritas dan memupuk rasa persaudaraan dalam kelompok. Pada agama tertentu, rasa persaudaraan dalam kelompok lebih besar daripada rasa kebangsaan.

6. Fungsi transformatif

Agama dapat merubah kehidupan pemeluknya baik sebagai individu maupun kelompok. Perubahan yang diinginkan adalah kehidupan yang lebih baik sesuai ajaran agama yang dianut.

7. Fungsi kreatif

Agama mengajarkan penganutnya bekerja produktif. Bukan hanya demi kepentingan individu tetapi demi kepentingan orang lain. Hal ini akan menumbuhkan kreatifitas dan inovasi.

8. Fungsi sublimatif

Urusan manusia bukan hanya bersifat duniawi akan tetapi bersifat ukhrawi juga. Urusan tersebut bernilai ibadah jika diniatkan hanya karena Allah SWT serta sesuai dengan norma agama.⁷

B. Fasilitas

Fasilitas wisata adalah perlengkapan yang memuaskan kebutuhan serta keinginan wisatawan yang mengadakan perjalanan wisata ke destinasi wisata. Fasilitas wisata merupakan aksesoris destinasi wisata yang dibutuhkan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya selama menikmati kegiatan wisata. Konsep atraksi wisata yang telah ada didukung dengan fasilitas wisata akan membuat wisatawan betah. Atraksi wisata terdapat di destinasi wisata memerlukan fasilitas wisata yang akan menunjangnya. Setiap komponen wisata tidak dapat terpisahkan sebagai sebuah kesatuan mulai dari perjalanan, daya tarik wisata, kegiatan yang dilakukan hingga fasilitas penunjangnya.

Layanan fasilitas akan didapat wisatawan saat berada di destinasi wisata. Unsur fasilitas perjalanan dapat berupa alat transportasi, fasilitas makan minum, fasilitas akomodasi serta fasilitas lain yang dibutuhkan selama perjalanan wisata.

Fasilitas dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

1. Akomodasi

Akomodasi merupakan sesuatu yang dibutuhkan wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata mulai dari saat menikmati atraksi wisata sampai, tempat beristirahat sementara sampai menuju destinasi selanjutnya. Akomodasi memberikan kenyamanan pada wisatawan agar tinggal dalam jangka waktu lama menikmati daya tarik dan objek wisata. Akomodasi wisata seperti jenis fasilitas, pilihan akomodasi, harga yang ditawarkan serta tersedianya kamar, mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata.

2. Tempat makan dan minum

⁷ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, 12-13.

Saat berada di destinasi wisata, wisatawan pasti butuh makan dan minum. Fasilitas seperti restoran, warung makan, stand minuman mesti disediakan. Hal ini sebagai bentukantisipasi saat wisatawan yang datang mengunjungi destinasi wisata tidak membawa bekal makan dan minum. Dijualnya makanan serta minuman khas daerah destinasi wisata akan membuat wisatawan menjadi tertarik datang. Saat menyediakan fasilitas makan dan minum perlu diperhatikan mengenai kebersihan, jenis makan minum yang disediakan, harga yang ditawarkan, pelayan yang diberikan serta lokasi penjualan. Ini harus diperhatikan pengelola destinasi wisata agar dapat mendorong peningkatan kunjungan.

3. Fasilitas umum di destinasi wisata

Fasilitas umum merupakan fasilitas penunjang yang ada di destinasi wisata. Sebagai contoh kamar mandi umum, masjid/mushola, parkir, dll. Kebutuhan fasilitas umum perlu disesuaikan dengan kebutuhan baik dari segi jumlah maupun kualitas. Fasilitas umum yang ada jumlahnya pas dan kualitas fasilitas yang diberikan memberikan kepuasan pada wisatawan.⁸

Fasilitas yang disediakan pengelola destinasi wisata agar baik memiliki syarat:

1. Bentuk fasilitas yang disediakan dapat dikenali (*recognizable*).
2. Fasilitas dapat dimanfaatkan sesuai fungsinya.
3. Letak fasilitas mudah dilihat. Wisatawan dapat dengan mudah menemukannya.
4. Kualitas fasilitas sesuai standar kepariwisataan.⁹

Unsur-unsur yang ada di dalam atraksi tidak dapat dinikmati dengan sempurna jika fasilitas yang memungkinkan wisatawan lebih menikmati atraksi tersebut tidak ada. Fasilitas tersebut meliputi:

1. Akomodasi. Sebagai contoh hotel, losmen, *guest house*, apartemen, desa wisata, villa, dll.
2. Restoran/ warung makan dari kudapan, makanan cepat saji ataupun makanan lainnya.
3. Transportasi. Transportasi saat di destinasi wisata seperti bis, taxi, sewa sepeda, sewa alat ski , dll yang disesuaikan dengan atraksi di destinasi wisata tersebut.

⁸ Gamal Suwanto. *Dasar-Dasar Pariwisata* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), 22.

⁹ Soekadijo, *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Sistem Linkage* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 95.

4. Aktivitas di destinasi wisata seperti kursus berlayar, kursus menyelam, klub golf, dll.
5. Outlet ritel. Sebagai contoh toko, produsen camping, pusat oleh-oleh, agen perjalanan, dll.
6. Fasilitas lain. Sebagai contoh kursus ketrampilan, pusat bahasa, dll
7. Pelayanan lainnya. Sebagai contoh salon dan spa, persewaan perlengkapan, kebijakan pariwisata, pelayanan informasi, dll.

Fasilitas wisata harus disediakan pengelola destinasi wisata agar wisatawan betah. Fasilitas tersebut disesuaikan dengan melihat dan mengkaji kondisi destinasi wisata serta kebutuhan wisatawan. Tidak semua fasilitas berada didekat daerah utama destinasi tersebut tetapi bisa juga disekitarnya artinya fasilitas tersebut sebaiknya berada disekitar destinasi tersebut.

Destinasi wisata dalam menyediakan fasilitas harus sesuai dengan syariat islam. Sebagai contoh dalam menyediakan hotel yang dikenal dengan hotel syariah yang harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan yaitu:

1. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila
2. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan/ atau tindakan asusila
3. Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI
4. Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk melaksanakan ibadah, termasuk fasilitas bersuci
5. Pengelola dan karyawan/ karyawan hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah
6. Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/ atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah
7. Hotel syariah wajib menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dalam melakukan pelayanan¹⁰.

¹⁰ Fatwa Dewan Syariah Nasional, “Nomor 108/ DSN-MUI/ X/ 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah,” (31 Mei 2021).

C. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kelancaran perpindahan seorang wisatawan dari satu tempat ke tempat lainnya.¹¹ Aksesibilitas akan mempermudah perjalanan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata. Perpindahan bisa dalam jangka pendek seperti dari satu atraksi ke atraksi lainnya dalam satu destinasi wisata maupun perjalanan dari daerah asal wisatawan menuju destinasi wisata.

Sifat dasar komponen aksesibilitas dibagi menjadi 2 macam yaitu:

1. Sifat fisik

Aksesibilitas yang bersifat fisik merupakan kemudahan dalam mengakses sarana prasarana dan jaringan transportasi penghubung antara daerah asal wisatawan menuju destinasi wisata atau sebaliknya, baik transportasi terjadwal (*scheduled transport*) maupun transportasi tak terjadwal (*non scheduled transport*).¹²

2. Sifat non fisik

Aksesibilitas yang bersifat non fisik merupakan kemudahan memperoleh perijinan atau ijin kerja (*permit*). Hal ini biasanya dibutuhkan untuk destinasi wisata yang masuk kedalam konservasi atau pembatasan kuantitas dan frekuensi kunjungan.

Aksesibilitas tidak hanya kemudahan dalam transportasi tetapi juga layanan transportasi yang diberikan kepada wisatawan untuk menuju ke destinasi wisata dan beralih dari suatu tempat ke tempat lainnya dalam destinasi tersebut. Layanan transportasi termasuk juga ketentuan layanan, infrastruktur seperti jalan yang baik dan fasilitas *charter* kendaraan.

Komponen pariwisata yang menjadi layanan transportasi yang akan mempengaruhi biaya yang dibayarkan wisatawan, kelancaran dan kenyamanan berwisata seperti:

1. Infrastruktur yang ada di destinasi wisata tersebut seperti tersedianya jalan yang bagus, dekat bandara/ pelabuhan laut/ jalur kereta api.
2. Perlengkapan yang tersedia seperti kecepatan transportasi, jangkauan alat transportasi, ukuran alat transportasi serta adanya transportasi umum.
3. Faktor operasional seperti tarif, rute dan frekuensi layanan.

¹¹ Andi Mappi Sammeng, *Cakrawala Pariwisata* (Jakarta : Balai Pustaka, 2001), 36.

¹² Hainin B, *Pengantar Pariwisata* (Bandung : Penerbit STPB, 2008), 21.

4. Peraturan pemerintah dalam pengawasan pelaksanaan peraturan transportasi.

Jadi aksesibilitas tidak hanya tersedianya alat transportasi tetapi tersedianya sarana serta infrastruktur menuju destinasi wisata seperti akses jalan, sarana transportasi, petunjuk/ rambu menuju destinasi wisata merupakan aspek penting.

Di Indonesia, banyak sekali daerah wisata yang mempunyai pemandangan yang indah dan budaya yang layak dijual akan tetapi saat ditawarkan kepada wisatawan, banyak yang tidak tertarik. Hal itu dikarenakan kurangnya aksesibilitas di destinasi wisata tersebut sehingga membuat wisatawan menjadi tidak tertarik untuk mengunjunginya. Akses jalan yang layak saja tidak cukup karena untuk wisatawan yang tidak membawa alat transportasi sendiri, fasilitas transportasi umum menjadi sangat penting bagi mereka.

D. Kelembagaan

Kelembagaan merupakan penyedia layanan di destinasi wisata. Penyedia layanan ini memberikan kepada wisatawan berupa fasilitas tambahan yang akan mempengaruhi perkembangan sebuah destinasi wisata. Kelembagaan akan membuat destinasi wisata menjadi lebih nyaman, aman dan keselamatan wisatawan terjamin. Kelembagaan memberikan layanan tambahan yang dapat dilakukan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah serta paguyuban masyarakat yang berwenang di daerah tersebut. Lembaga atau instansi tersebut akan membuat peraturan yang akan mendukung kegiatan di destinasi wisata serta menyediakan layanan kepada wisatawan. Layanan wisatawan dapat berupa pemandu wisata, pelayanan kurir, agen periklanan, penyedia pelatihan dan koordinasi kegiatan.

Kelembagaan tidak hanya menekankan pada penyediaan sarana dan fasilitas umum yang dilakukan oleh penyelenggara destinasi wisata tetapi juga mencakup adanya organisasi/paguyuban.¹³ Organisasi yang dibuat akan dapat mendorong serta memfasilitasi pengembangan destinasi wisata termasuk didalamnya pemasaran yang dilakukan.¹⁴

Berdasarkan Undang Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, dijelaskan kelembagaan kepariwisataan merupakan

¹³ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Yogyakarta : Gava Media, 2013), 159.

¹⁴ A. Gima Sugijama, *Ecotourism : Pengembangan Kepariwisata Berbasis Konservasi Alam* (Bandung : Guardaya Intimarta, 2011), 85.

seluruh institusi negara baik pemerintah pusat daerah termasuk juga masyarakat/ swasta, mekanisme operasional, sumber daya manusia serta regulasi kepariwisataan.

Kelembagaan dalam destinasi wisata syariah harus memperhatikan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam hal ini ada melalui fatwa dewan syariah nasional yang mengatur penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah. Pelenggara/ kelembagaan wisata harus memenuhi prinsip-prinsip yang ditetapkan yaitu:

1. Terhindar dari kemusyikan, kemaksiatan, kemafsadatan, tabdzir/ israf dan kemungkar
2. Menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material atau spiritual

Pengembangan kepariwisataan yang dilakukan oleh pelaku usaha serta penyelenggara mempunyai peran dan fungsi sebagai berikut:¹⁵

1. Pemerintah (pusat dan daerah)

Pemerintah pusat mempunyai peran selain sebagai regulator penentu standar, norma kriteria dan prosedur pengembangan kepariwisataan juga berperan dalam manajemen pengembangannya. Pemerintah pusat menjadi penyedia program pemasaran dan promosi wisata secara nasional dengan program Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) yang dilakukan dengan membuat kawasan strategis pariwisata tingkat nasional (KSPN) dan kawasan khusus pariwisata nasional (KPPN).

Untuk melaksanakan amanah Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009, pemerintah daerah melakukan promosi dan pemasaran pariwisata di tingkat daerah. Pemerintah daerah tingkat kabupaten/ kota tempat destinasi wisata tersebut berada, harus membuat peraturan perundang-undangan yang mengatur destinasi wisata tersebut. Pemerintah daerah dapat bekerjasama dengan pihak lain baik industri maupun masyarakat untuk kepentingan pengembangan destinasi wisata.

2. Swasta/ industri pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang disebut swasta/ industri pariwisata adalah penyelenggara kegiatan wisata yang dilakukan oleh perorangan maupun sekelompok orang penyedia barang dan jasa yang dibutuhkan wisatawan.

¹⁵ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, 117.

Pemerintah pusat dan daerah menetapkan 2 lembaga swasta yang menjadi relasi dalam mengembangkan dan mengelola pariwisata di Indonesia yaitu:

- a. Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) dan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD).
 - b. Gabungan Industri Pariwisata Indonesia. Anggotanya terdiri dari pengusaha kepariwisataan, perhimpunan profesi, perhimpunan usaha kepariwisataan dan perhimpunan lain yang terkait.
3. Masyarakat pariwisata

Masyarakat pariwisata merupakan paguyuban orang-orang yang tinggal dalam daerah destinasi wisata. Masyarakat yang dimaksudkan adalah masyarakat yang aktif berperan dalam pengorganisasian kegiatan wisata dan memprioritaskan memperoleh manfaat atas terselenggaranya kegiatan wisata di daerah tersebut. Masyarakat sekitar destinasi wisata memegang peran penting dalam penyelenggaraan kegiatan wisata di suatu destinasi baik sebagai tuan rumah (*host*), pelaku usaha, atau pekerja.

Dalam destinasi wisata syariah, masyarakat pariwisata harus memenuhi aturan yang telah ditetapkan. Sebagai contoh biro perjalanan harus memenuhi ketentuan yaitu:

- a. Menyelenggarakan paket wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
- b. Memiliki daftar akomodasi dan destinasi wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Memiliki daftar penyedia makanan dan minuman halal yang memiliki Sertifikat Halal MUI.
- d. Menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan jasa wisata, baik bank, asuransi, lembaga pembiayaan, lembaga penjaminan, maupun dana pensiun
- e. Mengelola dana dan investasinya wajib sesuai dengan prinsip syariah
- f. Wajib memiliki panduan wisata yang dapat mencegah terjadinya tindakan syirik, khurafat, maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi.

Kelembagaan terkait dengan adanya orang atau organisasi yang mengatur destinasi wisata. Hal ini penting dikarenakan selain memiliki atraksi, akses yang baik serta fasilitas memadai juga butuh yang mengatur dan mengurus agar ke depannya tidak terbengkalai. Kelembagaan destinasi wisata diumpamakan seperti perusahaan

pengelola yang nantinya akan memberikan keuntungan pada pihak terkait seperti pemerintah pusat, pemerintah daerah, masyarakat, lingkungan sekitar serta pemangku kepentingan lainnya.

E. Citra Destinasi

Citra (*image*) pariwisata merupakan kepercayaan wisatawan akan pelayanan/ produk wisata yang sudah dibeli atau akan beli.¹⁶ Fakta dan pengalaman tidak selalu membentuk citra destinasi. Motivasi atau pendorong yang kuat dapat membentuk seorang wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke sebuah destinasi wisata. Penilaian tiap wisatawan terhadap destinasi wisata akan berbeda sehingga membuat citra destinasi yang positif akan menguntungkan sebuah destinasi wisata.

Citra destinasi terdiri dari citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*).¹⁷ Citra kognitif seringkali disebut hasil penilaian rasional yaitu informasi yang membentuk keyakinan seorang wisatawan akan destinasi wisata. Citra kognitif meliputi tradisi turis (*touristy traditions*), atraksi budaya (*cultural attractions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), variasi dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*), substruktur pariwisata dan aksesibilitas (*touristy substructures and access*) serta lingkungan alam (*natural environment*).

Citra afektif atau disebut juga dengan penilaian emosional yaitu adalah perasaan atau emosi yang menggambarkan akan sebuah destinasi wisata. Citra afektif terdiri dari kota yang hidup (*lively city*), kota yang menyenangkan (*pleasant city*) serta kota yang membuat bersemangat (*exciting city*).

Pariwisata akan berdampak terhadap masyarakat baik secara langsung ataupun tak langsung. Secara langsung, pariwisata akan meningkatkan penghasilan masyarakat sekitar daerah destinasi wisata. Wisatawan yang datang ke destinasi wisata mempunyai keinginan dan kebutuhan. Masyarakat sekitar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan itu. Sektor ekonomi dari kegiatan pariwisata dapat dijalankan pemerintah maupun swasta. Kegiatan pariwisata secara langsung akan berinteraksi dengan masyarakat setempat. Kegiatan pariwisata melibatkan tiga pemangku

¹⁶ I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2009), 121.

¹⁷ Seyhmus Baloglu dan David Bringberg, "Affective Image of Tourism Destination", *Journal of Travel Research*, Vol 35 No 4, (2018), 11-15.

kepentingan yaitu pemerintah (pusat dan daerah), swasta serta masyarakat. Dengan adanya tiga pemangku kepentingan yang saling terangkai maka perencanaan dalam pengembangan destinasi wisata dan pemasarannya akan berbeda dengan sektor ekonomi lainnya. Dibutuhkan pendekatan khusus, prosedur khusus dan lembaga untuk mengembangkannya.

Sekumpulan ide, kesan serta keyakinan yang dimiliki seseorang saat datang ke destinasi wisata yang persepsinya berbeda-beda membentuk sebuah citra destinasi.¹⁸ Sebuah tempat atau kota tertentu dapat dipandang sebagai kampung halaman yang mengingatkan masa kecil, tempat ramai, pusat perbelanjaan, pusat memperoleh hiburan, tempat budaya dan tempat menghabiskan akhir pekan yang hebat.¹⁹ Dalam membentuk citra destinasi faktor yang mempengaruhi:

1. Pendidikan wisatawan, pengalaman sendiri, kawan, orang tua maupun berita mulut ke mulut wisatawan lain (*word of mouth*).
2. Media, jenis media, karakteristik perjalanan dan opini yang terbentuk
3. Iklan yang menampilkan destinasi wisata baik dari pengelola destinasi maupun biro perjalanan.
4. Promosi destinasi wisata dari brosur atau web

Citra destinasi perlu diidentifikasi perubahannya. Pemasaran terhadap citra destinasi dapat menyesuaikan sesuai dengan target pasar yang dituju. Citra destinasi secara umum mengalami berubah secara perlahan tetapi kadangkala perubahan tersebut terjadi secara cepat akibat sebuah peristiwa yang terjadi maupun akibat media. Sebagai contoh adanya bencana alam perang, teroris, ketidakstabilan politik, dll. Citra destinasi perlu dikelola secara berkelanjutan karena citra destinasi akan berubah sehingga harus dipahami dinamikanya.

Mengelola citra destinasi merupakan suatu proses yang dapat berlangsung dengan cara:

1. Identifikasi, pengukuran, dan pengendalian citra destinasi guna membangun pangsa pasar dan menarik wisatawan.
2. Penelitian terhadap citra destinasi berlandaskan segmentasi pasar dan demografis.

¹⁸ Ali Hasan, *Tourism Marketing* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), 139.

¹⁹ R Rajesh, "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourists Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model". *Journal of Tourism and Cultural*. Vol 11 No 3 Special Issue, (2013): 67-78.

3. Manfaat destinasi yang dapat mendukung citra yang sudah ada atau menciptakan citra destinasi baru
4. Mengkomunikasikan manfaat pada segmentasi konsumen.

Dalam memberikan penilaian terhadap citra destinasi dilibatkan dua kegiatan yaitu pemilihan segmen sasaran dan pengukuran citra pada segmen yang sudah ada. Tiga pendekatan dalam pengukuran citra destinasi yaitu:

1. Pengukuran keakraban/ favoribilitas destinasi

Dalam membangun keakraban, wisatawan bisa diminta menjawab mengenai favoribilitas sebuah destinasi misalnya saya pernah dengar destinasi tersebut, saya tau destinasi tersebut, saya sedikit tau destinasi tersebut, saya cukup banyak tau destinasi tersebut atau saya tau destinasi itu dengan sangat baik. Kemudian wisatawan dapat diminta perasaan yang muncul terhadap destinasi wisata, keuntungan yang akan mereka peroleh serta mengembarkannya.

2. Semantik diferensial

Dalam menggunakan teknik semantik diferensial, mengukur citra destinasi menyertakan pengajuan persepsi wisatawan dalam rangkaian dimensi yang sesuai dengan tema tertentu serta relevan dengan faktor yang menjadi pertimbangan saat memutuskan destinasi liburan. Sebagai contoh adalah kepentingan sejarah, cuaca, layanan, biaya dan belanja. Dimensi yang diperoleh dinilai dalam skala bipolar lima point dengan kata sifat ekstrim. Misalnya pada biaya maka bisa dibuat skala sangat mahal, lebih banyak harga yang mahal, murah, sangat murah dan seterusnya.

3. Peta evaluatif

Dengan menggunakan peta evaluatif maka dapat diukur dengan seperti apa individu yang menjadi target (segmen) menilai sebuah destinasi wisata. Hal ini dapat dilihat dengan bagaimana wisatawan menginventarisasi visulanya. Wisatawan (responden) diminta untuk memilih kata yang mewakili mereka. Kata yang dipilih harus bertentangan dengan ujung sisi skala. Wisatawan (responden) diminta memilih posisi mana mereka berada sesuai dengan pendapatnya. Sebagai contoh dingin – ramah, sederhana – mutakhir, alam – buatan dan lain sebagainya.

Supaya keefektifan komunikasi citra destinasi tercapai maka komunikasi diharapkan memenuhi kriteria legal, sah, sederhana, dapat dipercaya, menarik dan konsisten penggunaannya. Secara khusus dapat dilakukan melalui:

1. Slogan, tema, posisi

Penggunaan slogan bisa saja menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam pariwisata. Dengan slogan yang baik, maka pariwisata akan mendapat pengakuan dari masyarakat. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan penggambaran posisi citra destinasi tersebut berada seperti secara regional, nasional atau internasional. Sebuah destinasi diposisikan sebagai tempat melakukan kegiatan tertentu. Destinasi tersebut diklaim perannya pada plularitas etnis, budaya, keramah-tamahaman dll lalu *diblow up* yang didorong lewat manuver promosi secara konsisten dan kontinyu.

2. Simbol visual

Ada beberapa kota atau negara atau kota mempunyai ikon *landmark* yang menarik seperti Kudus dengan Menara Kudus, Perancis dengan menara eifel dll. Dalam membuat citra visual sebuah destinasi harus sesuai dengan slogan kota atau negara, tema atau lainnya lainnya.

3. Peristiwa dan perlakuan

Penyelenggaraan acara yang berskala nasional, pertandingan olahraga atau kegiatan budaya dapat dimanfaatkan untuk memikat wisatawan dan meningkatkan citra sebuah kota atau negara asalkan perlakuan semasa pelaksanaan sebuah acara tersebut mempunyai kesan yang positif serta menyenangkan.

Citra destinasi memiliki pengaruh yang cukup besar pada keputusan wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata. Macam citra destinasi yang sering ditemui yaitu:

1. Positif

Citra positif diperoleh jika sebuah destinasi wisata ini sanggup memikat wisatawan untuk datang dengan jumlah pengunjung yang besar dan stabil, berfokus untuk citra destinasi, tidak banyak diubah dan kelompok sasaran diberikan hal yang lebih.

2. Terlalu menarik

Permintaan kunjungan akan sebuah destinasi yang terlalu banyak yaitu untuk destinasi memiliki daya tarik karena kebutuhan, publisitas yang tinggi, pembatasan kunjungan, dll.

3. Lemah

Citra destinasi dikatakan lemah biasanya digunakan untuk destinasi yang tempatnya kecil, atraksi wisata yang mini atau tidak diadakan promosi. Dalam beberapa kasus yang ada, hal ini memang disengaja.

4. Campuran

Citra destinasi memiliki citra campuran jika destinasi disatu sisi memiliki citra positif tetapi disisi lain destinasi tersebut memiliki citra negatif. Jika sebuah destinasi memiliki citra campuran maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk memperbaiki citra negatif dan memperkuat citra positif.

5. Bertentangan

Destinasi wisata mempunyai citra yang negatif/ berbeda dengan citra destinasi yang selama ini terbentuk. Untuk memperbaiki hal ini maka destinasi ini memerlukan perlakuan khusus dengan memberikan elemen positif kepada komunitas yang beranggapan negatif.

6. Negatif

Citra destinasi disebut negatif jika destinasi tersebut merupakan tempat yang banyak terjadi kejahatann, peredaran narkoba, terkena polusi, daerah miskin, dll. Apabila citra destinasi negatif terbentuk maka dibutuhkan perubahan secara mendasar pada citra destinasi sebelum dibangun kembali citra destinasi yang baru.

Secara umum, pengembangan citra positif sebuah destinasi wisata lebih mudah dilakukan pada sebuah destinasi yang memiliki citra lemah daripada sebuah destinasi yang memiliki citra negatif. Jika terjadi sebuah krisis maka lebih mudah mengatasi citra destinasi yang sudah ada daripada harus membangun citra destinasi dari awal. Meskipun promosi sebuah destinasi dipenuhi hal-hal yang memukau tetap tidak akan mampu merubah citra destinasi yang ada. Hal ini terjadi karena citra destinasi tidak dapat dibedakan, tidak berdampak pada ekonomi secara positif. Jika terjadi hal-hal tersebut maka promosi sebuah destinasi wisata akan sia-sia. Untuk memperbaiki citra yang hancur maka dapat dilakukan dengan:

1. Memberikan sambutan ramah, pose positif senyum manis serta citra visual yang berhubungan dengan keramahan.
2. Keberagaman yang mengabungkan beberapa atraksi, fitur, dll yang dapat cukupi macam-macam selera wisatawan.
3. *Unspoilt* yaitu penekanan pada alam dan sosial budaya murni. Dibentuklah citra visual yang serasi dengan keadaan di desa atau daerah.
4. *Escape & simplicity* yaitu gabungan budaya, pandangan gaya hidup yang berbeda dan menyenangkan, penuh kebahagiaan atau semacamnya.
5. Keselamatan yaitu menampilkan ilustrasi anak yang bermain tanpa penjaan atau kata-kata semacamnya.

Dalam menciptakan citra destinasi sebagai destinasi wisata syariah, sebuah destinasi wisata wajib diarahkan pada ikhtiar untuk:

1. Mewujudkan kemaslahatan umum
2. Pencerahan, penyegaran dan penenangan
3. Memelihara amanah, keamanan dan kenyamanan
4. Mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif
5. Memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi dan lingkungan
6. Menghormati nilai-nilai social budaya dan kearifan loka yang tidak melanggar prinsip syariah

Destinasi wisata juga harus memiliki fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau dan memenuhi persyaratan syariah serta makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan Sertifikat Halal MUI. Destinasi wisata diharuskan menghindari kemusyrikan dan khurafat; maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi; pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang bertentangan prinsip-prinsip syariah. Hal ini harus dimiliki agar destinasi tersebut sesuai dengan prinsip syariah yang telah ditetapkan.

F. Keputusan Berkunjung

Keputusan merupakan kemungkinan yang dipilih setelah melalui pertimbangan yang menjadi kesimpulan akhir dengan menyampingkan yang lain.²⁰ Pertimbangan yang dimaksudkan adalah beberapa alternatif atau pertimbangan dianalisis sesudah itu akan dipilih diantara pilihan tersebut.

Ada beberapa pengertian pengambilan keputusan menurut ahli yaitu :

1. Pengambilan keputusan adalah proses memilih alternatif sehingga bertindak sesuai dengan situasi dan menggunakan metode yang efisien. Pernyataan tersebut menekankan bahwa pengambilan keputusan membutuhkan beberapa langkah dan satu seri tindakan.²¹
2. Pengambilan keputusan adalah proses menentukan keputusan terbaik dari berbagai alternatif guna melakukan kegiatan yang akan datang.²²

²¹ Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit* (Jakarta : PT Gramedia, 1996), 45.

²² Malayu S.P.Hasibuan, *Manajemen : Dasar, Pengertian dan Masalah* (Jakarta : Bumi Aksara, 2011), 55.

3. Pengambilan keputusan merupakan pendekatan sistematis pada beberapa alternatif dan memilih perbuatan yang paling tepat sesuai perhitungan.²³

Menurut Al Quran surat At Taubat (9) ayat 2 yang berbunyi :

فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ
وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ

Artinya : Maka berjalanlah kamu (kaum musyrik) di bumi selama empat bulan dan ketahuilah bahwa kamu tidak dapat melemahkan Allah, dan sesungguhnya Allah menghinakan orang-orang kafir.²⁴

Dalam Surat At Taubat ayat 2 tersebut dianjurkan untuk melakukan perjalanan di bumi untuk melaksanakan ibadah serta anjuran berpergian atau berwisata di suatu daerah guna menikmati panorama dan keagungan ciptaan Allah SWT. Orang yang mengadakan tamasya, wisatawan atau pelancong disebut *Al Saih*. Ini disebutkan bersamaan dengan seseorang yang memuji Allah SWT, bertaubat, berjihad, yang melaksanakan rukuk dan sujud, serta beramal *ma'rufnahi mungkar*. Wisatawan dianjurkan berkunjung ke destinasi wisata yang menambah iman kita kepada Allah SWT. Islam menggalakkan pariwisata dengan tujuan agar kita lebih mengenal Allah SWT beserta ciptaanNya. Tujuan lainnya adalah untuk berniaga yang merupakan salah satu unsur dalam pariwisata. Memperoleh penghasilan yang halal dan thoyiban merupakan hal yang dianjurkan dan salah satunya bisa diperoleh melalui pariwisata. Pengembangan wisata di daerah akan mengembangkan geliat perekonomian masyarakat daerah sekitar destinasi wisata.

Didalam Al Quran dijelaskan beberapa tujuan dalam berwisata. Tujuan tersebut diantaranya adalah:

1. Mengetahui Allah SWT dan meningkatkan spiritualitas

Pariwisata memiliki tujuan utama adalah untuk mengetahui Allah SWT. Allah menyeru kepada manusia untuk melakukan perjalanan di atas muka bumi, memikirkan fenomena serta penciptaan alam. Hal ini sesuai dengan surat Al An Kabut ayat 20 yang berbunyi:

²³ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002), 10.

²⁴ Al Quran, At Taubat ayat 2, *Al Quran Cordoba The Amazing: 33 Tuntunan Al Quran untuk Hidup Anda* (Bandung: Cordoba, 2012), 371.

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.

Wisata diharapkan membuat kita lebih mengenal ciptaan Allah SWT. Selain menikmati pemandangan alam, perjalanan wisata dapat juga untuk meningkatkan spiritualitas kita.

2. Berbisnis dan membuka peluang usaha

Tujuan wisata yang dianjurkan adalah untuk berbisnis dan berniaga. Hal ini sesuai dengan surat Al Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن
رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

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

Umat muslim dianjurkan untuk mencari rejeki dengan cara yang halal dan baik setelah melaksanakan ibadah. Dengan adanya kegiatan pariwisata aka nada peluang usaha masyarakat disekitar destinasi wisata. Ekonomi masyarakat dapat bergeliat dengan membuka usaha disekitar destinasi wisata dan perkembangan daerah juga akan tercapai.

3. Menambah wawasan keilmuan

Tumbuh dan berkembangnya peradaban islam salah satunya melalui perjalanan wisata untuk menuntut ilmu. Keilmuan dan wawasan memberikan dampak yang cukup besar dalam membuat wisata berkembang dalam budaya islam. Kita diperintahkan melakukan perjalanan wisata untuk menyaksikan peninggalan kaum yang terdahulu untuk diambil pelajaran. Hal ini sesuai dengan Surat Ali Imron ayat 137 yang berbunyi:

قَدْ خَلَتْ مِن قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ
كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ

Artinya: “Sesungguhnya telah berlalu sebelum kamu sunnah-sunnah Allah; Karena itu berjalanlah kamu di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang mendustakan (rasul-rasul)”.

Perjalanan wisata disini dimaksudkan Allah SWT untuk dijadikan pelajaran bagi umat manusia berikutnya.

4. Mendapatkan ketenangan jiwa dan kebersihan hati

Dorongan untuk melaksanakan wisata adalah untuk memperoleh kesenangan dengan cara yang baik. Dengan datang ke berbagai daerah/ negeri kita dapat menyaksikan ciptaan Allah SWT yang indah yang akan dapat menimbulkan rasa senang sekaligus menambah keimanan kita.

Tujuan lain wisata dalam Islam adalah menjalin dan mempererat silaturahmi. Silaturahmi akan memberi kebaikan, memperluas rejeki, membersihkan jiwa dan keberkahan hidup. Hal ini sejalan dengan hadits riwayat Abdu Al-Razzaq:

عَنْ مَعْمَرٍ عَنِ ابْنِ طَاوُوسٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ: قَالَ عُمَرُ: سَافِرُوا
تَصِحُّوا وَتُرْزَقُوا

Artinya: “Dari Ma’mar, dari Thawus dari ayahnya, berkata: bahwa Umar berkata: Berpergianlah, kalian akan sehat dan akan mendapat rezeki.”

Islam menghimbau manusia selalu bergerak untuk memperoleh kebaikan dunia dan akhirat. Manusia dihimbau Allah SWT agar saat mengadakan perjalanan diiringi perhatian serta *mentadabburi* yang dilihat. Dengan *mentadabburi*, manusia diingatkan sebagai hamba Allah pada posisinya. Hal ini memberikan nilai lebih saat melakukan perjalanan yang tidak hanya kesenangan yang diperoleh tetapi meraih ganjaran juga dari Allah SWT. Seorang muslim jika bergerak atau berpindah untuk menjemput rejeki, menuntut ilmu, menunaikan haji atau umroh, menjenguk teman, menengok orang sakit, dll akan bernilai ibadah jika diniatkan mendapatkan ridho Allah SWT.

Perjalanan dibagi menjadi lima kelompok yaitu :

1. Berpergian untuk mendapatkan keselamatan. Sebagai contoh saat kita hijrah/ keluar dari daerah yang didalamnya penuh dengan hal-hal yang diharamkan.
2. Berpergian dengan tujuan keagamaan. Sebagai contoh mencari ilmu, menjalankan umroh dan haji, berjihad, ziarah,

mengunjungi saudara karena Allah serta berpergian menegakkan hal yang benar dan adil.

3. Berpergian guna kepentingan duniawi. Sebagai contoh mencari nafkah dan memenuhi kebutuhan hidup.
4. Berpergian dikarenakan ihwal kemasyarakatan. Sebagai contoh meleraikan pertikaian, berdakwah dan bermusyawarah.
5. Berpergian untuk berwisata atau bersenang-senang semata.

Dalam ajaran Islam, sudah dijelaskan mengenai diperbolehkannya berwisata ke berbagai penjuru dunia. Maksud dan tujuan berwisata seperti untuk beribadah haji atau umroh, menambah pengetahuan dan wawasan agama, berdakwah, menyiarkan agama, menikmati keindahan alam untuk menguatkan iman. Berwisata juga bisa mengunjungi tempat yang menyimpan sejarah Islam, makam ulama atau penyebar agama Islam, peninggalan sejarah untuk memperoleh nasehat serta manfaat lainnya.

Wisata dapat juga mengembangkan budaya Islam dengan dakwah melalui peninggalan sejarah Islam. Dengan perjalanan tersebut diharapkan akan dapat mengambil pelajaran dari peninggalan tersebut. Islam mendorong umatnya untuk berwisata untuk mendapatkan kesenangan dengan cara yang sehat dan bermanfaat.

Dalam menentukan perjalanan ke sebuah destinasi wisata, wisatawan sebelumnya akan melalui proses mental dalam mencapai sebuah keputusan. Keputusan tersebut berkaitan dengan tujuan perjalanan wisata, waktu perjalanan, lama perjalanan wisata, cara menuju destinasi wisata, dll.²⁵ Pengambilan keputusan dalam rangka perencanaan pengembangan destinasi wisata, pemasaran destinasi wisata serta proses promosi destinasi wisata tidak dapat lepas dari pengambilan keputusan wisatawan yang datang ke destinasi wisata tersebut. Pengambilan keputusan tersebut akan dijadikan sebagai bahan rujukan untuk menentukan produk apa yang akan dijual di destinasi wisata tersebut juga sebagai sarana dalam penentuan segmentasi wisatawan serta target pemasarannya. Proses ini penting dilakukan oleh pengembang destinasi wisata untuk memperoleh banyak pengunjung terutama disaat situasi kompetisi wisata yang sangat ketat dan sudah tersegmentasi.

Saat berwisata, wisatawan harus memenuhi ketentuan dalam berwisata yaitu:

²⁵ I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2009), 71.

1. Berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah dengan menghindarkan diri dari syirik, maksiat, munkar dan kerusakan (fasad)
2. Menjaga kewajiban ibadah selama wisata
3. Menjaga akhlak mulia
4. Menghindari destinasi wisata yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah²⁶.

Fase yang dilalui seorang wisatawan dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pertimbangan yang dilakukan seorang wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Wisatawan menimbang apakah perlu melakukan perjalanan, apakah perjalanan yang dilakukan benar-benar dibutuhkan atau hanya keinginan semata.
2. Mencari dan menilai informasi yang diperoleh. Wisatawan saat dalam perjalanan wisata akan melakukan pencarian informasi mengenai destinasi wisata tersebut. Pencarian informasi tersebut dapat melalui agen perjalanan, media promosi seperti brosur, famlet, media massa, website serta penilaian dari wisatawan lain yang pernah berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Informasi ini akan dijadikan bahan evaluasi wisatawan dalam mengambil keputusan mulai dari dana yang dimiliki, waktu perjalanan dan destinasi lainnya yang bisa dikunjungi secara bersamaan serta hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
3. Keputusan mengadakan perjalanan wisata. Keputusan ini antara lain mengenai tujuan destinasi wisata yang akan didatangi, cara menuju destinasi wisata, kegiatan yang dilakukan di destinasi wisata serta jenis akomodasi yang dipilih.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Persiapan akan dilakukan dengan sebelumnya akan memesan terlebih dahulu segala macam kebutuhan yang diperlukan yang perjalanan menuju destinasi wisata akan dilaksanakan.
5. Evaluasi keputusan perjalanan wisata. Secara tidak sadar wisatawan akan mengevaluasi perjalanan yang dilakukan. Evaluasi tersebut dilakukan mulai dari saat melakukan perjalanan wisata, ada di destinasi wisata dan saat kembali ke daerah asal. Hasil evaluasi ini akan mempengaruhi wisatawan

²⁶ Fatwa Dewan Syariah Nasional, “Nomor 108/ DSN-MUI/ X/ 2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah,” (31 Mei 2021).

adalah melakukan perjalanan wisata untuk masa yang akan datang.²⁷

Proses pengambilan keputusan wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Karakteristik wisatawan. Beragamnya karakter wisatawan juga mempengaruhi pengambilan keputusan destinasi wisata mana yang akan dikunjungi. Karakter itu berupa karakter sosial; karakter ekonomi seperti umur, penghasilan, pendidikan, dan pengalaman; karakteristik perilaku wisatawan seperti motivasi, sikap, serta nilai yang diyakini.
2. Pemahaman akan manfaat kunjungan wisata, citra destinasi serta wawasan mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi.
3. Perkiraan mengenai perjalanan yang akan ditempuh seperti jarak yang harus dilalui, lamanya tinggal di destinasi tujuan, hambatan biaya dan waktu, estimasi resiko yang akan dihadapi serta kepercayaan pada biro perjalanan.
4. Kelebihan destinasi wisata. Kelebihan/ keunggulan destinasi wisata seperti lingkungan fisik, sifat dan jenis atraksi yang ditawarkan, lingkungan sosial, situasi politik, kualitas layanan, perilaku masyarakat daerah tersebut, aksesibilitas serta citra destinasi yang dimiliki daerah wisata tersebut.

Keputusan yang diambil wisatawan untuk datang ke sebuah destinasi wisata biasanya dipengaruhi oleh produk yang ada di destinasi wisata tersebut. Segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar (wisatawan) untuk mendapatkan rasa ketertarikan, membelinya, menggunakannya atau mengkonsumsinya yang dapat memuaskan kemauan dan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk wisata.²⁸ Konsumen (wisatawan) akan mencapai kepuasan saat apa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Produk yang ditawarkan pada pasar (konsumen) merupakan produk riil. Produk ini harus memiliki sifat ekonomi, sifat psikologis, sosial dan alam walaupun wisatawan sebagian besar dipengaruhi dari segi ekonomi.

Produk wisata mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:²⁹

1. Tidak dapat memindahkan produk atau hasil pariwisata. Produk wisata berlainan dengan produk industri yang dapat menyesuaikan dengan keberadaan konsumen. Produk industri

²⁷ I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarda, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, 72.

²⁸ Philip Kotler, *Marketing For Hospitality And Tourism* (England : Pearson, 2017), 304.

²⁹ Gamal Suwartoro, *Dasar-Dasar Pariwisata*, 48.

dapat dipindah tempatkan sedangkan dalam produk wisata, wisatawan tidak dapat membawa produk dijual tetapi wisatawan harus berada ditempat produk wisata tersebut dihasilkan.

2. Proses produksi serta proses konsumsi dilakukan pada waktu dan tempat yang sama. Proses produksi tidak akan terjadi jika wisatawan tidak melakukan konsumsi produk wisata.
3. Produk wisata berdasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria tersebut menghasilkan standar pelayanan bukan standar fisik seperti produk industri.
4. Konsumen (wisatawan) tidak bisa mencoba, mencicipi, mengetahui bahkan menguji produk wisata terlebih dahulu. Mereka harus mengkonsumsinya untuk mengetahui produk tersebut.
5. Dalam industri pariwisata, pelayanan adalah yang utama sehingga produk wisata merupakan produk yang bergantung pada tenaga manusia.
6. Usaha yang menghasilkan produk wisata memiliki resiko yang besar.

Perkembangan produk wisata yang dikemukakan oleh Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia dikaitkan dengan empat faktor yaitu:

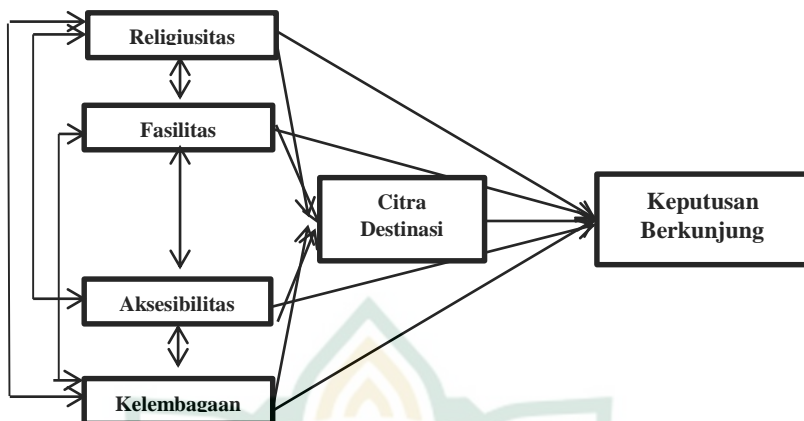
1. *Attraction* (atraksi/ daya tarik)
 - a. *Site attraction* (objek wisata) seperti tempat yang memiliki nilai sejarah, pemandangan indah dan destinasi wisata beriklim baik.
 - b. *Event attraction* (atraksi wisata) merupakan peristiwa atau kejadian di destinasi wisata seperti adanya pameran, karnaval, kongres serta peristiwa lain yang dibuat.
2. *Amenity* (fasilitas) merupakan fasilitas yang ada di destinasi wisata tersebut seperti hotel, warung makan, akomodasi, alat transportasi lokal serta alat komunikasi.
3. *Accessibility* (aksesibilitas) merupakan kemudahan wisatawan dalam menjangkau destinasi wisata seperti tersedianya alat transportasi yang aman, nyaman dan murah serta tempat yang tidak terlalu jauh.
4. *Tourism organization*. Organisasi pariwisata dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata. Mereka menyusun kerangka pengembangannya dan membuat promosi destinasi wisata agar diketahui banyak orang.

G. Kerangka Berfikir

Dalam pelaksanaan pengembangan destinasi pariwisata maka dibutuhkan strategi yang memadai. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah penggunaan prinsip 4A yaitu atraksi, fasilitas, aksesibilitas dan kelembagaan. Destinasi wisata merupakan inti produk pariwisata, sehingga 4A dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik tersebut. Destinasi wisata berkaitan dengan tempat serta keunggulan yang mempunyai ciri khas. Hal ini akan menarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmatinya. Produk wisata yang memadai dan sesuai ekspektasi wisatawan akan meningkatkan jumlah kunjungan. Kunjungan wisatawan ini dipengaruhi oleh keputusan wisatawan dalam berkunjung. Keputusan ini selain dipengaruhi oleh produk wisata juga bisa dipengaruhi oleh citra destinasi yang ada di destinasi wisata tersebut. Untuk wisata berupa wisata syariah, kunjungan wisatawan dipengaruhi pula oleh religiusitas wisatawan. Selain untuk mendapatkan produk wisata yang ada, berkunjung ke sebuah destinasi wisata akan meningkatkan iman kepada Allah SWT dengan melihat ciptaanNya.

Wisatawan akan berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut karena adanya citra positif yang dibangun. Citra destinasi tersebut juga dipengaruhi oleh produk wisata yang baik dan religiusitas sehingga akan ada keterkaitan dan pengaruh didalamnya. Produk wisata yang baik akan membangun citra positif destinasi wisata yang akhirnya akan membuat wisatawan mengambil keputusan berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Peningkatan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata berdampak akan peningkatan pendapatan masyarakat sekitar dan pemerintah daerah setempat.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berfikir penelitian ini disederhanakan menjadi:



H. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang mendukung kerangka berfikir penelitian ini yaitu:

| No | Penulis | Hasil Penelitian | Persamaan/ Perbedaan Penelitian |
|----|--|---|--|
| 1 | Dedy Wahyu Hernanda/ Pemberdayaan Masyarakat Pesisir dalam Pengembangan Wisata Syariah di Pulau Santen Banyuwangi. ³⁰ | Di Pulau Santen, pengembangan wisata syariah dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat pesisir. Produk wisata dikembangkan melalui pengembangan atraksi wisata, koordinasi dan pengelolaan destinasi, ekonomi masyarakat pemasaran, sosial budaya dan lingkungan fisik. | Perbedaan: penelitian kuantitatif, perbedaan variabel yang diteliti. |
| 2 | Ade Ela Pratiwi/ Analisis Pasar Wisata Syariah di | Wisatawan datang ke Yogyakarta untuk melihat peninggalan sejarah yang terkenal, alam dan kebudayaan. Jogjakarta | Perbedaan : dalam penelitian ini adalah penelitian |

³⁰ Dedy Wahyu Hernanda, “Pemberdayaan Masyarakat Pesisir dalam Pengembangan Wisata Syariah di Pulau Santen Banyuwangi”, (Presentasi, Prosiding Seminar dan Call For Paper Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, 20-21 Oktober, 2017).

| | | | |
|---|--|---|--|
| | Kota Yogyakarta. ³¹ | mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi wisata syariah dengan menggunakan kualitas pelayanan dan produk yang sesuai dengan marketing mix. | kuantitatif. Persamaan : Sama-sama meneliti peninggalan sejarah, alam dan kebudayaan. |
| 3 | Shofiyah Rahmah Muthmainnah/ <i>The Influence Of Push And Pull Factors To Intention Halal Tourism Abroad With Religiosity As A Moderating Variable.</i> ³² | Wisata halal dapat dijadikan alternatif wisatawan muslim yang ingin memperoleh produk wisata sekaligus kebutuhan spiritual tercukupi diikuti fasilitas wisata yang disediakan sesuai hukum dan syariat Islam. Faktor penarik lebih mempengaruhi minat daripada faktor pendorong. Religiusitas tidak memoderasi hubungan antar variabel. | Persamaan : Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Perbedaan : Religiusitas merupakan variabel moderating. |
| 4 | Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djambur Hamid dan Luchman Hakim/ Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung | Atraksi wisata dan motivasi wisatawan (variabel <i>independent</i>) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung (variabel <i>dependent</i>). Uji hipotesis pada atraksi wisata dan motivasi wisatawan (variabel bebas) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (variabel terikat). | Persamaan : Variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung. Perbedaan : Variabel X ada 4 (produk wisata), terdapat variabel intervening dan tempat penelitian. |

³¹ Ade Ela Pratiwi, "Analisis Pasar Wisata Syariah di Kota Yogyakarta", *Jurnal Media Wisata*, Vol 2 No 14, (2016): 345-364.

³² Shofiyah Rahmah Muthmainnah, "The Influence Of Push And Pull Factors To Intention Halal Tourism Abroad With Religiosity As A Moderating Variable", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol 5 No 3, (2020),: 274-285.

| | | | |
|---|--|--|---|
| | Wisata Alam Kawah Ijen). ³³ | | |
| 5 | Abdurrohman Kasdi, Umma Farida dan Cahyadi IF/ <i>Wali City Branding: Marketing strategy in promoting halal tourism destinations Demak Indonesia.</i> ³⁴ | Branding Demak sebagai kota wali tidak dapat dipisahkan dari ikon dan sejarah Kabupaten Demak. Pembentukan kerajaan Demak dan restorasi masjid agung Demak terkait dengan wali songo tertanam di wisatawan. Hal ini menjadikan Demak sebagai salah satu destinasi wisata halal. Demak mempunyai potensi menjadi wisata halal di Indonesia. | Persamaan : daerah penelitian yang sama dan tema yang sama yaitu wisata syariah. Perbedaan : penelitian merupakan penelitian kualitatif. |
| 6 | Sulfi Abdulhaji/ <i>Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate.</i> ³⁵ | Pada uji hipotesis diketahui bahwa atraksi, aksebilitas dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar. Penerapan atraksi, aksebilitas, fasilitas dan citra objek wisata Danau Tolire besar menunjukkan kategori baik. | Persamaan : Terdapat variabel bebas yang sama adalah atraksi, aksebilitas dan citra objek wisata. Perbedaan : Variabel bebas ditambah dengan Ancilliary, citra destinasi sebagai variabel intervening. |

³³ Syakir Kamil Ainul Fitroh, dkk, "Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung: Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 42 No.2, (2017): 18-25.

³⁴ Abdurrohman Kasdi, dkk, "Wali city branding : Marketing Strategy in Promoting Halal Tourism Destinations Demak Indonesia", *Geojournal of Tourism and Geosites*, Vol 25 No. 2, (2019): 463-473.

³⁵ Sulfi Abdulhaji, *Pengaruh Atraksi*, 134.

| | | | |
|---|---|--|---|
| 7 | Aan Jelani/ Halal Tourism Industry in Indonesia : Potential and Prospects. ³⁶ | Industri pariwisata syariah tidak dapat dipisahkan dari praktek keagamaan di Indonesia, tetapi juga pada kontribusi ekonomi kepada masyarakat sekitar, situs turis yang menunjukkan keindahan untuk turis muslim dan turis non muslim. Indonesia kedepannya bias menjadi pusat wisata halal di dunia. | Persamaan : Membahas mengenai wisata syariah. Perbedaan : Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. |
| 8 | Fatkhurrohma/ <i>Developing Yogyakarta's Halal Tourism Potential for Strengthening Islamic Economy in Indonesia.</i> ³⁷ | Yogyakarta dapat menjadi pasar yang potensial untuk destinasi wisata syariah yang akan meningkatkan kekuatan ekonomi syariah di Indonesia. Di Yogyakarta potensi besar wisata syariah dapat dilihat dari dua aspek yaitu jumlah wisatawan asal Malaysia yang melaksanakan wisata syariah dan pertumbuhan ekonomi islam di Indonesia. Destinasi wisata syariah di Indonesia dapat dikembangkan di Yogyakarta. Untuk meningkatkan jumlah potensi destinasi wisata syariah maka dibutuhkan pengembangan wisata syariah di Yogyakarta. | Perbedaan : Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif |
| 9 | Eka Rosyidah Aprilia/ Pengaruh Daya Tarik Wisata dan | Daya tarik wisata dan fasilitas layanan secara serentak signifikan berpengaruh pada kepuasan wisatawan. Fasilitas layanan mempengaruhi | Persamaan : Terdapat variabel yang sama yaitu fasilitas |

³⁶ Aan Jelani, *Halal Tourism* , 25.

³⁷ Fatkhurrohman, "Developing Yogyakarta's Halal Tourism Potential for Strengthening Islamic Economy in Indonesia", *Jurnal Afkaruna*, Vol 13, (2017): 1-16.

| | | | |
|----|---|--|---|
| | Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. ³⁸ | kepuasan wisatawan secara signifikan sebesar 23,4% sedangkan 76,6% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. 7,4% daya tarik wisata mempengaruhi sebesar kepuasan wisatawan. Fasilitas layanan berpengaruh sebesar 11,3%. | layanan Perbedaan : Variabel bebas yang diteliti yaitu 4A, variabel intervening dan variabel terikat |
| 10 | Marhanani Tri Astuti/ <i>The Attractiveness Of Morotai As Historical And Marine Tourism Destination</i> (Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah dan Bahari). ³⁹ | Potensi wisata di Kabupaten Morotai menunjukkan potensi sebagai wisata sejarah perang dunia 2 serta peninggalan dasar laut. Supaya pelaksanaan strategi potensi wisata sejarah dan bahari tercapai, komponen wisata 4A (atraksi, fasilitas, aksesibilitas dan kelembagaan) perlu dipenuhi. | Persamaan : Membahas mengenai komponen 4A dalam pariwisata. Perbedaan : Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. |
| 11 | Lalu Ahmad Zaenuri/ <i>Dakwah Strategies Of Sharia Tourism : The Case Of Gilli</i> | Dalam menerapkan wisata syariah dapat dilakukan dengan dua strategi yaitu dakwah secara lisan dan dakwah yang mengedepankan perbuatan nyata. Pelaksanaannya yaitu dengan | Perbedaan : Penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang membahas |

³⁸ Eka Rosyidah Aprilia, “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2017): 16.

³⁹ Marhanani Tri Astuti, “The Attractiveness Of Morotai As Historical And Marine Tourism Destination”, *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol. 11 No. 1, (2016): 25.

| | | | |
|----|--|---|---|
| | Air, North Lombok. ⁴⁰ | dakwah pada pelaksanaan wisata syariah, pembelajaran di masjid serta pembuatan peraturan yang sesuai dengan wisata syariah. | pariwisata syariah dari komponen destinasi wisata. |
| 12 | Abdurrohman Kasdi dan Saifudin/ <i>Influence of Syaria Service Quality, Islamic Value and Destination Image Toward Loyalty Visitors on Great Mosque of Demak.</i> ⁴¹ | Kualitas pelayanan syariah tidak berefek ada loyalitas. Nilai islami mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas. Gambaran destinasi mempunyai hubungan positif signifikan terhadap loyalitas. Layanan syariah dan nilai islami tidak berefek pada kepuasan pengunjung. Gambaran destinasi memiliki hubungan positif secara langsung dan berefek signifikan pada kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung memiliki hubungan positif secara langsung dan berefek signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan syariah dan loyalitas tidak dimediasi hubungannya dengan kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung tidak memidiasi hubungan antara nilai islami dan loyalitas. Kepuasan pengunjung sebagai perantara antara gambaran destinasi dengan | Persamaan : membahas wisata syariah di Kabupaten Demak. |

⁴⁰ Lalu Ahmad Zaenuri, "Dakwah Strategies Of Sharia Tourism : The Case Of Gilli Air, North Lombok", *Ulumuna*, Vol 22, No 2,(2018): 237-245.

⁴¹ Abdurrohman Kasdi dan Saifudin, "Influence of Syaria Service Quality, Islamic Value and Destination Image Toward Loyalty Visitors on Great Mosque of Demak", *International Journal of Islaic Business and Economics*, (2019): 92-109.

| | | |
|--|------------|--|
| | loyalitas. | |
|--|------------|--|

Penelitian ini ingin mengkaji permasalahan mengenai pengaruh religiusitas, fasilitas, aksesibilitas dan kelembagaan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Morosari dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Daerah wisata Morosari merupakan destinasi wisata yang dapat dikembangkan oleh pemerintah Kabupaten Demak. Hal ini akan menambah pendapatan daerah dan masyarakat sekitar dengan peningkatan kunjungan wisatawan.

I. Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh religiusitas, fasilitas, aksesibilitas dan kelembagaan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari Kabupaten Demak

Produk wisata memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung. Sejalan penelitian oleh Inki Arista menyatakan bahwa produk wisata (atraksi, amenities dan aksesibilitas) mempengaruhi keputusan berkunjung yang besar.⁴² Produk wisata tersebut menciptakan pengalaman bagi wisatawan sehingga mau berkunjung.

Destinasi wisata harus disiapkan untuk mendukung pengembangan destinasi tersebut dan menerima jumlah pengunjung. Potensi pariwisata disesuaikan dengan kondisi lapangan agar sesuai dengan kearifan lokalnya. Standar layanan dari komponen pariwisata harus dipenuhi sebagai bentuk kesiapan destinasi wisata dalam menarik wisatawan. Hal ini penting untuk mendiskripsikan dan mengetahui kompleksitas lingkungan hidup dan prediksi fenomena yang terjadi dalam dunia pariwisata terutama pariwisata syariah. Elemen yang terkandung dalam destinasi wisata baik hanya satu elemen maupun kombinasinya memegang peranan penting untuk memotivasi wisatawan agar mau berkunjung.

Wisatawan saat berkunjung ke sebuah destinasi wisata halal, selain memperoleh produk wisata, wisatawan juga ingin memperoleh peningkatan iman. Hal ini diharapkan akan meningkatkan religiusitas mereka. Atraksi alam dan tempat

⁴² Inky Arista, "Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Lengkuas Belitung", *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, Vol 14 No 1 (2017): 33-37.

yang bersejarah dalam penyebaran agama Islam menjadi atraksi yang ditawarkan pada destinasi wisata Morosari. Agar wisatawan betah berada di destinasi wisata maka fasilitas destinasi harus dipenuhi. Fasilitas memungkinkan wisatawan untuk menikmati serta berpartisipasi dalam atraksi wisata. Fasilitas berupa tempat ibadah, akomodasi, warung makan, dll. Aksesibilitas merupakan sarana dan infrastruktur untuk menuju daerah tersebut. Aksesibilitas yang layak seperti keadaan jalan, kemudahan menuju destinasi wisata dan tersedianya transportasi umum akan menjadikan wisatawan tertarik berkunjung. Layanan kepada wisatawan seperti kelembagaan pariwisata, masyarakat yang ramah dan yang mengurus destinasi tersebut akan menjadikan destinasi wisata selalu eksis dan tidak terbenakalai.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

- H1: Ada pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari Kabupaten Demak
 - H2: Ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari Kabupaten Demak
 - H3: Ada pengaruh antara aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari Kabupaten Demak
 - H4: Ada pengaruh antara kelembagaan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Morosari di Kabupaten Demak
2. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari Kabupaten Demak

Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu karakteristik wisatawan, gambaran perjalanan citra destinasi serta keunggulan destinasi wisata. Citra destinasi cukup penting dalam mempengaruhi seseorang dalam melakukan kunjungan. Jika citra destinasi baik, maka wisatawan akan mengambil keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis adalah :

- H5: Ada pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari Kabupaten Demak
3. Pengaruh religiusitas, fasilitas, aksesibilitas dan kelembagaan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari

Kabupaten Demak dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*

Pengembangan destinasi wisata di suatu daerah tidak dapat terlepas dari komponen pariwisata. Komponen pariwisata membuat destinasi wisata memiliki daya tarik. Pengelolaan yang baik komponen pariwisata tersebut akan berdampak positif dalam pembentukan citra destinasi wisata tersebut. Tempat wisata yang akan memberikan wisatawan kesenangan yang sesuai dengan ajaran agama akan dipilih wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata. Citra destinasi wisata merupakan sebuah fungsi pengalaman yang sama baiknya dengan ekspektasi wisatawan pada produk wisata. Citra positif destinasi wisata tergantung dari cara mengkomunikasikan komponen pariwisata dengan penyediaan serta pengelolaan produk wisata yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi. Citra positif destinasi wisata akan diperoleh sehingga wisatawan akan berkunjung ke destinasi tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada wisatawan lain. Sejalan penelitian Sulfy Abdulhaji yang menyatakan bahwa atraksi, aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap citra objek wisata Tolire Besar.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

- H6 :Ada pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari Kabupaten Demak dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*.
- H7: Ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari Kabupaten Demak dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*.
- H8: Ada pengaruh antara aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari Kabupaten Demak dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*.
- H9: Ada pengaruh antara kelembagaan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari Kabupaten Demak dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*.