

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG WISATA SYARIAH DAN
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG**

(Skripsi)

Oleh
RIZKA R



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRACT

CONSUMER PERCEPTION OF ISLAMIC TOURISM AND EFFECT ON INTEREST TO VISIT

Oleh

RIZKA R

Sharia tourism can be defined as a wide range of tourist activities are supported by a wide range of facilities and services provided communities, businesses, and governments that comply with sharia. Sharia tourism is a new tourist destination in the world today, tourism is not only attractive to the Muslim community but non-Muslims can also enjoy these holidays. The problem of this study is how consumer perception (Perception of Value, Brand Perception and Perception Price) about sharia been particularly affect the interest of the tourists in Bandar Lampung. Interest to visit is a high tendency in a person's heart or desire to do or have something caused by a lack of response or the incentive for that activity. Interest is a source of motivation that drives someone to do what they want. This type of research is the study hypothesis testing. Using multiple linear regression method. The conclusion of this study are: Variable Perceived Value and Brand Perception has a significant effect on the interests of consumers and Variable been no significant price. Variable Perception of Value, Brand variables and variable price, jointly or simultaneously significant effect on consumer interest in visiting.

***Key Word: Consumer Behaviour, Consumer Perception, Visiting Interest,
Multiple Linear Regression***

ABSTRAK

PERSEPSI KONSUMEN TENTANG WISATA SYARIAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG

Oleh

RIZKA R

Pariwisata Syariah dapat didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, dan pemerintah yang memenuhi ketentuan syariah. Pariwisata syariah merupakan tujuan wisata baru di dunia saat ini, pariwisata ini tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim tetapi nonmuslim juga dapat menikmati pariwisata ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen (Persepsi Nilai, Persepsi Merek dan Persepsi Harga) tentang wisata syariah berpengaruh terhadap minat berkunjung khususnya para wisatawan yang ada di Bandar Lampung. Minat berkunjung adalah kecenderungan yang tinggi atau keinginan hati pada seseorang untuk melakukan atau memiliki suatu hal dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis. Menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Kesimpulan penelitian ini adalah: Variabel Persepsi Nilai dan Persepsi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung konsumen dan Variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel Persepsi Nilai, Variabel Merek dan Variabel Harga, secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Persepsi Konsumen, Minat Berkunjung,
Regresi Linear Berganda**

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG WISATA SYARIAH DAN
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG**

Oleh

RIZKA R

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : **PERSEPSI KONSUMEN TENTANG
WISATA SYARIAH DAN PENGARUHNYA
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG**

Nama Mahasiswa : **Rizka R**

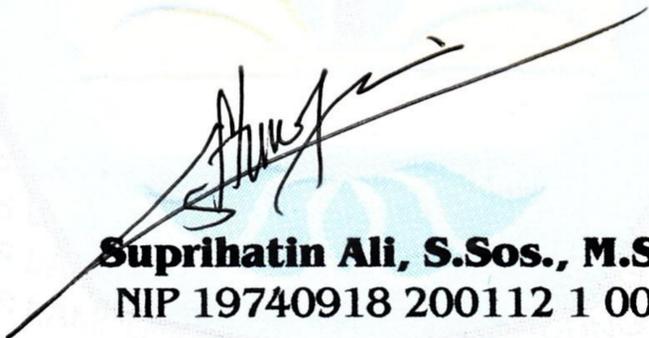
Nomor Pokok Mahasiswa : 1216051093

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

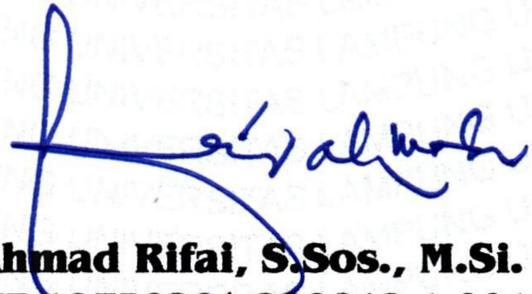
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

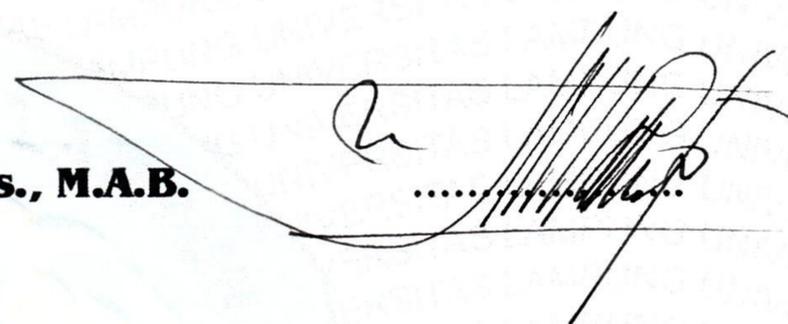
1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



.....

Penguji : **Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B.**



.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si.
NIP 19580109 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Februari 2016**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi / Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 22 Februari 2016
Yang membuat pernyataan,



Rizka R
NPM. 1216051093

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rizka R, lahir di Bandar Lampung 05 Oktober 1994. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan terbaik ciptaan Allah SWT; Rusli Madi dan Yanti Mala. Memiliki dua orang kakak; Leo Marno dan Yuliana. Dan memiliki dua kakak ipar, Mbak Yani dan Bang Adi, serta empat orang keponakan.

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK.Ikal Bulog dan melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 1 Sumur Batu yang diselesaikan dengan tepat waktu pada tahun 2006, penulis melanjutkan pendidikan di jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP N 4 Bandar Lampung selama tiga tahun yang diselesaikan tahun 2009, dan penulis melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Atas di SMA N 4 Bandar Lampung selama tiga tahun dan lulus pada tahun 2012.

Pada tahun 2012 penulis mengikuti pendaftaran untuk memasuki Perguruan Tinggi Negeri dan pada akhirnya penulis terdaftar sebagai Mahasiswa pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Tahun 2015, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidoarjo, Kecamatan Selagai Lingga, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTO

**“Cukuplah Allah sebagai penolong kami, dan Allah
adalah sebaik-baiknya pelindung.”
(Surah Al-Imran 173)**

**“Saat aku melibatkan Allah dalam semua impianku, aku
percaya tidak yang tidak mungkin.”
(Anonymous)**

***“Telling the truth is a simple way to have a peaceful life.”
(Anonymous)***

**“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik
bagi dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat, maka
kejahatan itu untuk dirimu sendiri.”
(Surah Al-Isra’ 7)**

PERSEMBAHAN

Teriring doa dan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Mama dan Papa (alm), terima kasih atas segala yang telah kalian berikan, kasih sayang, kepercayaan, dukungan, semangat dan juga doa yang tanpa henti kalian panjatkan kepada Allah SWT.
2. Kak Leo, Mbak Yani, Mbak Yuli, Bang Adi, dan Kiki, terima kasih atas dukungan dan doanya.
3. Sahabat-sahabat terbaik dan seluruh keluarga yang selalu mendukungku.
4. Pria spesial yang selalu setia menemani saya disaat susah maupun senang.
5. Almamater tercinta.

SANWACANA

Ahamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala kenikmatan anugerah-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis bisa menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada usnawatun khasanah kita Nabi Muhammad SAW yang bersamanya kemuliaan dan keagungan Islam.

Skripsi dengan dengan judul “Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung” ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si., selaku Dekan FISIP Unila;
2. Drs. A. Effendi, M.M., selaku Pembantu Dekan Bidang akademik FISIP Unila;
3. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis;

4. Suprihatin Ali S.Sos., M.Sc., selaku Pembimbing Utama saya yang telah banyak memberikan bimbingan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Doa terbaik dari saya untuk segala kebaikan Bapak, semoga dapat dilipatgandakan oleh Allah SWT;
5. Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B., selaku Penguji Utama atas saran-saran perbaikan, motivasi yang sangat berharga dan pelajaran hidup yang tidak saya dapatkan di perkuliahan, mudah-mudahan ilmu yang Bapak berikan akan terus bermanfaat dan dapat menjadi ladang amal untuk Bapak;
6. Para Dosen FISIP Administrasi Bisnis Unila yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman yang sangat berharga dan tidak bernilai;
7. Ibu Merta selaku staf jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang baik hati dan selalu sabar, terima kasih kasih atas segala kebaikan ibu, semoga Allah membalas kebaikan ibu dan senantiasa diberikan kebahagiaan.
8. Para Dosen FISIP Administrasi Bisnis Unila yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman yang sangat berharga dan tidak bernilai;
9. Mama Yanti Mala dan Papa Rusli Madi (alm) tercinta, terima kasih atas kasih sayang, semangat, dan semua yang telah diberikan selama ini, dari Rizka kecil hingga menjadi Rizka sebesar ini yang tidak bisa diucapkan dengan kata-kata, dan *Alhamdulillah...* pesan terakhir papa sudah bisa Rizka wujudkan, selain itu hanya doa yang bisa Rizka berikan. Terima kasih mama selalu mendengarkan keluh kesah Rizka, menjadi sandaran, tiada henti mendoakan dan yang selalu menguatkan Rizka dalam menyelesaikan skripsi.

10. Kak Leo, Mbak Yani, Mbak Yuli, Bang Adi, Kiki dan ponakan-ponakan Bik Cik Ika, yang selalu memberikan semangat, bantuan yang dibutuhkan, juga yang tiada hentinya memberikan nasihat. Saat ini hanya ucapan terima kasih yang bisa Rizka berikan atas segala kebaikan kalian dan segala bantuan yang telah kalian berikan untuk Rizka.
11. Keluarga yang tidak bisa kusebutkan namanya satu persatu dan khususnya Mbak Nisa yang selalu ingin namanya ditulis dengan Aniza Khafifah (bukan nama sebenarnya) yang selalu ada di saat sedih, senang, susah dan yang terkadang menjengkelkan. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesahku, selalu siap jika dimintai tolong, sudah seperti kakak sendiri, walaupun tidak terlalu membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini namun printernya sangat membantu sekali. Hehehehe....
12. Adel, Frisca, Dian Acp, Meisisca dan satu lagi yang nanti akan kusebutkan di poin berikutnya agar namanya tidak banyak disebutkan. Tetaplah jadi diri kalian, karena aku menyayangi apa adanya kalian teman seperjuangan ku. Terimakasih atas kebaikan, kesabaran, doa dan pertolongan kalian selama ini. Mari menjadi sukses dan menjadi tua bersama-sama. Rizka sayang kalian semua...
13. Ria Audina yang selalu memberikan kejutan tak terkira, terimakasih atas segala yang tidak dapat ku sebutkan satu persatu dan terimakasih atas dorongannya, semoga kita bisa lebih baik lagi ya. Selalu semangat, kuat dan tegar ya Ria.
14. Mantan teman satu kosan Disty yang dulu merasakan susah dan senang bersama, terimakasih ty atas semuanya yang tidak dapat kusebutkan satu

persatu. Sayu, Anne, Nia, Tika, Gaby, Ica, Muti, Fidya, Riska, Nijun karikatur cees, Riza, Umi, dan yang tidak bisa kusebutkan namanya, terimakasih atas segala bantuan dan semangat kalian selama proses penyelesaian skripsi ini.

15. Teman-temanku Administrasi Bisnis angkatan 2012 yang selalu mengisi hari-hariku selama lebih dari 3 tahun belakangan. Mari kita menggapai sukses bersama, apapun itu bentuknya;
16. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
17. Lelaki spesial Ahmad Aji Bulla yang telah menemani kehidupan saya selama 5 tahun ini, terimakasih atas dorongan, kasih sayang, kesabaran, dan yang tak hentinya memberikan semangat dan doa kepada saya. Terimakasih atas segalanya kiting.
18. Yunita Dwi Andayani, Amelia Diana Sari, dan Etri Gusmarany. Aku tidak mengurutkan nama kalian sesuai abjad, tidak mengurutkan dengan kehendak hati, tidak mengurutkan berdasarkan kedekatan, tetapi aku mengurutkan nama kalian sesuai dengan hasil *hompimpah* kita terakhir kali sebelum aku membuat sanwacana ini. Sengaja aku menempatkan nama kalian di poin terakhir agar seperti sanwacana Amel dan Ani. Maaf jika aku selalu menyusahkan kalian terutama dalam penyelesaian skripsi ini, maaf jika aku terkadang menyebalkan dan tidak sabar. Terimakasih Ani, Amel, Neng atas kebaikan, ketulusan, kesabaran, dan segalanya yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, semoga kita menjadi wanita kuat, sehat, mandiri, tidak putus asa, dan tidak lumpuh lagi saat tertawa ya ni. Terimakasih ya Mel yang selalu

mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini, tidak capek-capeknya memarahi, semoga Amel selalu menjadi Amel yang tidak seberapa dan semoga keberuntungan mu juga menyertaiku. Terimakasih ya neng yang selalu ada di saat-saat mendesak karena kelalaian ku, terimakasih telah menemani ku dimana dan kemanapun, dan terimakasih tidak suka dengan tulang ayam. Semoga Neng sampai kapanpun tetap menjadi diri sendiri, selalu semangat, dan cepat-cepat memberikan Rizka dasar kebaya 2 meter ya Neng.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, Februari 2016

Rizka R

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1.1 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan	16
2.1.2. Persepsi Konsumen.....	18
2.1.2.1 Pembentukan Persepsi dan Faktor Yang Mempengaruhinya	19
2.1.2.2 Proses Terjadinya Persepsi	25
2.1.3 Pariwisata Syariah.....	35
2.1.4 Minat Berkunjung	42
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
2.4 Hipotesis	46
BAB III. METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasional	47
3.3 Deskripsi Data	48
3.3.1 Jenis Data	48
3.3.2 Sumber Data	48
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.4.1 Populasi.....	49
3.4.2 Sampel	49

3.5 Metode Pengumpulan Data	51
3.6 Skala Pengukuran.....	51
3.7 Instrumen Penelitian	52
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	55
3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik	56
3.7.3.1 Uji Normalitas	56
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas	57
3.7.3.3 Uji Multikolinearitas	58
3.7.4 Pengujian Hipotesis	58
3.7.4.1 Uji R^2	58
3.7.4.2 Uji Parsial (Uji t)	60
3.7.4.3 Uji Simultan (Uji F)	60
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Penelitian	62
4.1.1 Sejarah Pariwisata Syariah	62
4.2 Karakteristik Responden	64
4.2.1 Jenis Kelamin	64
4.2.2 Umur	65
4.3 Gambaran Umum Deskripsi Jawaban Responden.....	65
4.3.1 Persepsi Nilai	65
4.3.2 Persepsi Merek	71
4.3.3 Persepsi Harga	74
4.3.4 Minat Berkunjung	77
4.4 Gambaran Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan	81
4.5 Hasil Uji Validitas	85
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	86
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda	86
4.8 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.8.1 Uji Normalitas	88
4.8.2 Uji Heterokedastisitas	90
4.8.3 Uji Multikolinearitas.....	91
4.9 Uji Hipotesis	92
4.9.1 Uji Parsial	92
4.9.2 Uji Simultan	93
4.9.3 Uji Determinan (R^2)	94
4.10 Pembahasan	95
4.10.1 Pengaruh Persepsi Nilai (X_1) Terhadap Minat Berkunjung (Y)	98
4.10.2 Pengaruh Persepsi Merek (X_2) Terhadap Minat Berkunjung	99
4.10.3 Pengaruh Persepsi Harga (X_3) Terhadap Minat Berkunjung (Y)	101
4.10.4 Pengaruh X_1, X_2, X_3 Terhadap Y.....	101

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan.	104
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	v
LAMPIRAN	vi

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Penelitian	47
Tabel 3.2 Tabel Skala Liker.....	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	59
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Wisata syariah menjamin kehalalan makanan dan minuman yang dijual”	65
Tabel 4.3 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Wisata syariah memberikan fasilitas yang dapat digunakan oleh semua kalangan (<i>universal</i>).....	66
Tabel 4.4 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Wisata syariah menyediakan produk yang ramah lingkungan”.....	67
Tabel 4.5 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “wisata syariah melarang para pengunjung untuk membawa minum-minuman beralkohol.....	68
Tabel 4.6 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Wisata syariah menyediakan penginapan hanya untuk pasangan yang sudah menikah atau yang sudah berkeluarga	69
Tabel 4.7 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Menurut saya, saya akan merasa nyaman jika berwisata ke wisata syariah”.....	70
Tabel 4.8 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Saya akan merasa bangga jika mengunjungi wisata syariah”	71
Tabel 4.9 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Saya akan merasa memiliki status sosial yang lebih tinggi apabila mengunjungi wisata syariah”	72
Tabel 4.10 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Saya akan merasa aman jika berkunjung ke wisata syariah karena terhindar dari hiburan maksiat”	73
Tabel 4.11 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Wisata syariah adalah wisata dengan harga yang terjangkau untuk dikunjungi	74
Tabel 4.12 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Pelayanan yang ada pada wisata syariah sesuai dengan harga yang ditentukan	75

Tabel 4.13 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Wisata syariah menentukan tarif yang relatif lebih murah dibandingkan dengan wisata lainnya	76
Tabel 4.14 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Saya mendapatkan informasi wisata syariah dari media (TV, Internet, Radio, dll)”	77
Tabel 4.15 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Saya mendapatkan informasi wisata syariah dari keluarga”	78
Tabel 4.16 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Saya ingin mengunjungi wisata syariah untuk mengetahui tentang wisata syariah	79
Tabel 4.17 Penilaian Responden Berdasarkan Pernyataan “Saya tertarik untuk mengunjungi wisata syariah	80
Tabel 4.18 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Nilai (X1)	81
Tabel 4.19 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Merek (X2)	82
Tabel 4.20 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Harga (X3)	83
Tabel 4.21 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat Berkunjung (Y)	84
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.24 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Uji Parsial	92
Tabel 4.26 Perhitungan Uji Simultan	93
Tabel 4.27 Uji Determinan (R^2)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Wisatawan	2
2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	22
2.2 Proses Persepsi	26
2.3 Persepsi Harga	32
2.4 Kerangka Pemikiran	45
4.1 Hasil Uji Normalitas	89
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	90

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Definisi pariwisata dalam *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* yaitu setiap orang yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 bulan (Sutomo, 2014).

Laporan berjudul *State of The Global Islamic Economy 2013 Report*, disebutkan jumlah ini sama dengan 12,5 persen dari keseluruhan nilai belanja pariwisata dunia. Angka itu belum termasuk belanja untuk umrah dan haji. Menurut perkiraan mereka, pada 2018 belanja para muslim untuk keperluan wisata menembus US\$ 181 miliar. Tingkat pertumbuhan muslim yang berpariwisata di dunia jauh di atas tingkat pertumbuhan wisatawan mancanegara yang lain. Sebagai catatan, wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mencapai 8,8 juta turis, dengan total US\$ 1,66 miliar. Namun, para ahli mengamati industri perjalanan dan pariwisata halal di negara-negara non-muslim jauh lebih baik daripada di negara-negara muslim.

Pertumbuhan pariwisata halal seperti yang terlihat di Selandia Baru dan Australia menunjukkan bahwa negara-negara non-muslim lebih disukai turis negara-negara muslim. Seperti yang telah dijelaskan dalam *State of The Global Islamic Economy*

2013 Report dunia non-muslim mampu menggarap potensi tersebut lebih maksimal. Contohnya, Jepang yang memiliki ruang salat di bandara dan sebagian besar hotel di sana menyediakan makanan halal, dan Korea yang menyediakan makanan berlabel halal. Thomson Reuters baru-baru ini melaporkan, Eropa menjadi tujuan wisata terpopuler secara global pada 2012. Di bagian daftar teratas adalah Prancis dengan 83 juta kedatangan. Amerika Serikat menduduki posisi kedua dengan 67 juta kedatangan, diikuti China dan Spanyol dengan 58 juta kunjungan. Turki dan Malaysia menduduki peringkat ke-6 dan ke-10.



Gambar 1.1 Grafik peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia pada tahun 2014-2015

Sumber: www.caretourism.wordpress.com

Pariwisata di Indonesia saat ini mengalami peningkatan seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 bahwa pada Agustus 2015 wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 6.322.592 lebih banyak di bandingkan dengan Agustus 2014.

Saat ini konsep syariah kian marak dan sedang menjadi tren di masyarakat Indonesia. Pada awalnya konsep syariah umumnya di gunakan pada dunia perbankan. Lambat laun seiring dengan perkembangan waktu, masyarakat mulai familiar dengan kata maupun istilah “syariah”. Maka, bermunculan-lah berbagai bank maupun lembaga yang menambahkan penerapan syariah pada aktivitas bisnisnya. Dunia pariwisata tidak mau ketinggalan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bertekad menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata syariah (*syariah tourism*) di dunia.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan sembilan tujuan wisata yang memiliki potensi untuk dipromosikan sebagai kawasan wisata syariah di Indonesia. Sembilan daerah itu adalah Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Makassar, dan Lombok. Ini tak lepas dari latar sosial budaya yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dengan didukung keindahan alamnya (bisnis.tempo.co)

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) segera merampungkan standarisasi syariah bagi tiga sektor wisata yakni restoran, SPA dan Biro Perjalanan Wisata (BWP). Hal ini dilakukan guna memacu pertumbuhan wisata syariah ke depan. Dia menambahkan, potensi sektor turis wisata syariah dunia cukup besar. Pada 2012, potensi wisata syariah dunia mencapai USD137 miliar dan diperkirakan akan mencapai USD181 miliar di 2018. Untuk menjaring potensi itu, pemerintah mengaku siap memacu pertumbuhan produk lokal berbasis syariah, salah satunya meningkatkan standar syariah untuk beberapa kawasan wisata syariah seperti restoran, SPA, dan biro perjalanan wisata. Beberapa strategi lainnya yang dilakukan pemerintah selain

promosi juga memperbaiki strategi pemasaran, penyiapan produk, hingga pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas .

(ekonomi.metrotvnews.com).

Wisata syariah di Indonesia masih sangat minim keberadaannya khususnya di Bandar Lampung, pemerintah sedang melakukan pengembangan terhadap salah satu destinasi pariwisata tersebut. Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang wisata syariah, bahkan wisata syariah masih asing terdengar pada masyarakat awam. Wisata Syariah atau Halal *Tourism* adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukan bagi wisatawan Muslim maupun non-muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah.

Pada awal tahun 2014 baru disahkan Peraturan Menteri (Permen) Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI No.2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, sedangkan untuk restoran, biro perjalanan dan spa masih dalam tahap draft. Banyak masyarakat yang mengira bahwa wisata syariah sama dengan wisata religi, perlu di garis bawahi bahwa wisata syariah berbeda dengan wisata religi. Wisata religi contohnya seperti ziarah ke makam para Nabi dan juga umroh. Sedangkan, wisata syariah tidak hanya mengedepankan objek tujuan para wisatawan, tetapi tempat wisata syariah tersebut harus dibuat standarisasinya sesuai dengan kaidah islam. Misalnya, para pengunjung dilarang membawa minuman beralkohol, menyediakan fasilitas untuk beribadah sehingga layak dan nyaman untuk bersuci, menyediakan makanan dan minuman halal, menetapkan batas muhrim yang jelas dan tidak ada suasana hiburan maksiat.

Di sini, industri kreatif berperan penting dalam hal pengelolaan publikasi yang efektif. Publikasi ini dapat dilakukan melalui media *online* yang bekerjasama dengan berbagai lembaga dakwah yang ada. Media *online* sekarang dirasa sangat berperan dalam membentuk opini bagi masyarakat karena hampir semua informasi yang didapatkan masyarakat saat ini ada di media sosial ini. Selain itu, ceramah agama dapat menjadi cara efektif dalam pencerdasan wisata syariah. Ceramah ini biasanya diikuti oleh orang tua yang nantinya dapat memberikan pemahaman wisata syariah kepada anak-anaknya.

Wisata syariah sangat mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi wisatawan muslim. Namun, bukan berarti wisatawan non-muslim tidak bisa menikmati wisata syariah. Bagi yang non-muslim, wisata syariah dengan produk halal ini adalah jaminan sehat. Karena pada prinsipnya, implementasi kaidah syariah itu berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan, dan tentu memberikan kebaikan. Dengan nilai-nilai keislaman yang ada pada pariwisata syariah bukan hanya bermanfaat bagi industri pariwisata tapi juga bermanfaat bagi masyarakat dalam meningkatkan keimanan, menjadi manusia yang lebih baik dan mencegah terjadinya hal yang bersifat *mudharat* bagi masyarakat.

Dunia wisata juga tidak lepas dengan kata persaingan, masing-masing tempat wisata memberikan keunggulan yang mereka miliki dan tentunya dengan pelayanan yang baik pula, khususnya di Bandar Lampung. Tempat wisata di Bandar Lampung saat ini kian bertambah terutama pariwisata bahari yang sangat diminati para wisatawan, karena letak geografis Lampung yang berada di paling Selatan pulau Sumatera, sehingga Lampung di kelilingi lautan. Wisata syariah di

Bandar Lampung terbilang sangat minim bahkan masih sangat jarang dan susah untuk ditemukan, hal ini menyebabkan mayoritas masyarakat Lampung tidak mengetahui apa yang dimaksud dengan wisata syariah.

Dari hasil survei pada 30 mahasiswa Unila, 28 orang diantaranya mempunyai persepsi bahwa wisata syariah identik dengan wisata ziarah para makam ulama, mengunjungi masjid-masjid peninggalan sejarah, melaksanakan umrah dan haji. Kurangnya pemahaman dan persepsi-persepsi masyarakat tentang wisata syariah yang terkadang salah mengartikan wisata syariah tersebut bisa saja berpengaruh terhadap minat berkunjung para wisatawan, ada dua kemungkinan yang akan berpengaruh dengan kurangnya pemahaman wisata syariah membuat mereka semakin berminat untuk mengetahui bagaimana wisata syariah atau akan sebaliknya. Didalam persepsi konsumen terdapat beberapa macam persepsi, yaitu:

1. Persepsi nilai

Persepsi nilai adalah nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan (Yang dan Peterson, 2004).

2. Persepsi Merek.

Persepsi merek, yaitu memberikan penilaian pelanggan terhadap *image* sebuah produk dengan menilai dari segi kualitas merek atau arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu.

3. Persepsi harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.

Berkaitan dengan masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian : **“Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana persepsi konsumen tentang wisata syariah berpengaruh terhadap minat berkunjung khususnya para wisatawan yang ada di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, adalah:

Untuk melihat adakah pengaruh antara persepsi konsumen tentang wisata syariah terhadap minat berkunjung khususnya para wisatawan yang ada di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan sumbangan pemikiran dalam upaya meningkatkan pariwisata daerah khususnya pariwisata syariah di Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan kepada:

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai pariwisata khususnya pariwisata syariah dan memberikan pengalaman berfikir ilmiah melalui penyusunan dan penulisan skripsi.

b. Bagi Masyarakat

Untuk memberikan edukasi atau pemahaman tentang wisata syariah kepada masyarakat umum khususnya yang ada di Bandar Lampung. Dengan adanya pemahaman tentang wisata syariah masyarakat dapat mengenalkan wisata syariah kepada para pendatang atau orang-orang yang berdomisili di luar daerah Lampung.

c. Bagi Pengusaha

Untuk memberikan inspirasi dan kreatifitas bagi para pengusaha dalam bidang wisata atau *tour travel* agar dapat mengembangkan bisnis pariwisata dengan memanfaatkan konsep syariah yang sedang tren saat ini.

d. Bagi Pemerintah

Agar pemerintah dapat melihat peluang untuk menambah pendapatan daerah dengan meningkatkan pariwisata daerah khususnya dengan membuat tempat wisata berdasarkan konsep syariah sehingga masyarakat yang mayoritas adalah seorang muslim merasa lebih nyaman menjalankan ibadah pada saat berwisata.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului (Setiadi, 2003). Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis (Sunyoto, 2013).

Menurut Suryani (2013) pengertian perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen atau masyarakat.

2.1.1.1 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

Sebagai pemasar, belajar memahami perilaku konsumen sangat bermanfaat, khususnya untuk penyusunan strategi maupun bauran pemasaran. Dalam persaingan yang semakin intensif serta tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan beragam, pemahaman terhadap konsumen semakin penting. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut (Suryani, 2013).

Menurut Setiadi (2003) perlunya mempelajari perilaku konsumen karena perilaku konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk:

1. Merancang bauran pemasaran
2. Menetapkan segmentasi
3. Merumuskan positioning dan pembedaan produk
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
5. Mengembangkan riset pemasarannya

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam rangka perlindungan konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal (Sunyoto, 2012).

a. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berfikir, merasakan dan bertindak. Secara definitif kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam

rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarkhi dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

1. Orang-orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
3. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.
4. Seseorang mampu berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.

3) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam- macam keluarga tersebut adalah:

1. Keluarga Inti (*Nuclear Family*)

Merupakan lingkup keluarga yang meliputi ibu, ayah dan anak-anak yang hidup bersama.

2. Keluarga Besar (*Extended Family*)

Yaitu keluargainti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakak, paman, bibi dan menantu.

4) Kelompok Refrensi dan Kelompok Sosial

1. Kelompok Refrensi

Kelompok refrensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok refrensi mereka dengan tiga cara, yaitu kelompok refrensi pada seseorang perilaku, gaya dan jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2. Kelompok Sosial

Semenjak manusia dilahirkan sudah mempunyai hasrat atau keinginan pokok yaitu:

a) Keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain di sekelilingnya (masyarakat).

b) Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya.

Untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya, manusia menggunakan fikiran, perasaan dan kehendaknya. Sehingga timbul kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan manusia. Kelompok-kelompok tersebut merupakan himpunan manusia yang hidup

bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh mempengaruhi dan kesadaran untuk saling tolong menolong.

b. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2. Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tertentu.

3. Kepribadian dan konsep diri

1) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan watak yang khususnya menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

2) Konsep diri

Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian.

4. Kepercayaan dan Sikap

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu fikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

2. Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Suryani (2013) proses pengambilan keputusan ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli serta evaluasi setelah membeli.

1) Mengenal Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa lapar (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di *food court* suatu pusat perbelanjaan.

2) Mencari Informasi

Agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya.

3) Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan membelimpertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

4) Mengambil Keputusan

Setelah mengevaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membelidan tujuan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidap diprediksikan (tidak terduga).

Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan dan motivasi dari konsumen untuk membeli. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

5) Evaluasi Paska Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang

dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.1.2 Persepsi Konsumen

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

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi menurut Sunyoto (2015):

1. Perhatian yang selektif
2. Gangguan yang selektif
3. Mengingat kembali yang selektif

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Dengan adanya itu semua maka persepsi akan timbul (Sungadji dan Sopiah, 2013). Persepsi kita dibentuk oleh:

1. Karakteristik dari stimuli.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3. Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.

Persepsi adalah pengalaman tentang suatu objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi tadi memberikan makna pada stimulus inderawi. Menafsirkan bahwa inderawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori. Pendapat tersebut menerangkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Stimulus atau rangsangan yang diterima individu melalui penginderaan akan diteruskan kepusat susunan syaraf yaitu otak dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat dan apa yang didengar (Rakhmat, 1991).

Persepsi terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. *External Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu.
2. *Self Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu.

2.1.2.1 Pembentukan Persepsi dan Faktor yang mempengaruhinya

Menurut Branca (1964) dan Marquis (1957) dalam (Walgito, 1994).

persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Namun proses tersebut tidak berhenti disitu saja, pada umumnya stimulus

tersebut diteruskan oleh syaraf, dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.

Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses yang mendahului terjadinya persepsi. Proses penginderaan terjadi setiap saat yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya.

Menurut Sungadji dan Sopiah (2013) proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologi adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

2. Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi, yaitu:

a. Penutupan

penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen.

b. Pengelompokan

Konsumen akan mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan (*similarity*). Konsumen akan mengelompokkan stimuli kedalam bentuk yang berkesinambungan dan tidak terpotong-potong.

c. Konteks

Stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen.

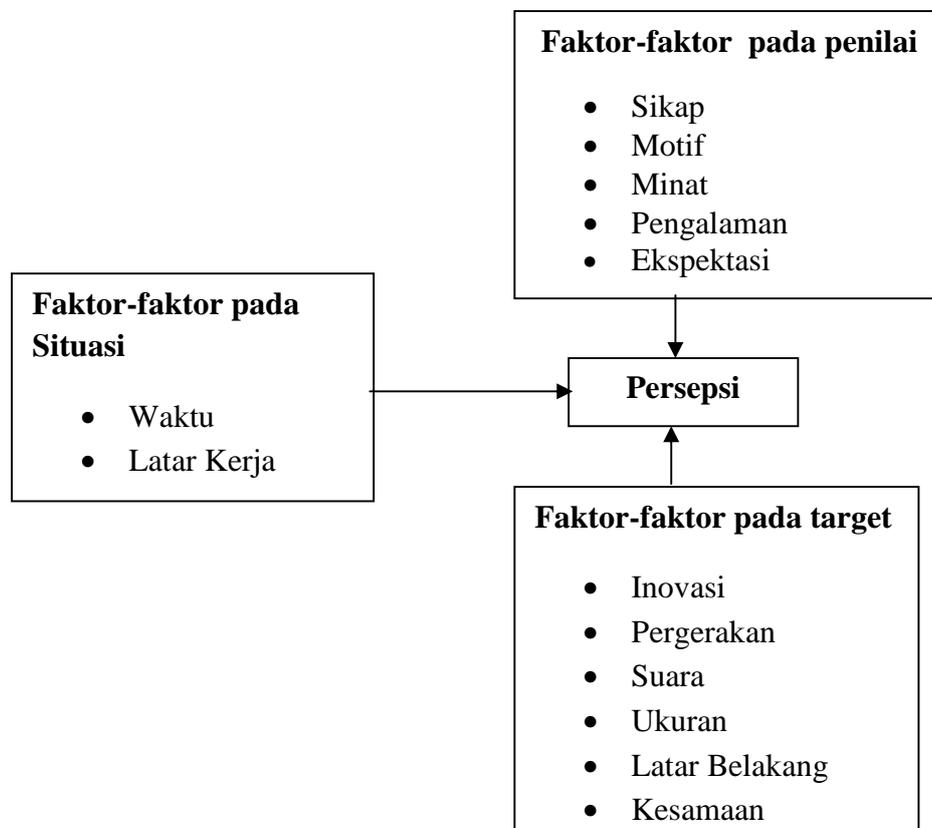
3. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yang disitasi oleh Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Menurut Walgito (2004) faktor-faktor lain yang berperan terhadap adanya persepsi yaitu:

- a. Obyek yang dipersepsikan, obyek akan menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsikan, tetapi juga dapat datang dari dalam individu.

- b. Alat indera, syaraf dan pusat susunan syaraf merupakan alat untuk menerima rangsangan yang diteruskan oleh syaraf sensorik untuk diterima dan diolah di pusat susunan syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran.
- c. Adanya perhatian terhadap obyek merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi, karena tanpa ada perhatian maka tidak akan ada persepsi.



Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Sumber: Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2015)

Pada gambar 2.1 faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Stephen P. Robbins (2015) ketika anda melihat sebuah target, interpretasi anda tentang apa yang anda lihat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi anda,

kepribadian, motif, minat, pengalaman masa lampau, dan ekspektasi. Karakteristik dari target juga memengaruhi apa yang kita nilai.

Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu sebagai berikut:

1. Penampilan fisik

Berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen daripada model yang kelihatannya biasa saja.

2. Stereotip

Stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan berbagai stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut kemudian dirasakan.

3. Petunjuk yang tidak relevan

Ketika diperlukan untuk membuat pertimbangan yang sulit melalui persepsi, para konsumen sering kali memberikan respon terhadap stimuli yang tidak relevan.

4. Kesan pertama

Kesan pertama cenderung pribadi; namun, dalam membentuk kesan yang seperti itu, penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting, atau yang dapat diramalkan akan menjadi perilaku lainnya.

5. Terlalu cepat mengambil kesimpulan

Banyak orang yang cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

6. Efek Halo

Para pakar perilaku konsumen memperluas gagasan efek halo ini meliputi penilaian terhadap berbagai obyek atas dasar penilaian pada satu dimensi. Dengan menggunakan definisi yang lebih luas ini, para pemasar memanfaatkan efek halo ketika mereka memperluas merek yang berhubungan dengan satu lini produk dengan yang lain. Pabrikan dan pedagang ritel memperoleh pengakuan dan status yang cepat untuk produk-produk mereka dengan mengaitkannya dengan nama yang sudah terkenal.

Menurut Sungadji dan Sopiah (2013) terdapat dua faktor yang memengaruhi berinteraksi dalam penentuan persepsi:

1. Karakteristik stimulus yang memengaruhi persepsi

karakteristik-karakteristik tersebut dibagi menjadi dua kelompok, yaitu elemen indrawi (*sensory element*), seperti bau, rasa, suara penglihatan, dan pendengaran, dan elemen struktural (*structural element*) seperti ukuran, bentuk, dan posisi.

2. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

a. Pembedaan Stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih.

b. Tingkat Ambang Atas (*threshild level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas. Ada dua

tingkat ambang batas yaitu tingkat ambang batas absolut (*absolute threshold level*) dan tingkat ambang batas diferensial (*differential threshold level*).

c. Persepsi Bawah Sadar (*subliminal perception*)

Pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas ambang batas kesadaran konsumen.

d. Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut, dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus.

e. Generalisasi Stimulus

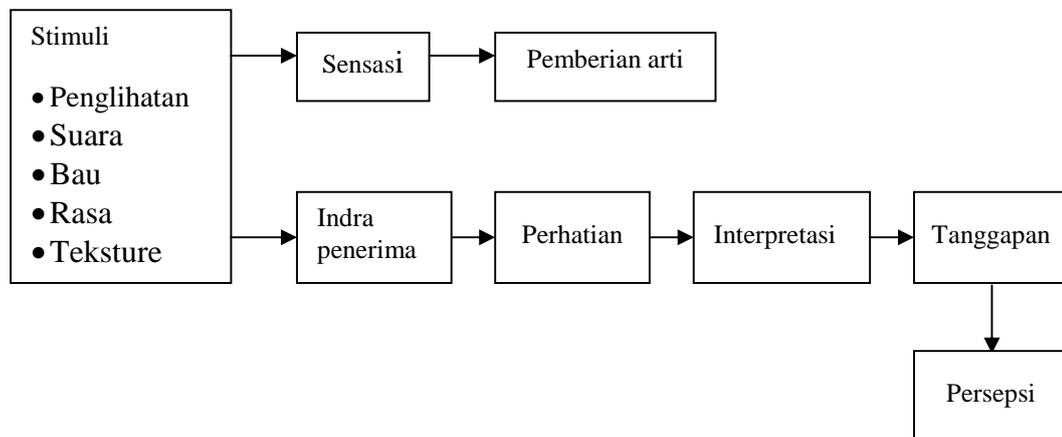
Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

2.1.2.2 Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi berkaitan erat dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti kita ketahui bersama bahwa setelah obyek menimbulkan stimulus dan mampu memberikan perhatian, dan stimulus mengenai alat indera pada tahap ini sering disebut penginderaan atau proses fisiologi yang kemudian diteruskan oleh syaraf sensorik ke otak sebagai pusat kesadaran yang disebut proses psikologi (Walgito, 2004).

Pengetahuan biasa (*knowledge*), tidak terlalu memandang betul-betul sebabnya, tidak mencari rumusan subjektif-objektifnya, tidak mnyelidiki objeknya sampai habis-habisan, tidak bermetode dan tidak bersistem (Salam, 1984).

Proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Berikut ini sebuah model tahapan dari proses persepsi individu yang dikemukakan oleh Sutisna (2002):



Gambar 2.2 Proses Persepsi

Sumber: Sutisna (2002)

Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar/tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu. Tugas pemasar adalah mengetahui proses terbentuknya persepsi dari tahap awal hingga tahap akhir. Adapun proses terbentuknya persepsi tersebut, adalah:

1. Stimuli

Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Suatu stimuli pada hakikatnya merupakan satu unit input bagi salah satu dari lima indera manusia. Ada dua stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

a. Stimuli Pemasaran

Adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran terdiri atas dua komponen, yaitu stimuli utama dan stimuli tambahan:

1. Stimuli utama terdiri dari produk dan komponennya seperti, kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik.
2. Stimuli tambahan adalah komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen seperti, mempresentasikan produk dalam kata-kata, gambar, simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti, harga, toko tempat jual, dan pengaruh *sales*.

b. Stimuli Lingkungan

Indera penerima terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan jari yang menerima dan memberikan tanggapan atas stimuli utama.

2. Indra Penerima

Indra penerima atau penerimaan sensor (*sensory receptors*) yaitu yang disebut sebagai organ manusia berupa panca indra (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit) yang menerima sensor *input*.

3. Perhatian

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen data terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

a. Perhatian secara sengaja (*voluntary attention*)

Terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Persepsi selektif yang merupakan tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman, dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*.

Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

b. Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*)

Terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relenasinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri diatas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

4. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori

yang telah tersimpan pada waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimuli yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimuli.

Interprestasi itu didasarkan pengalaman-pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. Satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen menginterpretasikan stimuli yang secara berbeda. Sebagai contoh yang paling klasik adalah pemasaran lintas *cultural*, penggunaan suatu warna tertentu akan diinterpretasikan secara berbeda pada tiap budaya.

Selain informasi yang tersimpan dalam *long term memory*, apa yang diharapkan konsumen juga mempengaruhi bagaimana suatu stimuli diinterpretasikan. Harapan (*expectation*) adalah keyakinan, kepercayaan, individual sebelumnya mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

5. Tanggapan

Setelah melalui tahapan akhir dari proses persepsi maka, konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diperolehnya tadi yang kemudian akan menghasilkan tanggapan. Tanggapan inilah yang kemudian menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses seseorang mendapatkan informasi, menilai suatu objek, dan tanggapan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui panca indera.

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen

terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Macam-macam persepsi, yaitu:

1. Persepsi nilai

Persepsi nilai adalah nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan (Yang dan Peterson, 2004). Persepsi nilai merujuk pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam *value* serta merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan.

2. Persepsi Merek.

Merek adalah sebuah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psiko-logis atau asosiasi. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam sebuah produk atau kemasannya, tetapi apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, dianggap sebagai sebuah simbol kemudian menjadi *image*.

Persepsi merek, yaitu memberikan penilaian pelanggan terhadap *image* sebuah produk dengan menilai dari segi kualitas merek atau arti bahwa produk tersebut

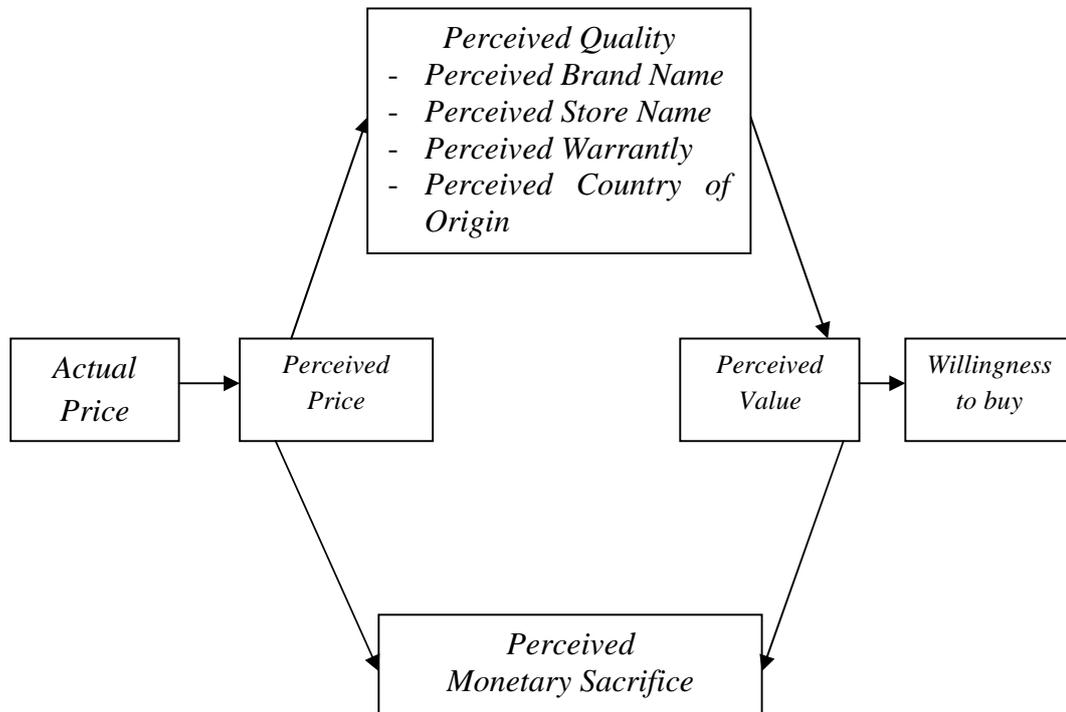
mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis. Merek memberikan arti bahwa produk dan jasa mempunyai nilai atau kualitas tertentu bagi konsumen.

3. Persepsi harga

Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dari merek-merek lainnya serta biaya konsumen lainnya. Hasil dan proses ini kemudian akan membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

Arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008).

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. (Monroe, 2003). Hal tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.3 Persepsi Harga

Sumber: Monroe (2003: 161)

Berdasarkan Gambar 2.3. dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama yaitu :

1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek,

nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

a) Persepsi Nama Merek

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki *image* yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen.

b) Persepsi Nama Toko *Dealer*

Reputasi nama toko/dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, *layout* dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/*dealer* tersebut.

c) Persepsi Garansi (*After Sale Service*)

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

d) Persepsi Negara yang Menghasilkan Produk

Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat 3 kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu:

a) Persepsi terhadap Pajak

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk 2 produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

b) Persepsi terhadap Kewajaran Harga

Terdapat 2 tipe transaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu:

1. Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk karena alasan kelangkaan barang, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.
2. Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, ada pembeli lain yang dapat memperoleh harga yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.

c) Efek Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), ekuitas merek adalah : “Efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas jasa produk tersebut”. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki image merek yang lebih superior.

2.1.3 Definisi Pariwisata Syariah

Istilah pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang. Menurut UU No.9 tahun 1990 Tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.

4. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Yoeti 2008). Sedangkan menurut pendapat Ramaini (1992) bahwa, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Terdapat jenis-jenis pariwisata:

1. Jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, menurut Spillane (1987) dapat juga dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut:
 - 1) Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*) Pariwisata untuk menikmati perjalanan dilakukan untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi keingintahuan, mengendorkan ketegangan saraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, dan mendapatkan kedamaian.
 - 2) Pariwisata Untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*) Pariwisata untuk rekreasi dilakukan sebagai pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran jasmani dan rohani dan menyegarkan keletihan.

- 3) Pariwisata Untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*) Pariwisata untuk kebudayaan ditandai serangkaian motivasi seperti keinginan belajar di pusat riset, mempelajari adat-istiadat, mengunjungi monumen bersejarah dan peninggalan purbakala dan ikut festival seni musik.
 - 4) Pariwisata Untuk Olah Raga (*Sports Tourism*) Pariwisata untuk olahraga dibagi menjadi dua kategori, yakni pariwisata olahraga besar seperti Olimpiade, *Asian Games*, dan *SEA Games* serta buat mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti mendaki gunung, panjat tebing, berkuda, berburu, rafting, dan memancing.
 - 5) Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*) Pariwisata untuk urusan usaha dagang umumnya dilakukan para pengusaha atau industrialis antara lain mencakup kunjungan ke pameran dan instalasi teknis.
 - 6) Pariwisata Untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*) Pariwisata untuk berkonvensi berhubungan dengan konferensi, simposium, sidang dan seminar internasional.
2. Pariwisata ditinjau dari obyek yang dikunjungi, diantaranya adalah:
- 1) Wisata Alam, yaitu kegiatan mengunjungi suatu obyek wisata yang berupa keindahan alam antara lain pegunungan, pantai, lembah, dsb.
 - 2) Wisata Budaya, didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka (karakteristik suatu komunitas).

- 3) Wisata Agama, adalah dimana seseorang atau sekelompok orang yang bepergian ke suatu daerah dengan memiliki tujuan untuk mengunjungi tempat-tempat *religious* yang sesuai dengan agama dan kepercayaannya masing-masing seperti tempat ibadah, ziarah ke makam ataupun ke tempat-tempat keramat.
- 4) Wisata Ziarah, bisa dikatakan sebagai salah satu bagian dari wisata religi, bahkan pengertian wisata ziarah hampir sama dengan pengertian wisata religi, yaitu menitikberatkan pada keagamaan dan mengunjungi tempat-tempat keagamaan, perjalanan secara fisik ini mencerminkan perjalanan spiritual.
- 5) Wisata Belanja, kegiatan mengunjungi tempat atau pusat-pusat penjualan barang/produk.
- 6) Wisata Satwa, biasanya menunjukkan hewan dalam habitat alamiah mereka.
- 7) Wisata Sejarah, umumnya berupa kunjungan ke tempat-tempat yang dianggap bersejarah.

Pembangunan dalam bidang pariwisata merupakan suatu hal yang sangat perlu dilakukan oleh Pemerintah Daerah, mengingat banyak sekali keuntungan atau manfaat yang bisa diambil dari kegiatan pariwisata, antara lain dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan dan meratakan pendapatan masyarakat serta memperkenalkan seni budaya daerah dan hasil kerajinan daerah untuk dapat dipasarkan kepada wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, dan yang tak kalah penting adalah dapat memberikan kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Melakukan pembangunan pariwisata dibutuhkan berbagai pendukung untuk memperlancar jalannya kegiatan. Antara lain sumber daya manusia yang berkualitas, adanya dana yang cukup memadai, didukung sarana dan prasarana serta kebijakan dari Pemerintah Daerah yang memprioritaskan bidang pariwisata.

Laporan berjudul *State of The Global Islamic Economy 2013 Report*, disebutkan jumlah ini sama dengan 12,5% dari keseluruhan nilai belanja pariwisata dunia. Angka itu belum termasuk belanja untuk umrah dan haji. Menurut perkiraan mereka, pada 2018 wisatawan muslim mengeluarkan biaya untuk keperluan wisata menembus US\$ 181 miliar. Tingkat pertumbuhan wisatawan muslim di dunia jauh di atas tingkat pertumbuhan wisatawan mancanegara yang lain. Sebagai catatan, wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mencapai 8,8 juta turis, dengan total US\$ 1,66 miliar. Namun, para ahli mengamati industri perjalanan dan pariwisata halal di negara-negara non-muslim jauh lebih baik daripada di negara-negara muslim.

Pembangunan pariwisata Indonesia telah tercermin dalam rencana strategi yang dirumuskan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, yakni:

1. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan membuka kesempatan berusaha dan lapangan kerja serta pemerataan pembangunan di bidang pariwisata.
2. Mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkesinambungan sehingga manfaat sosial-budaya, sosial ekonomi bagi masyarakat dan daerah, serta terpeliharanya mutu lingkungan hidup
3. Meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperluas pangsa pasar.

4. Menciptakan iklim yang kondusif bagi pembangunan pariwisata Indonesia sebagai berdayaguna, produktif, transparan, dan bebas KKN untuk melaksanakan fungsi pelayanan kepada masyarakat, dalam institusi yang merupakan amanah yang dipertanggung jawabkan (*accountable*).

Pariwisata syariah saat ini merupakan salah satu destinasi wisata yang sedang mendunia, pariwisata ini tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim tetapi nonmuslim juga dapat menikmati pariwisata ini. Wisata syariah di Indonesia masih sangat minim keberadaannya khususnya di Bandar Lampung, pemerintah sedang melakukan pengembangan terhadap salah satu destinasi pariwisata tersebut. Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang wisata syariah, bahkan wisata syariah masih asing terdengar pada masyarakat awam. Wisata Syariah atau *Halal Tourism* adalah salah satu kegiatan pariwisata yang di peruntukan bagi wisatawan Muslim maupun non-muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah atau sesuai dengan kaidah-kaidah islam. Pariwisata Syariah dapat didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah.

Saat ini wisata syariah telah berkembang pesat di beberapa negara seperti Jepang, Malaysia, China, Taiwan, Thailand, Korea, Prancis, Amerika, dan Jerman. Negara-negara tersebut telah lebih dulu menerapkan wisata syariah, dengan berbagai macam nama. Nama yang mereka gunakan seperti *Islamic tourism*, *halal tourism*, *halal travel*, ataupun *as moslem friendly destination*. Indonesia juga memiliki potensi yang sangat besar untuk menerapkan destinasi wisata syariah,

karena Indonesia memiliki banyak wisata alam bernuansa syariah seperti situs-situs peninggalan kerajaan Islam dan pusat pesantren Islam. Belum lama ini pada tanggal 20 Oktober 2015 Indonesia memenangkan beberapa penghargaan dalam *The World Halal Travel Awards 2015* diumumkan di *The Emirates Palace Ballroom, Abu Dhabi*. Indonesia masuk nominasi penerima penghargaan kategori *World's Best Halal Honeymoon* (Pulau Lombok) bersama Abu Dhabi di UEA, Antalya di Turki, Krabi di Thailand, dan Kuala Lumpur di Malaysia.

Selain itu Lombok juga masuk dalam kategori *World's Best Halal Tourism Destination* bersaing dengan Abu Dhabi, Amman (Jordan), Antalya (Turki), Kairo (Mesir), Doha (Qatar), Istanbul (Turki), Kuala Lumpur (Malaysia), Marrakech (Maroko), dan Teheran (Iran). Dalam kategori *World's Best Halal Culinary Destination*, Indonesia bersaing dengan Iran, Jordania, Malaysia, Maroko, Turki, dan Uni Emirat Arab. Sementara, untuk kategori *World's Best Halal Cultural Destination*, Jakarta bersaing dengan Abu Dhabi (Uni Emirat Arab), Andalusia (Spanyol), Kairo (Mesir), Gozo Island (Malta), Istanbul (Turki), Jerusalem (Palestina), Kuala Lumpur (Malaysia), London (Inggris), dan Makkah (Arab Saudi) (www.nasional.tempo.co)

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa ada 13 provinsi yang berpotensi membuat dan mengembangkan wisata syariah, salah satu yang disebutkan yaitu provinsi Lampung. Wisata syariah memberikan ketenangan, rasa aman dan nyaman kepada wisatawan muslim dan non-muslim khususnya para wisatawan yang berkunjung bersama keluarga mereka, karena para wisatawan tidak akan terganggu dengan wisatawan lain contohnya seperti tidak akan terganggu oleh wisatawan yang membawa minuman beralkohol.

Konsep pariwisata syariah ini mendukung diperlukan beberapa hal antara lain adanya ketersediaan makanan halal di lokasi wisata, ada fasilitas ibadah yang memadai, dan adanya pembatasan aktivitas yang tidak sesuai syariah di lokasi-lokasi wisata. Pariwisata syariah bersifat universal dalam memasarkan produk dan jasanya, tidak hanya masyarakat muslim yang dapat menikmati wisata syariah tetapi masyarakat non-muslim pun dapat menikmati produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.4 Minat Berkunjung

Depdikbud (2005) minat adalah kecenderungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Siswa yang memiliki minat terhadap subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar (www.scribd.com).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah kecenderungan atau keinginan hati seseorang yang tinggi untuk melakukan atau

memiliki suatu hal dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Menurut Jahja (2011) faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman.

Menurut Ariana&Sudiarta (2006) minat berkunjung ke tempat wisata dipengaruhi oleh :

- a) Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan informasi yang didapat dari media massa.
- b) Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara.
- c) Keinginan berkunjung ke tempat wisata karena ingin tahu langsung mengenai tempat wisata tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

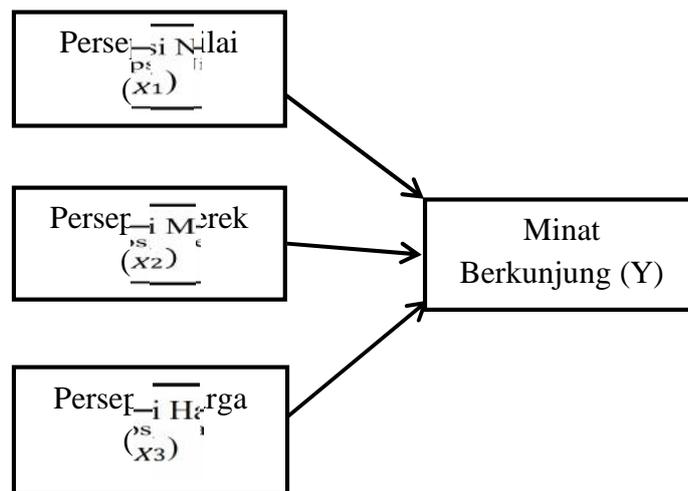
Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi dan penuntun dalam penentuan metode dalam menganalisis data penelitian. Penelitian ini mengkaji hubungan antara faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi dan minat berkunjung.

Tabel 2 .1Penelitian Terdahulu

Nama (tahun)	Judul Penelitian	Metodelogi	Hasil Penelitian
I Made Darsana (2015)	Persepsi Masyarakat Bali Terhadap Sistem Kasta di Desa Buyut Baru Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah Tahun 2015.	Metode yang digunakan adalah metode survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.	Persepsi masyarakat Bali terhadap sistem kasta di Desa Buyut Baru Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah dengan jumlah responden sebanyak 18 KK dan 20 item soal, didapatkan sebanyak 9 responden atau 50% masuk dalam kategori tidak setuju.
Hidayatullah Surya Dirgabrata (2014)	Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung ke Taman Wisata Lembah Hijau.	Metode penelitian deskriptif (<i>Descriptive Reserach</i>).	Variabel <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>promotion</i> (promosi), <i>process</i> (proses), <i>Variabel place</i> (tempat), <i>people</i> (orang/pegawai), <i>pyshical evidence</i> (keadaan fisik), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen.
Ike Kusdyah (2012)	Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)	Metode yang digunakan adalah metode survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.	Variabel persepsi harga dan persepsi merek ber-pengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>perceived value</i> . Variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel <i>intens to repurchase</i> . Variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>intens to repurchase</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diperlukan dalam menyelesaikan suatu permasalahan baik kecil maupun besar, agar permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan mudah. Keberadaan objek wisata sangat perlu bagi manusia dalam memperoleh semangat, kesenangan, kesegaran pikiran setelah melakukan kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Pada umumnya wisatawan berkunjung ke objek wisata karena daya tarik wisata, sama halnya pada wisata syariah hanya saja yang membedakan adalah wisata syariah tetap menganut kaidah-kaidah islam dalam menjalankan wisatanya.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Hasil survei dari 30 mahasiswa Universitas Lampung dan 28 diantaranya mengatakan tidak tahu wisata syariah. Dalam penelitian ini kerangka pemikiran teoritisnya menggambarkan tentang pengaruh dari komponen persepsi konsumen terhadap minat berkunjung. Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya (Robbins, 2015).

Pada persepsi konsumen terdapat macam-macam persepsi yaitu:

1. Persepsi Nilai
2. Persepsi Merek
3. Persepsi Harga

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literatur serta kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini:

1. Ha: diduga persepsi nilai berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata syariah.
2. Ha: diduga persepsi merek berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata syariah.
3. Ha: diduga persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian menurut tingkat eksplanasi (penjelasan), penelitian ini dapat dikaji menurut tingkatnya yang didasarkan kepada tujuan dan objeknya. Pada tingkat eksplanasi penelitian termasuk kedalam penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh, persepsi konsumen (x) berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata syariah (y).

3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, (2009) definisi operasional adalah batasan pengertian tentang variabel yang didalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Uraian tentang definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Konsumen (x)	Persepsi Nilai ^{ber} _(x¹)	Evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa, konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa.	1. Nilai tambah 2. Produk/ layanan bermanfaat 3. Merasa nyaman	<i>Likert</i>

	Persepsi Merek (X ₂)	memberikan penilaian pelanggan terhadap image sebuah produk dengan menilai dari segi kualitas merek atau arti bahwa produk tersebut mempunyai nilai atau kualitas tertentu.	1. Bangga 2. <i>Prestige</i> 3. Rasa aman	<i>Likert</i>
	Persepsi Harga (X ₃)	Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.	1. Harga terjangkau 2. Sesuai layanan yang akan diterima 3. Lebih murah dari pesaing.	<i>Likert</i>
Minat Berkunjung (y)		kecenderungan atau keinginan hati seseorang yang tinggi untuk mengunjungi suatu tempat atau objek.	1. Informasi Dari Media Masa 2. Informasi dari Keluarga 3. Keingintahuan langsung. 4. Ketertarikan	<i>Likert</i>

3.3 Deskripsi data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner atau angket kepada responden.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Kuncoro (2003) adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli, data yang diperoleh penulis langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda alam lainnya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang mempunyai kegemaran *traveling* atau mahasiswa yang gemar menghabiskan waktu luang dengan bepergian ke tempat-tempat wisata.

3.4.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya dikarenakan keterbatasan tenaga, dana dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu (Sugiyono, 2014).

Sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *non probability sampling* yaitu memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri dan sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. *Non probability sampling* dipakai karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dengan pasti.

Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)
maka $Z = 1,96$

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dilihat dari rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Sehingga dalam penelitian ini diperoleh besarnya sampel yaitu 100 orang sebagai responden. Adapun pengambilan sampel ini dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu merupakan salah satu metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Universitas Lampung
2. Mempunyai hobi *traveling*
3. Bersedia menjadi responden

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menurut cara memperolehnya dengan melakukan pengumpulan data primer. Data primer yang didapatkan peneliti menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014). Metode ini dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.

3.6 Skala Pengukuran

Variabel yang ada pada penelitian ini adalah persepsi konsumen tentang wisata syariah dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisata syariah. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Netral
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Dalam Skala *likert* setiap jawaban diberi bobot tertentu yaitu:

Tabel 3. 2Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Kurang Setuju (KS)	2
5	Tidak Setuju Sekali (TSS)	1

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung.

3.7.1 Validitas dan Reliabilitas

Tujuan yang ingin dicapai dalam validitas dan reliabilitas adalah untuk menguji setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dari setiap pertanyaan tersebut telah *valid* (sahih) dan *reliable* (andal). Jika setiap pertanyaan telah *valid* dan *reliable*, berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut telah siap dipergunakan untuk mengukur faktor–faktor. Langkah berikutnya adalah menguji apakah faktor–faktor tersebut telah *valid* untuk mengukur hubungan yang ada.

1. Uji Validitas

Uji *validitas* dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain

indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau *valid* sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji *validitas* instrumen dilakukan dengan menguji *validitas* konstruk melalui penggunaan analisis faktor. *Validitas* konstruk menunjukkan seberapa *valid* hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Untuk mengukur tingkat *validitas* dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria uji validitas instrumen ini adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dikatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data dikatakan tidak *valid*. Jika hasil variabel menunjukkan nilai signifikan 5%, maka item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya. Menurut Masrun dalam Sugiyono, (2009) jika didapat koefisien korelasi 0,3 dan signifikan ($p < 0,05$), maka instrumen dinyatakan valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi

X_i = Skor Pernyataan ke- i

Y = Skor total dari i pernyataan

N = Jumlah responden

Tabel 3. 3Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Sig	Ket
Persepsi Nilai (X ₁)	Item 1	0,504	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 2	0,475	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,561	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 4	0,545	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 5	0,399	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 6	0,554	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Persepsi Merek (X ₂)	Item 7	0,860	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 8	0,543	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 9	0,616	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Persepsi Harga (X ₃)	Item 10	0,779	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 11	0,695	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 12	0,830	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Item 13	0,453	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 14	0,500	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 15	0,838	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 16	0,767	0,349	r hitung > r tabel	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2016

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. *Reliabilitas* menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skalapengukuran). Jika hasil variabel menunjukkan nilai *Alpha* 0,6 atau diatasnya maka item-item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel dan dapat

digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji *reliabilitas* yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*, karena mempunyai teknik pengujian yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang sangat sempurna.

Rumus :

$$= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

= koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Nilai	0,410	Reliabel
Persepsi Merek	0,394	Reliabel
Persepsi Harga	0,647	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,374	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2016

3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Penggunaan analisis regresi berganda karena pada penelitian ini memiliki 3 variabel *independent*.

$$Y = a + 1 X_1 + 2 X_2 + 3 X_3 + i$$

Keterangan :

Y = Minat berkunjung

X₁ = Persepsi Nilai

X_2 = Persepsi merek

X_3 = Persepsi Harga

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

i = error term

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima. Dalam penelitian ini pengujian-pengujian statistik diolah menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi dan normalitas (Ghozali, 2005). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila

tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2005) Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual modal regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan analisa grafik plot regresi antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *Studentized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Santoso, 2004):

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dandibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas

3.7.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel dalam model regresi (Priyatno, 2008). Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *varianceinflation factor*.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya (Priyatno, 2008). Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

- a. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

3.7.4.1 Uji R^2

Langkah awal yang ditemukan pada analisis regresi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan korelasi/hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Korelasi (r) adalah hubungan keterikatan antara dua atau lebih

variabel. Hasil korelasi positif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 menyebabkan makin besar pula nilai variabel 2 korelasi negatif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 makin kecil variabel 2. Sedangkan korelasi nol mengartikan bahwa tidak ada atau tidak menentunya hubungan dua variabel Interpretasi dari nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2009)

Berdasarkan nilai korelasi tersebut, ditemukan nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi. Uji R^2 (koefisien determinasi) digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Nurgiyantoro, 2000). R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Nilai

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Merek

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga

X_1 = Persepsi Nilai

X_2 = Persepsi Merek

X_3 = Persepsi Harga

y = Minat Berkunjung

3.7.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2009):

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan $df=(n-k-1)$. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

a. Jika $t_{hit} < t_{tab}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hit} > t_{tab}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.7.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dengan uji F atau *F test* yaitu membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat :

a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak. Artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Artinya semua variabelindependen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadapvariabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan signifikansi F padatingkat yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan t dengannilai signifikansi 0,05, di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $F < 0,05$, maka H_a diterima. Artinya semua variabelindependen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadapvariabel dependen
- b. Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H_a ditolak. Artinya semua variabelindependen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadapvariabel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai peran persepsi konsumen terhadap minat berkunjung ke wisata syariah dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata syariah. Hal ini dikarenakan kesan nilai dan kualitas wisata syariah yang positif bagi para konsumen sehingga konsumen merasa aman jika berkunjung ke wisata syariah, karena wisata syariah menyediakan makanan dan minuman yang halal, wisata syariah tidak memperbolehkan para wisatawan yang mengunjungi wisata syariah membawa minuman beralkohol, membatasi pengunjung yang datang untuk menggunakan fasilitas penginapan yaitu hanya pengunjung yang berkeluarga dan menunjukkan buku nikah saja yang dapat menggunakan penginapan. Dengan nilai-nilai keislaman yang ada pada pariwisata syariah bukan hanya bermanfaat bagi industri pariwisata tapi juga bermanfaat bagi masyarakat dalam meningkatkan keimanan, menjadi manusia yang lebih baik dan mencegah terjadinya hal yang bersifat *mudharat*. Namun hal tersebut tidak menghalangi bagi

wisatawan nonmuslim untuk menikmati wisata syariah karena wisata syariah bersifat *universal*.

2. Variabel persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke wisata syariah. Hal ini dikarenakan segmentasi pada wisata syariah adalah wisatawan yang sudah berkeluarga dengan harga kelas menengah, sehingga bagi para konsumen yang datang bersama keluarga merasa tidak terlalu memperlumahkan harga, karena harga yang diberikan wisata syariah relatif terjangkau. Bagi konsumen jika harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, mereka akan merasa puas dan harga tersebut akan dirasa sesuai dengan kepuasan yang didapatkan oleh para pengunjung.
3. Variabel persepsi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata syariah. Wisata syariah memiliki nama yang unik dan dapat dikatakan masih sangat jarang didengar maupun di temui khususnya di Bandar Lampung. Kata syariah pada wisata syariah memberikan pandangan dan kesan yang positif, karena kata syariah membuat konsumen memberikan persepsi bahwa wisata tersebut wisata yang aman dari maksiat, membuat konsumen merasa nyaman dan tidak ada keraguan untuk mengunjungi wisata syariah. Dengan menggunakan merek atau nama syariah akan memberikan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan dengan wisata biasanya.
4. Variabel persepsi nilai, persepsi merek dan persepsi harga, secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke wisata syariah. Dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai, persepsi merek, dan persepsi harga jika dikemas sedemikian rupa didalam suatu

produk khususnya wisata syariah akan mempengaruhi konsumen dalam minat berkunjung.

5.2 Saran

Saran yang direkomendasikan berdasarkan hasil dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung. Dintaranya adalah variabel *promotion mix*.
2. Untuk pemerintah agar dapat melihat peluang ini untuk menambah pendapatan daerah dengan meningkatkan pariwisata daerah khususnya wisata syariah dengan melakukan promosi agar masyarakat semakin mengenal pariwisata syariah dan memberikan kesan yang positif bagi masyarakat.
3. Untuk pengusaha agar terinspirasi membuat wisata syariah ,dengan melihat peluang bisnis yang menjanjikan karena konsep syariah saat ini sedang trend dan banyak diminati oleh para konsumen. Dalam melakukan pemasaran pada wisata syariah sebaiknya lebih menekankan terhadap promosi agar kesan yang disampaikan kepada konsumen memberikan kesan positif dan nyaman jika berkunjung ke wisata syariah, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan dan minat untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: PT Perca.
- Ariana, Nyomandan I Nyoman Sudiarta. 2006. *Implementasi Marketing Mix Pada Masing-Masing Tahap Life Cycle Pariwisata Bali*. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, Desember 2006, Vol 6, No. 2.
- Depdikbud. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dirgabrata, Hidayatullah Surya. 2014. *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung di Taman Wisata Lembah Hijau*.
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012
- Kotler, Philip., dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta

- Malhotra, N.K, 2004. *Marketing Research: An Applied Oreintation*. New Jersey: Pearson Educatio
- Marpaung. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta
- Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York:The Mc Graw-Hill Companie, Inc.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta. Mediakom.
- Rahkmat, Jalaludin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ramaini. 1992. *Geografi Pariwisata. Jilid I*. Jakarta: PT GramediaSarana Indonesia.
- Robbins, Stephen P, Judge, Timothy A Judge. 2015. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*, Terj.Ratna Saraswati dan Febriella Sirait Edisi 16. Jakarta: SalembaEmpat.
- Salam, Burhanuddin. 1984. *PengantarFilsafat*. Bandung: Bumiaksara.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:ANDI
- Santoso, Singgih. 2004. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputer.
- Spillane, James J. 1997. *Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Spillane, James J. 1987. *Pariwisata Indonesia, Sejarah, dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Sutomo. (2014). *Analisis Perbandingan Hotel dan Pariwisata Syariah dengan Konvensional*. Bogor: Magister Manajemen Syariah IPB.
- Walgito, Bimo. 1994. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: AndiOfset.
- Walgito, Bimo 2004.*Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta Andi.
- Yang, Z & Peterson, R.T., 2004. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology and Marketing*, Vol.21, pp 799-822
- Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa
- Zuriah, Nurul. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta:BumiAksara.

Website:

<http://bisnis.tempo.co/read/news/2012/12/20/090449501/mau-wisata-syariah-datanglah-ke-9-provinsi-ini>, Bisnis Tempo diakses pada tanggal 10 Oktober 2015.

<http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2014/09/27/297553/pacu-ekonomi-akhir-september-aturan-wisata-syariah-diterbitkan>, Metro TV News diakses pada tanggal 10 Oktober 2015.

http://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/news/342150121095027/342150121095027_1.pdf, dikases pada tanggal 18 Oktober 2015.

<http://id.scribd.com/doc/21249216>, diakses pada 18 Oktober 2

<http://iedcdubai.ae/assets/uploads/files/tr-state-of-the-global-islamic-economy-2013.pdf>, Laporan State Of The Global Islamic Economy diakses pada tanggal 18 September 2013

<http://nasional.tempo.co/read/news/2015/10/21/058711534/world-halal-travel-award-2015-indonesia-raih-3-penghargaan>, Nasional Tempo diakses pada 21 Oktober 2015

