

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Tinjauan Umum Wisata Syari'ah

a. Pengertian Wisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.¹ Menurut Hornby As Wisata adalah sebuah perjalanan di mana seseorang dalam perjalanannya singgah sementara di beberapa tempat dan akhirnya kembali lagi ke tempat asal di mana ia mulai melakukan perjalanan.²

Adapun jenis – jenis wisata yang telah dikenal saat ini yaitu wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata komersial, wisata industri, wisata politik, wisata konvensi, wisata sosial, wisata pertanian, wisata maritim atau bahari, dan wisata cagar alam.³

b. Pengertian Wisata Syari'ah

Wisata syariah atau wisata halal juga mempunyai beberapa definisi yang dikemukakan para ahli. Menurut Sofyan, definisi wisata syariah

¹ Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Lembar Republik Indonesia Th 2009 Nomor 11

² Glenn F. Ross, *Psikologi Pariwisata*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), Hal. 8

³ Nyoman S. Pendet, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2002), Hal. 38

lebih luas dari wisata religi, yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam.⁴ Konsumen wisata syariah bukan hanya umat muslim tetapi juga non muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Kriteria umum pariwisata syariah ialah: pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusyrikan dan khurafat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima, menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.⁵

Definisi lain tentang pariwisata syariah adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah.⁶ Pariwisata syariah dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama dengan produk, jasa, objek, dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Jadi pariwisata syariah tidak terbatas hanya pada wisata religi. Penyelenggaraan pariwisata syariah di Indonesia telah diatur dalam Fatwa DSN-MUI NOMOR : 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip

⁴ Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, (Jakarta: Republika, 2012), Hal. 33

⁵ *Ibid.*, 34

⁶ <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2042>, (Diakses 04 Pebruari 2020, Pukul 17.30 WIB)

Syariah.⁷

Berdasarkan pengertian diatas, konsep pariwisata syariah lebih mengedepankan nilai-nilai, etika, dalam penyelenggaraan pariwisata tidak bertentangan dengan syari'at Islam, seperti makanan yang tersedia di kawasan wisata dijamin halal, lingkungan yang bersih, tersedia masjid, dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Destinasi yang mengusung prinsip syari'ah tidak akan melayani hal yang berbau melanggar syari'ah, seperti minuman beralkohol dan makanan haram.

2. Label Halal

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau biasa pula merupakan e-tiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.⁸

Sedangkan pengertian halal berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti membebaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan.

Sedangkan dalam ensiklopedi hukum Islam adalah segala sesuatu yang

⁷ Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa DSN-MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah

⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000) Edisi 2, Hal. 47

menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya, atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara'.⁹

Menurut Rangkuti, labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.¹⁰ Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang telah diatur dalam Fatwa DSN-MUI NOMOR : 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.¹¹

Menurut Muhammad Elmi As Pelu ada tiga indikator label halal, yaitu:¹²

- a. Pengetahuan merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk memiliki, yang lantas melekat di benak seseorang.
- b. Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar atau dapat juga diartikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dapat dipercayai itu benar atau nyata.
- c. Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara,

⁹ *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), Hal. 3

¹⁰ Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hal. 8

¹¹ Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa DSN-MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah

¹² Muhammad, Elmi As Pelu, *Label Halal: Antara Spiritual Bisnis Dan Komoditas Agama*. (Madani 2009), Hal. 14

perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.

Dalam konteks kepariwisataan, labelisasi halal berupa pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada lokasi pariwisata untuk menunjukkan bahwa destinasi wisata yang dimaksud berstatus sebagai wisata yang halal. Label tersebut biasanya berbentuk papan atau ornamen yang bertuliskan halal yang terletak di lokasi wisata yang fungsinya sebagai informasi kepada wisatawan bahwa tempat wisata tersebut halal.

3. Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.¹³ Menurut Randolph kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang topik atau situasi tertentu.¹⁴

Menurut Al-Quran dan Hadits konsep halal dijelaskan sebagai segala sesuatu yang baik bagi tubuh, akal dan jiwa, maka hukumnya halal. Begitu sebaliknya, segala sesuatu yang mendatangkan mudharat (bahaya) bagi kesehatan badan, akal, dan jiwa, hukumnya adalah haram. Bila dilihat dari sudut pandang KHES (Kompilasi Hukum Ekonomi

¹³ Aziz Y.A. dan Vui C.N., (2013). *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 25(1), pp.1-23

¹⁴ Ambali, A.B & Bakar, A.N (2014). "People's awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Marker". *Procedia-Social and Behavior Sciences* 121 Hal. 13

Syariah), dijelaskan bahwa sebab yang halal, tidak bertentangan dengan hukum, tidak dilarang oleh hukum dan tidak haram.¹⁵

Sedangkan kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai prose mendapatkan informasi dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi Muslim untuk dimakan, diminum, dan digunakan.¹⁶ Menurut Shaari & Arifin Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam.¹⁷

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al., yaitu:¹⁸

- a. Pemahaman atau Pengetahuan
- b. Sadar akan halal
- c. Kebersihan dan keamanan

Dari pemaparan teoritis di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran

¹⁵ Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Hal. 22

¹⁶ Ibid.,

¹⁷ Aspan, H., et al. 2017. "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". *International Journal of Global Sustainability* ISSN 1937-7924 2017, Vol. 1, No. 1. Hal. 60

¹⁸ Yunus, N.S.N.M., et al. 2014. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014). Hal 151

halal merupakan pemahaman akan kehalalan suatu tempat pariwisata dari pengunjung sehingga membuatnya cermat dalam melakukan keputusan berkunjung atas suatu tempat pariwisata.

4. Lokasi

Menurut Swastha lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.¹⁹ Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.²⁰

Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat faktor – faktor dalam pemilihan lokasi, indikator yang digunakan adalah :²¹

- a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata.
- b. Lalu-lintas, banyaknya orang yang lalulalang bisa memberkan peluang besar terjadinya *impulse buying*, kepadatan, dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- c. Visibilitas adalah lokasi objek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan objek wisata.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman merupakan sarana tempat parkir

¹⁹ Swastha, Basu, *Azas-Azas Pemasaran*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), Hal. 24

²⁰ Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Hal. 42

²¹ Tjiptono, fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), Hal. 159

yang luas dan terjamin keamanannya.

- e. Lingkungan yaitu keadaan lingkungan sekitar objek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungannya.

Dari teor yang telah dibahas, maka dapat disimpulakn bahwa lokasi merupakan tempat. Lokasi dalam konteks pariwisata dapat didefinisikan sebagai tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk wisatadan berbelanja.

5. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen kesuatu objek wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku kosumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata.

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.²² Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana

²² Sangadji, Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004), Hal. 181

konsumen benar-benar membeli.²³ Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.²⁴

Proses pengambilan keputusan berkunjung merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, berkunjung dan perilaku purnakunjung.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut: Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang

²³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 2001) Hal. 226

²⁴ Swasta, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPF, 2000), Hal. 15

mempengaruhinya.²⁵

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

²⁵ Swasta, Basu dan T. Hani, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), Hal. 107

- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.²⁶

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi. Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumoi keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kauntitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk

²⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran edisi milenium*, (Jakarta : Prenticehallindo, 2000), Hal. 252-25

terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Dari pembahasan mengenai keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif berkunjung, keputusan berkunjung dan perilaku setelah berkunjung.

6. Kepuasan Pengunjung

Menurut Tjiptono kepuasan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak, dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya.²⁷ Sedangkan menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.²⁸

Amir mendefinisikan kepuasan konsumen tentang sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang

²⁷ Tjiptono, fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), Hal. 133

²⁸ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal. 70

diharapkan pelanggan.²⁹

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah, dan konsumen. Menurut Tjiptono ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran. Berikut ini adalah enam indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono :³⁰

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk.

b. Dimensi kepuasan pelanggan.

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff.

c. Konfirmasi harapan.

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

²⁹ Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), Hal. 76

³⁰ Tjiptono, fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), Hal. 453

d. Minat pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiapan untuk merekomendasi.

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tur keliling) apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga apabila ia puas dengan produknya.

f. Ketidakpuasan pelanggan.

Ketidakpuasan pelanggan meliputi keluhan, retur, biaya garansi, product recall, feedback negatif, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

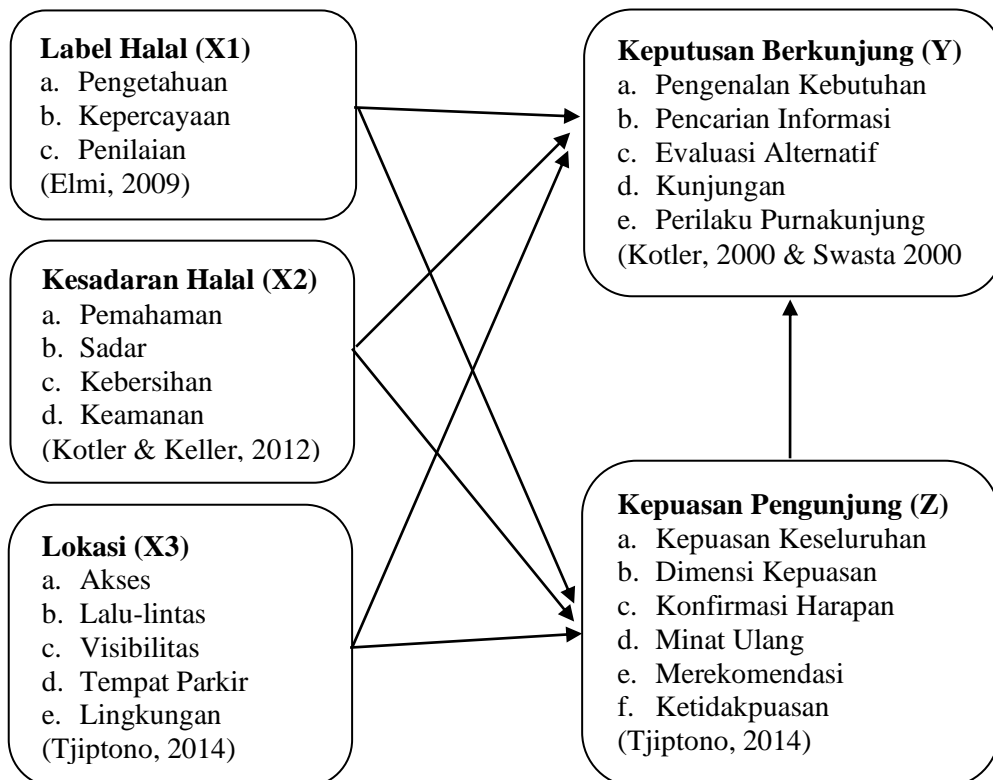
Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung adalah keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat menilai hasil jasa/pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa/pelayanan. Dimana hasil yang dihasilkan oleh pemberi jasa/pelayanan melebihi ekspektasi atau harapan pelanggan, maka dikatakan memuaskan, dan jika tidak melebihi ekspektasi, maka tidak memuaskan dan pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

B. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini peneliti menggunakan judul dengan variabel independent Label Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Lokasi (X3) terhadap variabel dependent Keputusan Berkunjung (Y) melalui variabel intervening Kepuasan Pengunjung (Z) yang dilakukan pada Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi.

Berdasarkan teori dan juga hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan maka pada penelitian ini kerangka konseptual model analisis jalur digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Analisis Jalur



Sumber: Diolah (Pebruari, 2020)

Keterangan dari model analisis jalur diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Ada pengaruh secara signifikan antara label halal terhadap keputusan berkunjung di Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi.
2. Ada pengaruh secara signifikan antara kesadaran halal terhadap keputusan berkunjung di Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi.
3. Ada pengaruh secara signifikan antara lokasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi.
4. Ada pengaruh secara signifikan antara label halal dan kesadaran halal terhadap keputusan berkunjung di Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi melalui kepuasan pengunjung.
5. Ada pengaruh secara signifikan antara kesadaran halal dan lokasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi melalui kepuasan pengunjung.
6. Ada pengaruh secara signifikan antara label halal dan lokasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi melalui kepuasan pengunjung.
7. Ada pengaruh secara signifikan antara pengaruh kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung di Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi.

C. Penelitian Terdahulu

Jurnal oleh Achmad Fawaid dan Juzrotul Khotimah tahun 2019 dengan judul "Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Wisata Syariah (Halal

Tourism) Di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi”. Jurnal AL-BANJARI Universitas Nurul Jadid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep pariwisata Islam di Pulau Santen masih belum optimal. Masyarakat memiliki persepsi positif dengan nilai 75%, sikap positif dengan nilai 80% dan partisipasi positif dengan nilai 85% dari pengunjung, hasil konsep perjalanan syariah sebesar 70% dari pengunjung yang menganggap lokasi bersih dan 30% pengunjung menganggap lokasi tidak bersih, pengunjung mengatakan fasilitas yang ada cukup memadai di Pulau Santen dengan nilai 65% para pengunjung menganggap bahwa pemisahan laki-laki dan perempuan belum terlaksana sesuai dengan konsep pariwisata islami, sedangkan dari dampak ekonomi telah mengalami peningkatan ekonomi lokal dan mengurangi pengangguran bagi masyarakat di Pulau Santen.³¹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada metode penelitian yang mana pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan metode kuantitatif. Persamaan pada penelitian ini adalah objek penelitiannya.

Jurnal oleh M. Amir Mahmud dan Muhammad Endy Fadlullah tahun 2019 dengan judul “Mengintip Wisata Syariah Di Pulau Santen Banyuwangi”. Jurnal Ulûmuna: Jurnal Studi Keislaman Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep yang diusung oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi belum dapat direalisasikan dengan baik seperti pengelolaan pariwisata yang dimiliki

³¹ Fawaid, Achmad dan Khotimah, Juzrotul, (2019). *Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Wisata Syariah (Halal Tourism) Di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal AL-BANJARI Universitas Nurul Jadid. Vol. 16 No. 1, Hal. 85-102

tidak menunjukkan syariah, kurangnya pemahaman yang baik tentang konsep pariwisata syariah oleh manajer, fasilitas tidak memadai, sumber daya manusia masih rendah, nilai-nilai syariah yang dicita-citakan belum terwujud, dan tidak ada perbedaan persis antara wisata syariah dengan pariwisata konvensional. Sebagian besar wisatawan tidak puas dan merasa kecewa dengan penerapan pariwisata syariah karena mereka kurang memenuhi kriteria syariah yang mereka harapkan.³² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada metode penelitian yang mana pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan metode kuantitatif. Persamaan pada penelitian ini adalah objek penelitiannya.

Jurnal oleh Nawal Ika Susanti tahun 2018 dengan judul “Respon Masyarakat Terhadap Pantai Syariah Pulau Santen di Kelurahan Karangrejo Banyuwangi”. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Darussalam Blokagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konsep wisata Islam di Pulau Santen masih belum optimal. Respon publik positif pada 65% publik memiliki persepsi positif, 45%, memiliki sikap positif, 77,5% menunjukkan partisipasi yang positif. Dengan kondisi pengunjung 74% dari pengunjung untuk mengetahui tentang konsep perjalanan syariah, 67% dari pengunjung mempertimbangkan aspek bersih dan haram sebelum melakukan perjalanan di pantai syariah, 47% pengunjung mengatakan fasilitas yang ada memadai,

³² Mahmud, M. Amir dan Fadlullah, Muhammad Endy, (2019). *Mengintip Wisata Syariah Di Pulau Santen Banyuwangi*. Jurnal Ulûmuna: Jurnal Studi Keislaman Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi. Vol. 5 No. 2, Hal. 201-222

60% pengunjung menganggap bahwa pemisahan tempat pria dan wanita belum masuk sesuai dengan konsep wisata Islam. Sedangkan dampak ekonomi lapangan meliputi peningkatan ekonomi lokal dan mengurangi pengangguran di pulau itu dari Santen. Dampak dari bidang pendidikan, yaitu yaitu Anak Usia Dini Education Park. Sementara dampaknya pada sektor sosial dan budaya belum terlihat jelas, tetapi arah perubahan sudah mulai terlihat bagus dalam hal bahasa dan pakaian.³³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada metode penelitian yang mana pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan metode kuantitatif. Persamaan pada penelitian ini adalah objek penelitiannya.

Jurnal oleh M. Indra Dewa Pustita dan Sunarti tahun 2018 dengan judul “Analisis Pengembangan Pulau Santen Dengan Konsep Wisata Syariah (Studi Pada Pulau Santen / Pantai Syariah Banyuwangi)”. Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan terdapat perubahan citra positif pada Pulau Santen yang sekarang mengusung konsep wisata halal tersebut. Pulau Santen yang dulunya dipandang negatif kini menjadi salah satu objek wisata yang diminati oleh wisatawan dari berbagai kalangan. Pemerintah Banyuwangi menggunakan strategi advertising yaitu dengan cara melakukan promosi lewat internet. Peneliti menyatakan bahwa promosi tersebut kurang efektif karena tidak seluruh lapisan masyarakat mendapatkan

³³ Susanti, Nawal Ika, (2018). *Respon Masyarakat Terhadap Pantai Syariah Pulau Santen di Kelurahan Karangrejo Banyuwangi*. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Darussalam Blokagung. Vol. 4 No. 1, Hal. 18-31

promosi serta informasi terkait pantai Syariah sehingga menyebabkan keraguan untuk wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut.³⁴ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada metode penelitian yang mana pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan metode kuantitatif. Persamaan pada penelitian ini adalah objek penelitiannya.

Jurnal oleh Alvira Zulva Pallefi dan Widiartanto tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi Dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening”. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, daya saing destinasi dan pengalaman sebelumnya berpengaruh secara parsial dan bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung, dimana ketika bersama-sama pengalaman sebelumnya memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil analisis dua tahap kepuasan pengunjung merupakan variabel intervening terhadap keputusan berkunjung kembali dalam penelitian ini.³⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independen yang berbeda. Persamaan pada penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variabel keputusan berkunjung sebagai variabel dependen dan kepuasan pengunjung

³⁴ Pustita, M. Indra Dewa dan Sunarti, (2018). *Analisis Pengembangan Pulau Santen Dengan Konsep Wisata Syariah (Studi Pada Pulau Santen / Pantai Syariah Banyuwangi)*. Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Vol. 55 No. 1, Hal. 141-150

³⁵ Alvira Zulva Pallefi dan Widiartanto, (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi Dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6 No. 2, Hal. 117

sebagai variabel intervening.

Jurnal oleh Premi Wahyu Widyaningrum tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semua variabel yang diuji dalam model mempunyai hubungan yang positif. Dapat dikatakan bahwa jika salah satu variabel mengalami kenaikan, maka memberikan pengaruh kenaikan juga pada variabel yang lain. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada Persepsi konsumen dalam Minat Pembelian kosmetik.³⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada beberapa variabel independen yang mana pada penelitian ini menggunakan 2 variabel yang berbeda yakni variabel Iklan, dan Celebrity Endorser, selain itu juga variabel persepsi. Persamaan pada penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variabel label halal dan kesadaran halal sebagai variabel independen.

Jurnal oleh Muniaty Aisyah tahun 2017 dengan judul “Pengaruh

³⁶ Widyaningrum, Premi Wahyu, (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 2 No. 2, Hal. 74-97

Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indofood”. *Jurnal Etikonomi*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap dan norma subyektif memiliki positif mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk membeli produk dengan label halal dan variabel yang mendominasi dalam hubungan ini adalah sikap. Niat perilaku pelanggan berubah dipengaruhi juga oleh perubahan sikap dan norma subyektif, dan sikap dan norma subyektif secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pelanggan untuk membeli produk dengan label halal.³⁷ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada beberapa variabel independen yang mana pada penelitian ini menggunakan 1 variabel, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel kesadaran dan lokasi yang tidak ada dalam penelitian ini. Persamaan pada penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variabel label halal dan keputusan.

Jurnal oleh Alisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal”. *Jurnal Sinta: Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel keyakinan religius dengan variabel kesadaran halal. Selanjutnya juga terdapat pengaruh positif antara variabel peran sertifikasi halal dengan variabel kesadaran halal. Untuk variabel papara informasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap

³⁷ Aisyah, Muniaty, (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indofood*. *Jurnal Etikonomi*. Vol. 6 No. 2, Hal. 171-188

kesadaran halal. Dan variabel kesehatan juga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran halal.³⁸ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada beberapa variabel independen yang mana pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yang berbeda yakni keyakinan religius, paparan informasi, dan alasan kesehatan. Persamaan pada penelitian ini adalah sama – sama menggunakan variabel label halal dan kesadaran sebagai variabel.

38 Pramintasari, Alisa Rahma & Fatmawati, Indah, (2017). *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. Jurnal Sinta: Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Vol. 8 No. 1, Hal. 1-33