

Evaluasi Kesadaran Wisatawan Lokal Mengenai Wisata Halal Pemandian Air Panas Garut

Wati Susilawati¹, Dini Turipanam Alamanda², Agus Maoludin³,
Risma Muhamad Ramdani⁴

¹²³⁴Univeritas Garut, w.susilawati@uniga.ac.id

ABSTRAK

Garut dikenal sebagai kota yang memiliki kekayaan wisata air panas alami. Seiring dengan berkembangnya konsep wisata halal di berbagai daerah, Garut dengan mayoritas penduduk beragama islam dan aktivitas wisatanya masih didominasi wisatawan halal, tengah mempersiapkan diri untuk menjadi bagian dari pengembangan wisata halal di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi masyarakat Garut sebagai wisatawan lokal pemandian air panas Cipanas Garut mengenai wisata halal Garut. Dengan metode kuantitatif, pendekatan survey dengan penyebaran kuesioner terhadap 50 wisawatan dilakukan pada periode Januari – Juli 2019. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis konjoin dengan bantuan software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan lokal Garut masih menempatkan wisata halal sebagai urutan terakhir dibandingkan dengan daya tarik wisata, fasilitas wisata, persepsi wisata maupun keterjangkauan lokasi wisata untuk wisata pemandian air panas Cipanas Garut. Temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi mengenai pentingnya edukasi indikator wisata halal yang selama ini dilakukan oleh kementerian pariwisata Indonesia, bagi pemangku kepentingan wisata halal di Kabupaten Garut.

Kata Kunci: Preferensi Wisatawan, Wisata Halal, Wisata Pemandian Air Panas

ABSTRACT

Garut is known as a city that has a wealth of natural hot spring tourism. Along with the development of the concept of halal tourism in various regions, Garut with the majority Muslim population and tourism activities are still dominated by local tourists, is preparing to become part of the development of halal tourism in Indonesia. The purpose of this study is to determine the preferences of the Garut community as local tourists in the Cipanas Garut hot spring toward halal tourism in Garut. Using quantitative method, a survey with the distribution of questionnaires to 50 local tourists was conducted in the period January - July 2019. The data collected was then analyzed using conjoint analysis with the help of SPSS 22 software. The results show that local tourists in Garut still placed halal tourism as the last order compared to tourist attractions, tourist facilities, tourist perceptions and affordability of tourist sites for Cipanas Garut hot spring tourism. The findings could be used as material of evaluation on the importance of education indicators for halal tourism which has been carried out by the Indonesian Ministry of Tourism for halal tourism stakeholders in Garut Regency.

Keywords: *Tourist Preferences, Halal Tourism, Hot Spring Tourism*

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 14 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang saat ini sedang berkembang dengan pesat di seluruh penjuru dunia dan pariwisata juga memiliki kontribusi di dalam peningkatan perekonomian suatu Negara (Danudarman & Rahmatika, 2014)

Indonesia sendiri berada di posisi kedua setelah Malaysia yang berada di urutan pertama, negara yang dikunjungi wisatawan muslim di dunia adalah Malaysia, Indonesia, Jepang, Thailand, Australia, Singapura, Uni Emirat Arab, Inggris, Amerika Serikat, dan India (Kompas, 2017)

Kementerian Pariwisata menyiapkan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) sebagai panduan pengembangan pariwisata halal nasional secara terintegrasi. Arief Yahya mengatakan pada tahun 2019 wisata halal Indonesia ingin jadi yang terbaik sehingga pada bulan September 2018 Indonesia akan meluncurkan IMTI sehingga ekosistem wisata halal terkondisi, Indonesia untuk bisa menyesuaikan standar yang di rekognisi global (Pratiwi & Yulianto, 2018).

Wisata Halal dapat berarti berwisata ke destinasi maupun atraksi pariwisata yang memiliki nilai-nilai Islam termasuk makanannya halal,

hotelnya halal, sarana ibadah tersedia, dan lainnya. Konsep wisata halal adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman ke dalam seluruh aspek kegiatan wisata (Tourism Review, 2013).

Nilai-nilai syariat islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Wisata halal mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat muslim di dalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restoran, hingga aktivitas wisata yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman (Tourism Review, 2013).

Kabupaten Garut dikenal sebagai salah satu kota santri di wilayah Priangan Timur Jawa Barat. Hal ini dikarenakan masyarakat Garut yang mayoritas muslim dan juga terdapat banyak pesantren dan aktivitas keagamaan. Keadaan masyarakat seperti itu menjadi hal yang cukup signifikan dalam mempengaruhi setiap gerakan dalam memunculkan kebijakan-kebijakan pemerintahan ataupun kebutuhan maupun tuntutan publik secara langsung sesuai dengan kondisi dan potensi kedaerahan seperti kebijakan yang ada di Universitas Garut. Universitas Garut berinisiasi membentuk Pusat Kajian Halal (PKH) berstandar nasional. Rencana pembentukan PKH dinilai sudah tepat dalam menguji seluruh produk yang sudah dan beredar di masyarakat (Uniga, 2018). Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Garut tahun 2018 (Tabel 1). Jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Garut terus mengalami peningkatan. Hingga tahun 2018 tercatat 2.746.478 orang wisatawan baik nusantara maupun mancanegara mengunjungi Kabupaten Garut.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Kabupaten. Garut

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2017	5.014	2.512.218	2.517.232
2018	3.113	2.753.365	2.756.478

Sumber: Data Dinas Pariwisata Kabupaten. Garut

Wisata pemandian air panas yang ada di Kota Garut atau Cipanas adalah salah satu lokasi wisata yang paling terkenal di kalangan wisatawan. Hal ini dikarenakan lokasi pemandian mudah di akses baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Kawasan wisata pemandian air panas Cipanas menawarkan berbagai daya tarik wisata seperti kolam renang, kolam berendam, taman rekreasi,

pemandian, hotel, motel, *jogging, refreshing, restoran, waterboom, meeting package* dan lainnya sehingga persaingan di kawasan ini semakin tinggi. Aktivitas yang dapat dilakukan di kawasan wisata ini adalah berenang, berendam, menikmati pemandangan dan berjalan-jalan di sekitar taman, berlibur, menginap dan menikmati suasana alam dari daya tarik wisata kawasan pemandian air panas Cipanas.

Banyaknya pilihan objek wisata air yang bisa dikunjungi, penting untuk dikaji preferensi konsumen (wisatawan) dalam memilih lokasi wisata yang cocok dengan nilai-nilai syariat agama. Sehingga tujuan penelitian adalah untuk melihat kombinasi atribut wisata seperti apa yang menjadi preferensi wisatawan terhadap kawasan wisata Cipanas Garut.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Wisatawan

Perilaku konsumen (wisatawan) bersifat dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, yang akan memiliki implikasi pada studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau group tertentu (Setiadi, 2015).

Perilaku konsumen ini merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2018).

Lebih lanjut Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, yaitu:

1) Memperhatikan konsumen merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2) Motivasi dan Perilaku Konsumen

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian dibuat untuk acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan dan perencanaan promosi.

Dalam ruang lingkup penelitian di masa yang akan datang ada sembilan konsep utama pada perilaku konsumen, diantaranya adalah

pengambilan keputusan, nilai-nilai, motivasi, konsep diri dan keperibadian, harapan, persepsi, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Cohen et al., 2014).

Selain itu sosial media pun turut berperan dalam perilaku konsumen wisatawan sebelum pembelian dan pasca pembelian produk pariwisata. (Altenay et al., 2017).

Konsumen di sektor pariwisata diwakili oleh kelompok wisatawan yang sangat beragam (heterogen), yang terus berubah dan berkembang dalam hal sifat pribadi, ciri-ciri kepribadian, dan karakteristik perilaku. Mengetahui konsumen adalah satu-satunya sumber informasi yang dapat diandalkan untuk jangka panjang dalam meningkatkan bisnis pariwisata (Omerzel & Maravić, 2017).

Preferensi

Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu yaitu kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Studi perilaku individu dapat digunakan oleh ahli lingkungan dan para desainer untuk menilai keinginan pengguna terhadap suatu objek yang akan direncanakan, sehingga dengan melihat preferensi dapat memberikan masukan bagi bentuk partisipasi dalam proses perencanaan (Koranti et al., 2017). Menurut Dwiputra (2013), komponen yang termasuk ke dalam preferensi diantaranya persepsi, sikap, nilai dan kecenderungan. Komponen tersebut saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Wisatawan memiliki selera yang berbeda-beda yang mengakibatkan berbeda pula produk wisata yang diinginkan dan disukai wisatawan di setiap destinasi. Sikap suka terhadap suatu hal merupakan sebuah pilihan. Suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia disebut preferensi konsumen (Zanuar et al., 2017).

Wisata Halal

Wisata Halal adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas seperti fasilitas masjid, tempat sampah, dan toilet serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah (Kemenpar, 2012). Pariwisata halal 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.

Menurut Kilinç & Akyol (2014), pariwisata memiliki bermacam dampak sosial dan budaya. Wisata halal adalah suatu produk baru dari pasar muslim dan non-muslim. Pasar halal diklasifikasikan kedalam 3 (tiga) kategori yaitu: makanan, gaya hidup (kosmetik, tekstil, dll), dan pelayanan (paket wisata, keuangan, transportasi).

Keberadaan wisata halal adalah sebagai berikut: Halal tourism adalah extended services. Kalau tidak ada dicari, kalau ada, bisa membuat rasa aman. Wisata halal bisa bergandengan dengan yang lain. Sifatnya bisa berupa komplementer, bisa berupa produk sendiri. Misalnya ada hotel halal, berarti membuat orang yang mencari hotel yang menjamin kehalalan produknya akan mendapatkan opsi yang lebih luas. Ini justru memperluas pasar, bukan mengurangi. Dari yang tadinya tidak ada jadi ada, ini sebagai daya tarik kepada wisatawan (Wahyulina et al., 2018), Khaerani et al. (2017) mengatakan bahwa "Wisata halal merupakan konsep baru pariwisata. Ini bukanlah wisata religi seperti umroh dan menunaikan ibadah haji. Wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan traveler muslim".

Dalam hal pengembangan daya tarik wisata berbasis wisata halal harus memiliki perencanaan, dalam perencanaan tersebut harus terdapat panduan umum dan kriteria pengembangan daya tarik wisata halal yang telah ditetapkan. Menurut Sucipto dan Andayani (2014), wisata halal mempunyai panduan umum sebagai berikut: 1) Daya tarik wisata meliputi wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. 2) Tersedia fasilitas ibadah yang layak dan suci. 3) Tersedia makanan dan minuman halal. 4) Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum wisata syariah. 5) Terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan. 6) keterjangkauan fasilitas seperti tempat ibadah, toilet, tempat sampah, dan parkir. Pentingnya dikembangkan potensi wisata halal disampaikan Mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada saat peluncuran Gerakan Ekonomi Syariah (GRES) di kawasan silang Monas, tanggal 17 November 2013. Presiden

Indonesia saat itu, Susilo Bambang Yudhoyono menyampaikan bahwa Indonesia mempunyai banyak alasan untuk mengembangkan potensi wisata syariah, antara lain keberadaan ekonomi syariah penting untuk mengurangi kerentanan antara sistem keuangan dengan sektor riil, sehingga menghindari pengelembungan ekonomi; menghindari pembiayaan yang bersifat fluktuatif, dan dapat memperkuat pengaman sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Karakteristik Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis deskriptif. Dalam hal ini, penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai preferensi pengunjung kawasan wisata pemandian air panas Garut atau Cipanas mengenai wisata halal di Garut.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil dalam penelitian mempunyai informasi yang baik mengenai Kawasan Wisata Cipanas Garut. Untuk itu maka peneliti menentukan syarat-syarat anggota populasi yang dapat turut menjadi sampel yaitu sebagai berikut :

- 1) Berusia di atas 17 tahun;
- 2) Beragama Islam dan tahu definisi halal;
- 3) Sudah pernah mengunjungi dan menikmati wisata Cipanas Garut;
- 4) Berada di lokasi wisata pada saat penyebaran kuesioner berlangsung.

Dalam penentuan ukuran sampel terdapat beberapa cara diantaranya menggunakan rumus level vs atribut sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= (\text{Level} - \text{Atribut} + 1) \times 5 \\ &= (14 - 5 + 1) \times 5 \\ &= (9 + 1) \times 5 \\ &= 50 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus level vs atribut didapatkan jumlah ukuran sampel sebanyak 50 responden.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan statistik inferensial (*analisis conjoint*) dengan bantuan software SPSS 22. Analisis conjoint adalah salah satu analisis statistika multivariat yang dapat digunakan untuk mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-

atribut suatu produk atau jasa yang paling disukai oleh konsumen sehingga dapat diketahui preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut. (Julianisa et all., 2016)

Analisis konjoin bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari satu atau lebih bagian. Hasil utama analisis konjoin adalah suatu bentuk (desain) produk barang atau jasa, atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden (Julianisa et all., 2016).

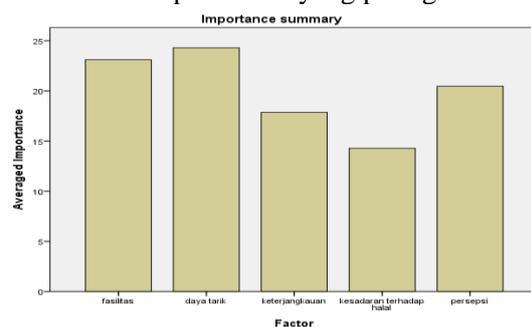
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Tempat wisata kawasan Cipanas Garut sebanyak 50 responden. Responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 25-30 tahun sebanyak 30%. Jika dilihat dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa usia antara 25 sampai dengan 30 tahun merupakan usia produktif, mereka sebagian besar sudah memiliki anak dan penghasilan tetap sehingga berpengaruh terhadap keputusan untuk berwisata.

Tingkat Preferensi Masing-Masing Atribut

Berdasarkan hasil analisis konjoin dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai Preferensi keseluruhan dari masing-masing atribut ditampilkan pada Gambar 1. dapat diketahui bahwa atribut daya tarik merupakan nilai preferensi yang paling tinggi, atribut fasilitas nilai preferensi setelah atribut daya tarik, sedangkan atribut kesadaran terhadap halal memiliki nilai preferensi yang paling rendah.



Gambar 1. Nilai Preferensi Masing-Masing Atribut

Atribut daya tarik yang berada di Kawasan Wisata Cipanas Garut antara lain seperti kolam renang, waterboom, kolam ombak, terapi ikan dan musik. Sehingga pengunjung lebih memilih atribut daya tarik sebagai potensi utama di suatu

objek wisata pemandian air panas. Untuk mengetahui nilai preferensi masing-masing atribut berdasarkan urutan nilai tertinggi sampai terendah dijelaskan pada Tabel 2.

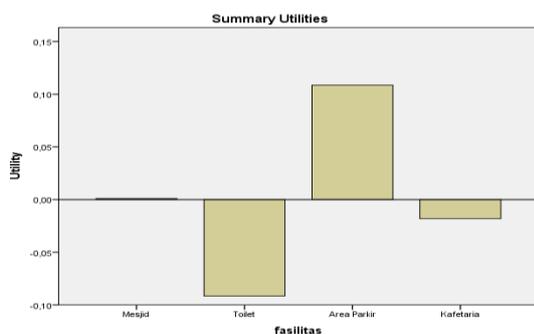
Tabel 2. Berdasarkan Ranking

No	Atribut	Nilai
1	Fasilitas	23.103
2	Daya Tarik	24.307
3	Keterjangkauan	17.853
4	Kesadaran Terhadap Halal	14.279
5	Persepsi	20.459

Dari Tabel 2. menunjukkan bahwa atribut daya tarik merupakan atribut yang mempunyai nilai preferensi tertinggi, yaitu 24.307. Atribut dengan nilai preferensi kedua adalah atribut fasilitas dengan nilai preferensi 23.103, atribut persepsi dengan nilai preferensi 20.459. Atribut keterjangkauan dengan nilai preferensi 17.853. Dan yang terakhir Atribut kesadaran terhadap halal dengan nilai preferensi 14.279.

Nilai Utilitas Atribut Fasilitas

Untuk mengetahui nilai utilitas dari atribut fasilitas, pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pengunjung Kawasan Wisata Cipanas Garut lebih memilih fasilitas area parkir dan masjid. Sedangkan pengunjung cenderung tidak memilih fasilitas toilet dan kafetaria.



Gambar 2 Nilai Utilitas Atribut Fasilitas

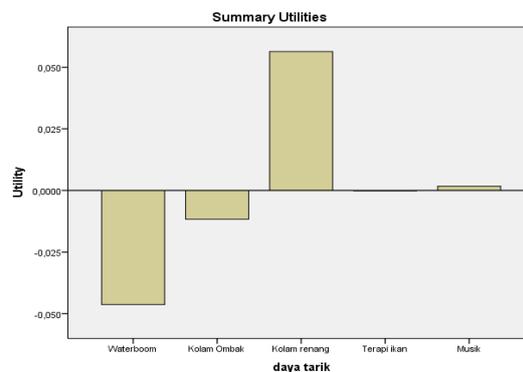
Fasilitas yang memiliki nilai positif berarti pengunjung lebih memilih yang paling penting untuk berwisata, sedangkan dengan fasilitas yang memiliki nilai negatif berarti pengunjung tidak memilih yang paling penting untuk berwisata, bukan berarti pengunjung tidak memilih fasilitas yang memiliki nilai negatif tetapi pengunjung lebih mengutamakan yang mereka anggap sangat penting. Setiap pengunjung yang berwisata

tentunya membutuhkan lahan untuk meletakkan kendaraan yang ditinggalkannya, sehingga perusahaan harus menyediakan area parkir yang luas dan aman bagi pengunjung (Sholekhah, 2018). Fasilitas yang tidak dipilih oleh pengunjung yaitu fasilitas toilet karena dalam fenomena ini pengunjung lebih mengutamakan area parkir untuk menyimpan kendaraan dengan nyaman dan aman.

Nilai Utilitas Atribut Daya Tarik

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa preferensi pengunjung Kawasan Wisata Cipanas Garut lebih menyukai daya tarik kolam renang, musik, dan terapi ikan.

Sedangkan pengunjung cenderung tidak menyukai daya tarik waterboom dan kolam ombak. Daya Tarik yang memiliki nilai positif berarti pengunjung lebih memilih yang paling penting untuk berwisata, sedangkan dengan daya tarik yang memiliki nilai negatif berarti pengunjung tidak memilih yang paling penting untuk berwisata, bukan berarti pengunjung tidak memilih daya tarik yang memiliki nilai negatif tetapi pengunjung lebih mengutamakan yang mereka dianggap sangat penting.



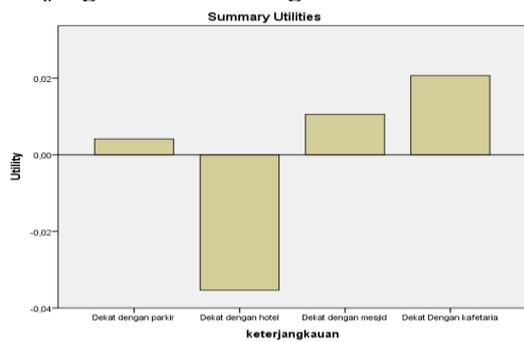
Gambar 3 Nilai Utilitas Atribut Daya Tarik

Objek wisata harus memiliki daya tarik wisata dalam memberikan rasa puas dan kagum kepada para wisatawan sesuai dengan pendapat Febrina (2015), daya tarik kolam renang merupakan potensi utama di suatu objek wisata pemandian air panas cipanas dan sangat disukai oleh pengunjung.

Nilai Utilitas Atribut Keterjangkauan

Pada Gambar 4 menunjukkan bahwa preferensi Pengunjung Kawasan Wisata Cipanas Garut lebih memilih keterjangkauan dekat dengan kafetaria, dekat dengan masjid dan dekat dengan parkir,

sedangkan pengunjung cenderung tidak memilih keterjangkauan dekat dengan hotel.



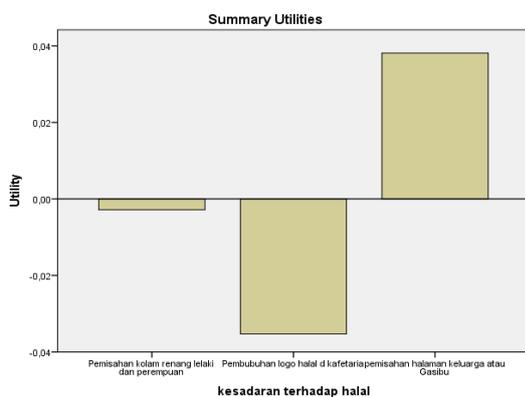
Ga

mbar 4 Nilai Utilitas Atribut Keterjangkauan Keterjangkauan yang memiliki nilai positif berarti pengunjung lebih memilih yang paling penting untuk berwisata, sedangkan dengan keterjangkauan yang memiliki nilai negatif berarti pengunjung tidak memilih yang paling penting untuk berwisata, bukan berarti pengunjung tidak memilih keterjangkauan yang memiliki nilai negatif tetapi pengunjung lebih mengutamakan yang mereka anggap sangat penting.

Temuan tersebut menunjukkan preferensi pengunjung tidak memilih dekat dengan hotel tetapi dekat dengan kafetaria dikarenakan pengunjung lebih memilih makan ketimbang memilih ke hotel setelah berenang atau bermain air

Nilai Utilitas Atribut Kesadaran terhadap halal

Untuk mengetahui nilai utilitas dari atribut kesadaran terhadap halal, disajikan pada Gambar 5 di bawah ini.



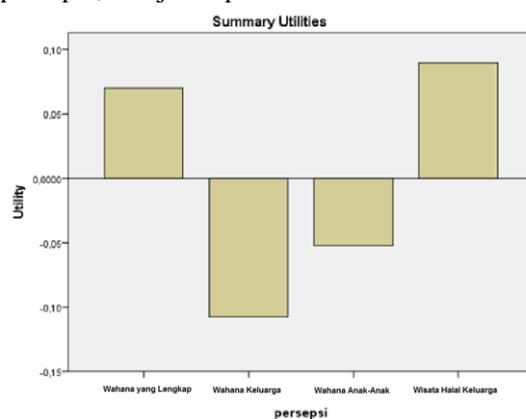
Gambar 5 Nilai Utilitas Atribut Kesadaran Terhadap Halal

Pada Gambar 5 menunjukkan bahwa pengunjung Kawasan Wisata Cipanas Garut lebih menyukai kesadaran terhadap halal pemisahan halaman

keluarga atau gasibu, sedangkan pengunjung cenderung tidak menyukai kesadaran terhadap pembubuhan logo halal di kafetaria dan pemisahan kolam renang lelaki dan perempuan. Kesadaran terhadap Halal yang memiliki nilai positif berarti pengunjung lebih memilih yang paling penting untuk berwisata, sedangkan dengan Kesadaran Terhadap Halal yang memiliki nilai negatif yang berarti pengunjung tidak memilih yang paling penting untuk berwisata, bukan berarti pengunjung tidak memilih Kesadaran Terhadap Halal yang memiliki nilai negatif tetapi pengunjung lebih mengutamakan yang mereka anggap sangat penting. Dalam fenomena ini preferensi pengunjung tidak memilih pembubuhan logo halal kafetaria tetapi lebih memilih pemisahan halaman keluarga atau gasibu karena pengunjung lebih mengutamakan tempat keluarga untuk beristirahat dan yang lainnya sedangkan logo halal kafetaria bisa dilihat secara langsung pada makanannya. Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa sertifikat halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Sehingga pengunjung lebih menyukai konsep halal pemisahan halaman keluarga atau gasibu dalam lokasi pemandian air panas (Waskito 2015).

Nilai Utilitas Atribut Persepsi

Untuk mengetahui nilai utilitas dari atribut persepsi, disajikan pada Gambar 6 di bawah ini.



Gambar 6. Nilai Utilitas Atribut Persepsi

Pada Gambar 6 menunjukkan bahwa pengunjung Kawasan Wisata Cipanas Garut lebih menyukai persepsi Cipanas wisata halal keluarga dan Cipanas wahananya lengkap, sedangkan pengunjung cenderung tidak menyukai persepsi Cipanas wahana keluarga dan Cipanas wahana anak-anak. Persepsi yang memiliki nilai positif

berarti pengunjung lebih memilih yang paling penting untuk berwisata, sedangkan dengan persepsi yang memiliki nilai negatif berarti pengunjung tidak memilih yang paling penting untuk berwisata, bukan berarti pengunjung tidak memilih persepsi yang memiliki nilai negatif tetapi pengunjung lebih mengutamakan yang mereka anggap sangat penting.

Persepsi pada hakikatnya merupakan proses penilaian seseorang tentang objek tertentu, persepsi merupakan aktivitas mengintegrasikan, indra, memberikan penilaian pada objek-objek dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya, sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan ingatan, sikap dll (**Kusmudin, 2015**). Sehingga persepsi pengunjung terhadap Kawasan Wisata Cipanas Garut dapat dilihat dari kesadaran terhadap halal yang lebih memilih pemisahan halaman keluarga atau gasibu. Dalam fenomena ini preferensi pengunjung tidak memilih Kawasan Wisata Cipanas Garut sebagai wahana keluarga tetapi pengunjung lebih memilih Kawasan Wisata Cipanas Garut sebagai wisata halal keluarga karena dilihat dari kesadaran terhadap halal lebih memilih pemisahan halaman keluarga sehingga persepsi pengunjung terhadap Kawasan Wisata Cipanas Garut adalah sebagai wisata halal keluarga.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dengan adanya hasil pengolahan data dan analisis, dapat menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi pengunjung mengenai wisata halal dan profil ideal bagi pengunjung mengenai wisata halal secara keseluruhan.

Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan Pengunjung memilih atribut penting dari nilai kepentingan tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik sebagai atribut yang paling penting
- 2) Fasilitas
- 3) Persepsi
- 4) Keterjangkauan dan
- 5) Kesadaran Terhadap Halal

Dengan adanya hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung melihat daya tarik sebagai preferensi tertinggi dan kesadaran terhadap halal sebagai preferensi terendah.

Berdasarkan atribut preferensi dapat disimpulkan level dalam setiap masing-masing atribut yang paling disukai pengunjung dan dijadikan profil

ideal. Profil ideal bagi pengunjung secara keseluruhan yaitu:

- 1) Memilih daya tarik kolam renang
- 2) Fasilitas dengan area parkir yang luas
- 3) Keterjangkauan terhadap кафeteria
- 4) Memiliki kesadaran terhadap halal mengenai pemisahan halaman keluarga atau gasibu
- 5) Memiliki persepsi tentang Kawasan Wisata Cipanas Garut sebagai wisata halal keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alternay, M., Gucer, E., & Bag, C. (2017). Consumer Behavior In The Process Of Purchasing Tourism Product. *Journal of Business Research-Türk*, 381-402. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/bf6a/7b4e2e0911703100d7f3d224e556a2477eae.pdf>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and. *Curret Issues in Tourism*, 875-909. Retrieved from <http://epubs.surrey.ac.uk/806891/15/Cohen%2C%20Prayag%20%26%20Moital%202014%20CIT.pdf>
- Danudarman, A. B., & Rahmatika, N. D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Tamu di Green Forest Resort Kabupaten Badung Barat . *Jurnal Barista*, 201-205.
- Dwiputra, R. 2013. Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*. 24 (1). <http://journals.itb.ac.id/index.php/jpwk/article/view/4093>
- Febrina, N. 2015. Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pemandian Tirta Alami Kabupaten Padang Pariaman. *Skripsi Universitas Negeri Padang*. <https://media.neliti.com/media/publications/72552-ID-none.pdf>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konseumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=XD>

- KaDwAAQBAJ&pg=PA1&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Kementerian Pariwisata RI. 2012. *Laporan Akhir Kajian pengembangan wisata Syariah*.
- Khaerani, R., Panji P, dan Syintia Nur Aeni. 2017. Pengembangan Daya Tarik Wisata Daarus Sunnah Menjadi Wisata Halal. *Tourism Scientifie Journal*. 3 (1): 92-113. <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/37>
- Julianisa, R, D, Safitri, D, Yasin, H. 2016. Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro. *Jurnal Gaussian*, 5 (4): 747-756.
- <https://media.neliti.com/media/publications/137061-ID-analisis-konjoin-full-profile-dalam-pemi.pdf>
- Kilinc dan Akyol. 2014. Internet and Halal Tourism Marketing. *International Periodical For The Languages. Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 9/8 Ankara-Turkey. 171-186.
- https://www.academia.edu/9724571/Internet_And_Halal_Tourism_Marketing
<http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1757/1516>.
- Kompas. (2017, 11 5). *Indonesia Peringkat 2 Destinasi Favorit Turis Muslim Dunia*. Retrieved from Kompas.Com:
- Tourism Review. (2013, April 01), *Tourism-Review*:
<http://www.tourismreview.com/indonesia-launches-sharia-tourism-projects-news3638>). Diakses 28 Juni 2018
- Uniga. 2018.
<https://uniga.ac.id/2018/04/16/garut-siap-bangun-pusat-kajian-halal-nasional/>.
Diakses pada tanggal 1 Mei 2018
- Wahyulina, S., Sri Darwini, Weni Retnowati dan Sri Oktaryani. 2018. Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Penunjang Wisata Halal Di Kawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram (JMM)*. e- issn : 2548-3919, 27-39.
<http://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/237>
- Waskito, D. 2015. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta). *Skripsi* Universitas Negeri Yogyakarta.
http://eprints.uny.ac.id/29163/1/Danang_Waskito_11408144028.pdf.
- Zanuar, Z.A., I Made, I GPB Sasrawan. 2017. Preferensi Wisatawan Berpasangan Mancanegara Terhadap Produk Wisata Di Gili Trawangan, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. *Jurnal IPTA*. 5 (1).https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/fcdfc37ebf583dd4c48ef9e65cf2645.pdf

BIODATA PENULIS

Wati Susilawati. Seorang Doktor dan Lektor dari Fakultas Ekonomi Universitas Garut, selama kuliah di Universitas Padjajaran, Wati mendalami Ilmu Pemasaran dan hingga saat ini aktif mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan Pemasaran. Sejak tahun 2018 Wati aktif melakukan penelitian mengenai *Tourism Marketing*. Penelitian yang dihasilkan antara lain mengenai Wisata Halal Garut, Wisata Gunung Garut, Wisata Budaya Garut, Strategi Pemasaran Berbasis Story Telling dan Wisata Religi Garut, Wati juga aktif bergabung dalam komunitas akademisi seperti Forum Manajemen Indonesia dan Asosiasi Dosen Indoensia, Selain menjadi dosen, Wati juga, seorang pengusaha yang bergerak dalam bisnis kuliner dan konveksi.

Dini Turipanam Alamanda. Seorang Lektor dari Fakultas Ekonomi Universitas Garut. Dini merupakan lulusan Magister Sains Manajemen, Sekolah Bisnis dan Manajemen, ITB. Saat ini, Dini sudah menghasilkan lebih dari 120 artikel publikasi ilmiah baik di prosiding nasional, prosiding Internasional, jurnal nasional maupun jurnal internasional. Dini juga berperan sebagai *editor-in-chief* jurnal nasional JISORA Universitas Garut. Hobi menulisnya disalurkan juga dengan mengelola website

www.sharingaddicted.com, portal edukasi
@sharingaddicted dan akun
@wisatagunung_garut.

Agus Maoludin adalah alumni Fakultas Ekonomi Universitas Garut lulus tahun 2018, skripsinya tentang Wisata Halal Garut. Pada saat menjadi mahasiswa Agus aktif menjadi atlet volley dan menjuarai berbagi turnamen hingga mewakili kampusnya sampai ketingkat Porda pada tahun 2018.

Risma Muhamad Ramdani adalah lulusan terbaik alumni Fakultas Ekonomi Universitas Garut pada tahun 2017. Menjadi Asisten Laboraturum dan Asisten Riset di Fakultas Ekonomi, pernah mempublikasikan hasil penelitiannya dengan judul Factors Affecting Entrepreneur Characteristics: A Study Ff Small Medium Enterprise In Garut dan Gap Analisis Informasi Hashtag dengan Semiotika Foto Unggahan @jelajahgarut Menggunakan Kamus Khusus Terbatas.