

**BRANDING HALAL ACCOMMODATION DALAM
MENDUKUNG SYARIAH TOURISM DI ACEH**

DISERTASI

Oleh:

Reni Ria Armayani Hasibuan

NIM. 4005213007

Program Studi

S-3 EKONOMI SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SUMATERA UTARA

MEDAN

2025

PERSETUJUAN PENGUJI SIDANG TERBUKA DISERTASI

Disertasi berjudul "Brandlag Hotel Accomodation Dalam Mendukung Syariah Tourism" oleh Reni Ria Armayani Hasibuan, NIM. 4005213007 Program Studi SJ Ekonomi Syariah telah melaksanakan sidang tertutup pada tanggal 08 Agustus 2025 dan dapat dilanjutkan pada Sidang Terbuka

Medan, November 2025

Panitia Ujian Sidang Tertutup Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera
Utara Medan

Ketua

Prof. Dr. Muhammad Syukri Albani Nst, M.A
NIDN. 2006078401

Sekretaris

Dr. Anaini Harahap, M.Ag
NIDN. 2020077503

Anggota

Prof. Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag
NIDN. 2004127204

Prof. Dr. Chuzaimah Batubara, MA
NIDN. 2006077002

Prof. Dr. Muhammad Habibi Siregar, M.Ag
NIDN. 2025077502

Dr. Fauzi Arif Lubis, M.A
NIDN. 2024123401

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIDN. 2018087802

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara



Prof. Dr. Muhammad Syukri Albani Nst, M.A
NIDN. 2006078401

PERSETUJUAN PENGUJI SIDANG TERBUKA DISERTASI

Disertasi berjudul "Branding Halal Accomodation Dalam Mendukung Syariah Tourism" oleh Reni Ria Armayani Hasibuan, NIM. 4005213007 Program Studi S3 Ekonomi Syariah telah melaksanakan sidang tertutup pada tanggal 08 Agustus 2025 dan dapat dilanjutkan pada Sidang Terbuka

Medan, November 2025

Panitia Ujian Sidang Tertutup Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera
Utara Medan

Ketua


Prof. Dr. Muhammad Syukri Albani Nst, M.A
NIDN. 2006078401

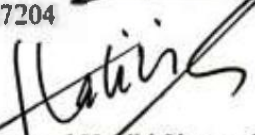
Sekretaris


D. Inaini Harahap, M.Ag
NIDN. 2020077503

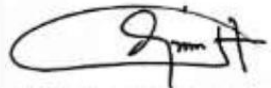
Anggota


Prof. Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag
NIDN. 2004127204


Prof. Dr. Chuzaimah Batubara, MA
NIDN. 2006077002

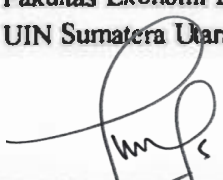

Prof. Dr. Muhammad Habibi Siregar, M.Ag
NIDN. 2025077502


Dr. Fauzi Arif Lubis, M.A
NIDN. 2024128401


Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIDN. 2018087802

Mengetahui,

Dekan 
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara


Prof. Dr. Muhammad Syukri Albani Nst, M.A
NIP. 198407062009121006

PERSETUJUAN PENGUJI SEMINAR HASIL DISERTASI

Proposal Disertasi berjudul "Branding Halal Accomodation Dalam Mendukung Syariah Tourism" oleh Reni Ria Armayani Hasibuan, NIM. 4005213007 Program Studi S3 Ekonomi Syariah telah diseminarkan pada tanggal 08 Agustus 2025 dan dapat dilanjutkan pada Sidang Tertutup

Medan, Agustus 2025

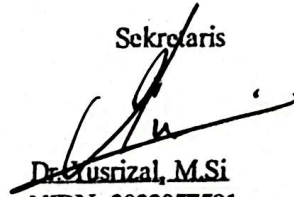
Panitia Ujian Seminar Hasil Disertasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Sumatera Utara Medan

Ketua



Prof. Dr. Andri Soemitra, M.A
NIDN. 2007057602

Sekretaris



Dr. Gusrizal, M.Si
NIDN. 2022057501

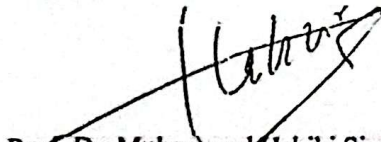
Anggota



Prof. Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag
NIDN. 2004127204



Prof. Dr. Chuzaimah Batubara, M.A
NIDN. 2006077002



Prof. Dr. Muhammad Habibi Siregar, M.Ag
NIDN. 2025077502



Dr. Fauzi Arif Lubis, M.A
NIDN. 2024128401

Mengetahui,
Ketua Program Studi S3 Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara



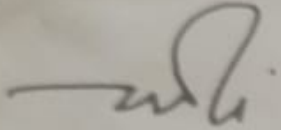
Prof. Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP. 197605072006041002

diseminarkan pada tanggal 16 April 2024 dan dapat dilanjutkan sebagai judul Disertasi.

Medan, Mei 2024

Panitia Ujian Seminar Proposal Disertasi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Ketua



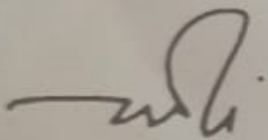
Prof. Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP. 197605072006041002

Sekretaris



Dr. Sugianto, M.A
NIP. 196706072000031003

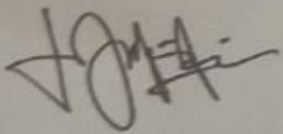
Anggota



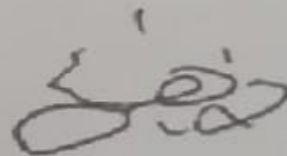
Prof. Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP. 197605072006041002



Dr. Chuzaimah Batubara, MA
NIP. 197007061996032003

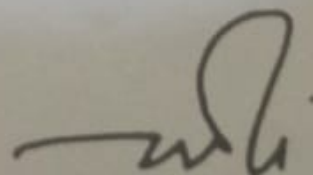


Dr. Fauzi Arif Lubis, M.A
NIP. 198412242015031004



Dr. Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S3 Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara



Prof. Dr. Andri Soemitra, M.A

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reni Ria Armayani Hasibuan
Nim : 4005213007/ EKSya
Tempat/ Tgl. Lahir : Medan, 07 September 1988
Pekerjaan : Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Alamat : Raya Medan Tenggara No. 316 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang berjudul "**Branding Halal Accomodation dalam Mendukung Syariah Tourism Di Aceh**" adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan itu menjadi tanggungjawab saya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, Desember 2025

Yang membuat pernyataan



Reni Ria Armayani Hasibuan

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reni Ria Armayani Hasibuan
NIM : 4005213007
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 07 September 1988
Pekerjaan : Dosen UIN Sumatera Utara
Alamat : Jl. Raya Medan Tenggara No. 316 Medan

menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang berjudul **“Branding Halal Accomodation Dalam Mendukung Syariah Tourism di Aceh”** sudah dicek plagiasinya dan hasilnya dibawah 25%. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan itu menjadi tanggung jawab saya.

Demikian isi surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 28 Agustus 2025



Reni Ria Armayani Hasibuan

ABSTRAK



Nama : Reni Ria Armayani Hasibuan

NIM : 4005213007

Judul : Branding Halal Accomodation

Dalam Mendukung Syariah

Tourism Di Aceh

Akomodasi Halal di Aceh belum sepenuhnya dilaksanakan sehingga belum benar-benar efektif dalam pelaksanaan *halal accommodation*. Berbagai upaya telah dilakukan agar kesadaran tentang pentingnya sertifikat halal dan menjalankan kegiatan bisnis sesuai syariah telah dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor terhadap perkembangan pariwisata halal di Aceh, dengan fokus pada akomodasi halal. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami dampak *brand salience*, *brand meaning*, *brand response*, *brand resonance*, dan peran pemerintah dalam membentuk keputusan wisatawan untuk memilih akomodasi halal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan 600 responden pada 7 (tujuh) akomodasi di Banda Aceh, yaitu, Hotel Hermes, Hotel Kyriad, Hotel Oasis, Hotel Grand Permata Hati, Hotel Grand Arabia, Hotel Garuda Syariah dan Hotel Medan. Teknik analisis data menggunakan statistic deskriptif dan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand salience* dan *brand meaning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan, sementara *brand response* dan *brand resonance* juga berkontribusi dalam membentuk loyalitas dan kepuasan wisatawan. Selain itu, peran pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan pariwisata halal juga terbukti penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan sektor ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan daya tarik Aceh sebagai destinasi pariwisata halal, perlu ada peningkatan kualitas layanan akomodasi halal yang

sesuai dengan prinsip syariah, penguatan *branding* pariwisata halal yang efektif, serta implementasi kebijakan pemerintah yang lebih terstruktur dan mendukung pengembangan sektor ini. Faktor-faktor seperti *brand salience*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance* terbukti berpengaruh signifikan dalam membentuk keputusan wisatawan untuk memilih akomodasi halal, sementara peran pemerintah sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan pariwisata halal. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang efektif harus mencakup peningkatan fasilitas, pemahaman yang lebih baik tentang pariwisata halal, dan dukungan kebijakan yang jelas untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim global ke Aceh.

Kata Kunci: CBBE, Peran Pemerintah, PLS-SEM, Pariwisata Halal

ABSTRACT

Halal accommodation in Aceh has not been fully implemented, so it is not yet truly effective. Various efforts have been made to raise awareness of the importance of halal certification and explain business activities in accordance with sharia through socialization, training, and mentoring. This study aims to explore the influence of various factors on the development of halal tourism in Aceh, with a focus on halal accommodation. The main focus of this study is to understand the impact of brand salience, brand meaning, brand response, brand resonance, and the role of the government in shaping tourists' decisions to choose halal accommodation. The research method used is quantitative, with 600 respondents at seven accommodations in Banda Aceh, namely Hotel Hermes, Hotel Kyriad, Hotel Oasis, Hotel Grand Permata Hati, Hotel Grand Arabia, Hotel Garuda Syariah, and Hotel Medan. The data analysis technique used descriptive statistics and the Structural Equation Modeling (SEM) approach using SmartPLS 4.0 software to test the relationship between variables. The results showed that brand salience and brand meaning had a significant influence on tourist decisions, while brand response and brand resonance also contributed to shaping tourist loyalty and satisfaction. In addition, the role of the government in formulating policies that support the development of halal tourism is also proven to be important in creating an environment conducive to the growth of this sector. This study concludes that to increase the attractiveness of Aceh as a halal tourism destination, there needs to be an improvement in the quality of halal accommodation services in accordance with sharia principles, strengthening effective halal tourism branding, and implementing more structured government policies that support the development of this sector. Factors such as brand salience, brand meaning, brand response, and brand resonance have been proven to have a significant influence on tourists' decisions to choose halal accommodation, while the role of the government is very important in creating an environment conducive to the growth of halal tourism. Therefore, effective development strategies must include improving facilities, a better understanding of halal tourism, and clear policy support to attract more global Muslim tourists to Aceh.

Keywords: CBBE, Government Role, PLS-SEM, Halal Tourism

ملخص

لم يتم تنفيذ الإقامة الحلال في آتشيه بشكل كامل، لذا لم تكن فعالة حقًا في تنفيذ الإقامة الحلال. تم بذل جهود مختلفة لزيادة الوعي بأهمية شهادة الحلال وشرح الأنشطة التجارية وفقًا للشرعية من خلال التوعية والتدريب والتوجيه. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير العوامل المختلفة على تطوير السياحة الحلال في آتشيه، مع التركيز على الإقامة الحلال. ينصب التركيز الرئيسي لهذه الدراسة على فهم تأثير بروز العلامة التجارية ومعنى العلامة التجارية واستجابة العلامة التجارية وصدى العلامة التجارية ودور الحكومة في تشكيل قرارات السياح لاختيار الإقامة الحلال. طريقة البحث المستخدمة هي طريقة كمية، مع 600 مشارك في سبعة أماكن إقامة في باندا آتشيه، وهي فندق هيرميس وفندق كيريد، وفندق أواسيس، وفندق جراند بيرماتا هاتي، وفندق جراند أرابيا، وفندق جارودا شريعة، وفندق ميدان. استخدمت تقنيات تحليل البيانات الإحصاءات الوصفية لاختبار SmartPLS 4.0 باستخدام برنامج (SEM) ونهج نمذجة المعادلات الهيكلية العلاقة بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن بروز العلامة التجارية ومعنى العلامة التجارية كان لهما تأثير كبير على قرارات السياح، في حين ساهمت استجابة العلامة التجارية وصدى العلامة التجارية أيضًا في تشكيل ولاء السياح ورضاهم. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن دور الحكومة في صياغة السياسات التي تدعم تطوير السياحة الحلال مهم أيضًا في خلق بيئة مواتية لنمو هذا القطاع. تخلص هذه الدراسة إلى أنه لزيادة جاذبية آتشيه كوجهة سياحية حلال، يجب تحسين جودة خدمات الإقامة الحلال وفقًا لمبادئ الشريعة، وتعزيز العلامة التجارية الفعالة للسياحة الحلال، وتنفيذ سياسات حكومية أكثر تنظيمًا تدعم تطوير هذا القطاع. وقد ثبت أن عوامل مثل بروز العلامة التجارية ومعناها واستجابتها وتأثيرها لها تأثير كبير على قرارات السياح باختيار الإقامة الحلال، في حين أن دور الحكومة مهم جدًا في تهيئة بيئة مواتية لنمو السياحة الحلال. لذلك، يجب أن تشمل استراتيجيات التنمية الفعالة تحسين المرافق، وفهمًا أفضل للسياحة الحلال، ودعمًا سياسيًا واضحًا لجذب المزيد من السياح المسلمين العالميين إلى آتشيه.

السياحة الحلال، PLS-SEM، دور الحكومة، CBBE: الكلمات المفتاحية

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil,,alamin,

Puji syukur kepada Allah SWT., yang telah memberikan rahmat dan karunia serta izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan disertasi ini, kepada-Nya penulis memohonkan agar kita senantiasa mendapat hidayah, lindungan, berkah dan ridha-Nya. Salawat beriring salam kepada yang mulia Rasulullah Muhammad SAW., semoga kita semua termasuk umat yang dapat meneladani beliau untuk dapat beramal saleh dan mencapai derajat taqwa.

Penelitian ini disusun penulis dalam rangka melengkapi persyaratan penyelesaian program Doktor Ekonomi Syariah Strata 3 (S3), Program Doktor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, dengan judul disertasi: ***“Branding Halal Accomodation Terhadap Pengembangan Syariah Tourism Di Aceh ”***. Judul tersebut terilhami dari banyaknya masalah yang timbul dalam penerapan *halal Accomodation* pada *syariah tourism* di daerah-daerah tertentu, padahal wisata halal memiliki prospek yang sangat menjanjikan di masa depan, ditinjau dari berbagai sisi, baik dari jumlah penduduk muslim yang akan menjadi berkali lipat jumlahnya dari sekarang, kesadaran akan gaya hidup halal kini semakin digemari tidak hanya di Indonesia bahkan dunia. Dan yang paling penting dengan memiliki banyak keunggulan dalam bidang ini, serta telah ditetapkannya daerah-daerah yang menjadi destinasi wisata halal namun Indonesia belum juga memiliki regulasi tentang wisata halal. Di dalam disertasi ini akan diketahui bagaimana *halal accomodation* memeberikan kontribusi terhadap pengembangan *syariah tourism* di Aceh. Berbagai masalah dan hambatan penulis alami dalam penyelesaian disertasi ini, namun berbagai kemudahan juga telah penulis terima dalam menyelesaikannya, berkat peran serta berbagai pihak yang telah

membantu secara langsung ataupun tidak langsung untuk melengkapi demi penyelesaian dan penyempurnaan disertasi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya disertasi ini. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nurhayati, M.Ag, sebagai Rektor UIN SU. yang telah berkenan memberi kesempatan kepada penulis untuk dapat melanjutkan program doctoral Ekonomi Syariah di UIN SU.
2. Bapak Prof. Dr. M. Syukri Albani Nasution, M.A, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak/Ibu Wakil Dekan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Ibu Dr. Isnaini, M.A (Wakil Dekan I), Bapak Dr. Fauzi Arif, M.A (Wakil Dekan II) dan Ibu Dr. Marliyah, M.A (Wakil Dekan III), terima kasih atas bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Andri Soemitra, M.A dan Bapak Dr. Yusrizal, M.Si, Ketua dan Sekretaris Program Studi S3 Ekonomi Syariah yang telah sangat membantu proses penyelesaian Disertasi dan studi penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag dan Ibunda Prof. Dr. Chuzaimah Batubara, M.A. pembimbing Disertasi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan, dukungan dan bimbingan dalam menyelesaikan Disertasi ini.
6. Keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara telah menjadi teman berdiskusi dan memberikan semangat untuk menyelesaikan perkuliahan ditengah tugas dan kegiatan yang padat.
7. Hormat dan terima kasih kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Aceh, Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh, Majelis Permusyawaratan Ulama

(MPU), Akomodasi Halal yang menjadi tempat penelitian, kepercayaan terhadap Disertasi ini dan kemudahan pengambilan data membuat penulis semakin semangat dalam menyelesaikan. Serta terima kasih kepada para adik-adik mahasiswa di Aceh yang menjadi teman diskusi dan pengumpul data lapangan yang sangat membantu penulis mengingat banyaknya sampel dalam penelitian ini.

8. Untuk kedua orangtua penulis, Ayahanda Muhammad Yunus Hasibuan dan Ibunda Lelawaty Siregar yang telah memberikan membimbing penulis dari kecil hingga saat ini dengan tiada henti, dengan kasih sayangnya, ketulusannya, kesabarannya, keihlasannya, serta senantiasa mendukung dalam kegiatan apapun yang bermanfaat dengan iringan doanya setiap waktu kepada penulis. semangat dan motivasi yang luar biasa serta kecintaannya yang berlimpah. Dari kedua orangtercinta inilah penulis mendapatkan banyak pelajaran, berharga dalam memahami kehidupan, .Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, kebahagiaan dan hidup yang berkah sebagai balasannya.
9. Untuk suamiku Kurnia Hamdani, terima kasih atas dukungan dan izinnya sehingga dapat melanjutkan pendidikan ini, meski dengan penuh cerita, proses jatuh bangun dan penuh perjuangan. Semoga Allah balas kebaikanmu dengan berlipat pahala dan keberkahan.
10. Untuk dua anak perempuan ku Alesha Hamdani dan Arsyila Hamdani yang pada saat ini berusia 10 Tahun dan 8 Tahun. Nak, meski engkau mungkin belum memahami seluruh isi dari karya ini sekarang, suatu hari nanti Umi berharap engkau akan membacanya dan merasakan bahwa dalam setiap kalimat, terselip semangat dan cinta dari seorang Ibu yang berjuang bukan hanya untuk ilmu, tapi juga untuk mewariskan keteladanan tentang dedikasi, ketekunan, dan integritas. Sholeha Umi adalah alasan mengapa Umi terus melangkah meski lelah, mengapa Umi

tetap berdiri meski jatuh, dan mengapa Umi percaya bahwa masa depan selalu patut diperjuangkan. Dalam wajah polosmu, Umi melihat harapan dunia yang lebih baik dan dalam setiap doa Umi, terselip harapan agar kelak Sholeha Umi tumbuh menjadi pribadi yang tangguh, bijak, dan berhati luas. Semoga kelak Sholeha Umi tak hanya bangga pada pencapaian ini, tetapi lebih dari itu, mampu menapaki jalan kalian sendiri dengan penuh keyakinan, menjadikan ilmu sebagai bekal hidup, dan senantiasa membawa cahaya bagi sekitarmu. Kalian anak yang sangat hebat dan penuh pengertian, selalu mendukung ketika Umi sedang mengerjakan Disertasi, kalian paham untuk tidak mengganggu Umi dan tiba-tiba sudah menyediakan kopi dan cemilan sebagai teman Umi mengerjakan Disertasi, terima kasih sholeha Umi. Jika kelak dunia terasa berat, ingatlah bahwa cinta dan doa Umi akan selalu Bersama kalian, selamanya. Nak, Disertasi ini Umi tutup, tapi cerita perjuangan ini akan terus berlanjut dalam diri kalian.

Penulis percaya bahwa hasil karya sederhana ini merupakan berkah yang diberikan Allah SWT atas hasil usaha dan doa anak, orang tua, serta doa-doa para dosen, rekan kerja, sahabat dan keluarga selama ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi maupun cara penyajian disertasi masih jauh dari kesempurnaan, hal ini terutama disebabkan terbatasnya pengalaman, pengetahuan, serta waktu penulis dalam menyelesaikan disertasi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari siapapun yang telah membaca disertasi ini untuk lebih menyempurnakannya.

Akhirnya penulis berharap kiranya disertasi ini dapat bermanfaat kepada seluruh pihak dan juga penulis untuk menambah khasanah pengembangan ilmu di bidang ekonomi syariah secara umum dan manajemen syariah khususnya bidang pemasaran dan wisata halal.

Medan, 11 Juli 2025



Reni Ria Armayani Hasibuan
NIM. 4005213007/ EKSAYA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Tabel 0.1
Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	£	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	¥	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	©	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syim	Sy	es dan ye
ص	sad	i	es (dengan titik di bawah)

ض	dad	«	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	—	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	§	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrop
ي	ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2
Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I

اَ	<i>Dammah</i>	U	U
----	---------------	---	---

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tabel 0.3
Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اِيْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوْ	Kasrah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ *kataba*
- فَعَلَ *fa'ala*
- ذَكَرَ *dhukira*
- يَذْهَبُ *yadhhabu*
- سُوِّلَ *su'ila*
- كَيْفَ *kaifa*
- هَوَّلَ *hawala*

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0.4
Transliterasi *Maddah*

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى..	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ى	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

- رَاوْدَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-aṭfāl/ raudatulatfāl
- الْمَدِينَةُ الْمَوْرَرَةُ al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul-

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- اَلْب al-birr
- اَلْحَج al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	ar-rajulu
السَّيِّدُ	as-sayyidu
الشَّمْسُ	as-syamsu
الْقَلَمُ	al-qalamu
الْبَدِيعُ	al-badi'u
الْجَلَالُ	al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَخْذُونَ ta'khuẓūna
- إِنَّ inna
- أُمِرْتُ umirtu
- أَكَلَ akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَو خَيْرٌ الرَّاقِي

Wainnallāhalahuwakhairar-

	rāziqīn/Wainnallāhalahuwakh airrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa- almīzān/Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْكَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl/Ibrāhīm al- Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al- baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla/Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُمْدِلًا رَسُولُ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ لَوْلَ بَيْتٍ وَضَعِ لِلنَّاسِ لَلَّذِي	Inna
بَيْتُكَ	awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaẓibibakk
هُ	atamubārakan
مُ	

ب

ا

ك

سَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur’ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِإِلْفٍ Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

النَّبِيِّ Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَعْلَمُ رَبَّنَا إِنَّ اللَّهَ وَفَا حُ قُوْنِي ب Naşrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ م Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid..Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	I
Surat Pernyataan	II
Abstrak	III
Kata Pengantar	VII
Pedoman Transliterasi	XI
Daftar Isi	XVIII
Daftar Tabel	XX
Daftar Gambar	XXI
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	16
C. Rumusan Masalah	17
D. Tujuan Penelitian	17
E. Manfaat Penelitian	17
F. Kontribusi Output	18
G. <i>Novelty</i> (Kebaharuan)	19
BAB II KAJIAN TEORI	20
A. Landasan Teori	20
1. Pariwisata	20
2. Pariwisata Halal	25
3. <i>Branding</i>	56
4. Prilaku Konsumen	63
5. Peran Pemerintah	70
B. Penelitian Terdahulu	72
C. Kerangka Pemikiran	99
D. Hipotesis	101
BAB III METODE PENELITIAN	102
A. Pendekatan Penelitian	102
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	102
C. Populasi dan Sampel	103
D. Jenis dan Sumber Data	106
E. Definisi Operasional	106
F. Instrumen Penelitian	116
G. Tehnik Analisis Data	118

H. Tahapan Penelitian	124
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	129
A. Hasil Penelitian	129
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	129
2. Letak Geografis	131
3. Akomodasi Di Aceh	132
4. Deskripsi Responden	152
5. Hasil Statistik Deskriptif Responden	155
6. <i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)</i>	160
7. <i>Evaluation Structural Model (Inner Model)</i>	171
8. Hasil Uji Hipotesis	178
B. Pembahasan	181
1. Pengaruh <i>Brand Salience</i> Terhadap Pengembangan <i>Syariah Tourism</i>	181
2. Pengaruh <i>Brand Meaning</i> Terhadap Pengembangan <i>Syariah Tourism</i>	187
3. Pengaruh <i>Brand Response</i> Terhadap Pengembangan <i>Syariah Tourism</i>	192
4. Pengaruh <i>Brand Resonance</i> Terhadap Pengembangan <i>Syariah Tourism</i>	196
5. Pengaruh Peran Pemerintah Terhadap Pengembangan <i>Syariah Tourism</i>	200
BAB V PENUTUP	204
A. Kesimpulan	204
B. Saran	208
DAFTAR PUSTAKA	212
LAMPIRAN	2 23

DAFTAR TABEL

No Tabel		Halaman
2.1	Perbedaan pariwisata halal dengan pariwisata lainnya	38
2.2	Kriteria Destinasi wisata halal Kementerian Pariwisata Republik Indonesia	43
2.3	Ketentuan Destinasi Wisata Menurut DSN MUI	44
3.1	Definisi dan Indikator Variabel Penelitian	112
3.2	Bobot Alternatif Jawaban Responden	117
3.3	Perbandingan Kriteria Pengukuran Tingkat R-Square	122
3.4	Kriteria Uji Kesesuaian Model	134
4.1	Data Jumlah Perjalanan Wisatawan Provinsi Aceh Berdasarkan MPD Tahun 2024	130
4.2	Data Jumlah Perjalanan Wisatawan Provinsi Aceh Berdasarkan MPD Tahun 2025	130
4.3	Daftar Akomodasi di Banda Aceh	127
4.4	Jumlah Wisatawan yang Berkunjung Pada Akomodasi Di Banda Aceh Tahun 2024	139
4.5	Jumlah Wisatawan yang Berkunjung Pada Akomodasi Di Banda Aceh Tahun 2025	142
4.6	Hasil Tanaggapan Responden	155
4.7	Outer Model dalam Berbagai Sumber	160
4.8	<i>Outer Loading</i>	162
4.9	Nilai <i>Avarage Variance Extracted</i> (AVE)	164
4.10	Validitas Diskriminan dalam Beberapa Sumber	165
4.11	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	167
4.12	<i>Cross Loading</i>	168
4.13	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	169
4.14	<i>Composite Realibility</i>	170
4.15	<i>Cronbach's Alpha</i>	171
4.16	<i>Nilai R-Square</i>	172
4.17	<i>Path Coefficients</i>	173
4.18	<i>T-Statistics (Bootstrapping)</i>	175
4.19	Perbandingan <i>T-Statistics</i> dengan <i>T-Table</i>	175

4.20	Perbandingan Angka Probabilitas dengan <i>P-Values</i>	176
4.21	Model FIT	177
4.22	Hasil <i>Path Coeficients</i>	179
4.23	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	180

DAFTAR GAMBAR

No Gambar		Halaman
2.1	Kriteria dan Indikator Wisata Halal Menurut GMTI	42
2.2	Kerangka Pemikiran	100
3.1	Skema Tahapan-Tahapan Penelitian SEM	125
4.1	Daftar Akomodasi di Banda Aceh	136
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	152
4.3	Responden Berdasarkan Jenis Usia	153
4.4	Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	153
4.5	Responden Berdasarkan Banyaknya Berkunjung Ke Aceh	154
4.6	Responden Berdasarkan Status Pernikahan	155
4.7	PLS Algoritma	161
4.8	<i>Bootstrapping</i>	174
4.9	Hasil Model penelitian	178

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang tumbuh dan berkembang dengan cepat seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan populasi manusia di dunia. Pertumbuhan populasi Muslim yang pesat akan menyebabkan permintaan produk untuk umat Muslim semakin meningkat. Populasi Muslim dunia terus meningkat dari 15% pada tahun 1870, menjadi 17% pada tahun 1950, menjadi 26% pada tahun 2020, dan diperkirakan akan mencapai 34% pada tahun 2070 (Kettani, 2010). Dari perkembangan jumlah penduduk Muslim ini, maka secara otomatis akan mendorong pertumbuhan bisnis syariah.

Salah satu jenis bisnis syariah yang berkembang pesat adalah industri halal. Produk halal tidak hanya dikaitkan dengan makanan saja, tetapi juga mencakup produk obat-obatan, kosmetik, parfum, dan farmasi. Selain itu, ada pula industri jasa seperti perbankan, *laundry*, dan pariwisata. Dari perkembangan umat Muslim dunia, maka sangat penting untuk merancang bisnis yang sesuai dengan aturan Syariah.

Syariat Islam telah mengatur dan membimbing umat manusia dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk juga bisnis, yang merupakan bagian dari kehidupan manusia. Dengan demikian, bisnis juga merupakan bagian yang diatur oleh koridor syariah. Dengan tuntutan syariah inilah, manusia dapat mencapai al-falāh (الْفَلَاحُ)—kesuksesan, keberhasilan, dan kemenangan—serta *hayatan thayyiban* (حَيَاةٌ طَيِّبَةٌ)—kehidupan yang baik, maslahat, dan sejahtera (Sofyan, 2011).

Menurut (Pew Research Center, 2017), pada tahun 2016, jumlah umat Islam di seluruh dunia merupakan agama terbesar kedua, dengan 1,8 miliar orang, atau 24% dari populasi dunia. Populasi Muslim diperkirakan akan

meningkat dua kali lipat menjadi 2,76 miliar orang, yang berarti bahwa 30% dari populasi global pada tahun 2050 akan terdiri dari umat Muslim. Turis Muslim mewakili salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam industri perjalanan global.

Agama merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku sebagian masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan rekreasi dan pariwisata. Oleh karena itu, sangat penting bagi Indonesia untuk memperbaiki seluruh aspek pendukung industri pariwisatanya agar dapat menjadi tujuan utama dunia untuk berwisata, sehingga akan meningkatkan pendapatan total negara.

Saat ini, halal telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang di seluruh dunia. Salah satu sektor jasa yang sangat memberikan pengaruh adalah sektor industri pariwisata, dikarenakan Indonesia sebagai negara kepulauan yang banyak menyimpan keindahan alam. Dalam pengertian ini, istilah "halal" mengacu pada praktik yang diizinkan atau disetujui sesuai dengan hukum Islam (El-Gohary, 2016). Bagi umat Islam, agama memberikan pedoman dalam segala aktivitas manusia (Hamed et al., 2018).

Wisata syariah mengacu pada seperangkat nilai dan aturan agama yang mengatur kehidupan manusia dan interaksi manusia dengan sesama di dunia. Pariwisata dalam Islam terdiri dari lima tujuan: (a) untuk beribadah, seperti haji dan umrah, (b) untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman, (c) untuk mencari kebenaran ilmiah dan pemikiran yang terkandung dalam Al-Qur'ān, (d) untuk berdakwah kepada umat manusia di tempat lain, (e) mengungkapkan rasa syukur dan kagum terhadap ciptaan Allah sambil menikmati keindahan ciptaan-Nya (M. M. Battour et al., 2010).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, tentang Kepariwisata, menyebutkan bahwa 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.

Selanjutnya, dikatakan bahwa kepariwisataan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Selain itu, juga berfungsi untuk memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu objek serta daya tarik wisata. Dari penjelasan UU ini, jelas bahwa kegiatan wisata tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani, sehingga fasilitas untuk memenuhi kebutuhan rohani para wisatawan perlu disediakan. Dari sinilah dapat dipahami mengapa wisata halal akhirnya perlu diperkenalkan dan diterapkan dalam kegiatan wisata.

Indonesia memiliki sektor pariwisata yang sangat berpotensi untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam rangka mengoptimalkan potensi tersebut, pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), semakin intensif dalam menarik perhatian wisatawan Muslim dengan menetapkan 11 kota sebagai destinasi wisata halal, yaitu: Aceh, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Riau, Kepulauan Riau, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Palembang, dan Sulawesi Selatan (Sutono et al., 2020).

Namun, meskipun potensi ini besar, Indonesia masih tertinggal dalam pengembangan pariwisata halal jika dibandingkan dengan negara-negara lain, termasuk negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim yang juga mulai tertarik pada penyelenggaraan wisata halal.

Pariwisata halal mulai dikenal sekitar tahun 2012, namun pengembangan sektor ini baru dimulai pada tahun 2015. Meskipun demikian, berbagai penghargaan internasional dalam lomba pariwisata halal telah menjadi

motivasi dan sumber kepercayaan diri bagi Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas pariwisata halal. Beberapa daerah yang sering mendapatkan penghargaan tersebut antara lain Lombok, Aceh, Sumatera Barat, Bali, dan lain-lain.

Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia mendapatkan keuntungan yang signifikan dari pertumbuhan ekonomi berbasis Islam. Indonesia juga dikenal sebagai negara yang aktif dan produktif dalam menciptakan inovasi serta tren produk dengan konsep halal. Fenomena ini berkontribusi besar terhadap daya tarik Indonesia sebagai destinasi wisata global. Sektor pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi devisa terbesar bagi perekonomian Indonesia.

Beragam destinasi wisata yang ada di Indonesia, yang kaya akan budaya, adat, dan tradisi khas masing-masing, turut mendukung posisi Indonesia sebagai negara dengan pariwisata unggul. Meskipun demikian, pariwisata halal sebaiknya dipandang sebagai pelengkap dari pariwisata konvensional dan tidak dimaksudkan untuk menggantikan karakteristik dasar dari pariwisata tersebut.

Pariwisata halal bertujuan agar wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, dapat memperoleh kebahagiaan serta berkat dari Allah (Munirah Kamarudin et al., 2012). Dengan demikian, tujuan utama dari pariwisata halal adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi dan atraksi wisata yang memiliki nilai-nilai Islami, yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, pariwisata halal juga bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan bisnis berbasis syariah dalam industri pariwisata.

Menurut (Jaelani, 2017), terdapat tujuh kriteria umum pariwisata halal, yakni: pertama, berorientasi pada kemaslahatan umum; kedua, berorientasi pada pencerahan, penyegaran, dan ketenangan; ketiga, menghindari

kemusyrikan dan khurafat; keempat, terbebas dari maksiat; kelima, terlindungi dari ancaman terhadap keamanan dan kenyamanan; keenam, menjaga kelestarian lingkungan; dan ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya serta kearifan lokal.

Salah satu keunggulan sektor pariwisata adalah kemampuannya dalam mendorong pertumbuhan sektor-sektor lain yang terkait dengan kegiatan wisata, seperti jasa akomodasi, jasa makanan dan minuman, jasa transportasi (baik darat, laut, maupun udara), jasa penyewaan alat transportasi, jasa agen perjalanan dan reservasi, jasa budaya, jasa olahraga dan rekreasi, serta produksi barang yang menjadi ciri khas wisata suatu negara atau daerah (Hefriansyah, 2020).

Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia, peningkatan tersebut perlu diimbangi dengan penyediaan layanan perhotelan atau akomodasi lainnya. Hal ini bertujuan untuk menghindari ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran atas penyediaan kamar maupun akomodasi lainnya. Oleh karena itu, berbagai kelas hotel bermunculan di daerah-daerah yang memiliki potensi wisata, mulai dari hotel berbintang hingga hotel melati (BPS, 2020).

Keberhasilan sektor pariwisata di suatu daerah sangat bergantung pada jumlah kunjungan wisatawan. Semakin banyak jumlah wisatawan yang berkunjung, maka akan semakin besar potensi peningkatan pendapatan asli daerah. Setiap daerah di Indonesia berlomba-lomba untuk menunjukkan potensi wisata yang dimilikinya guna menarik wisatawan. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh penyelenggara pariwisata berbasis halal. Pertama, belum adanya standar formal mengenai kriteria halal dalam pengelolaan bisnis pariwisata syariah yang dapat dipahami dan diterima oleh seluruh pemangku kepentingan.

Meskipun Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, beberapa penyelenggara wisata halal menolak dan membatalkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, yang akhirnya menyebabkan pencabutan peraturan tersebut. Penolakan ini mencerminkan adanya perbedaan persepsi dalam memandang wisata syariah di kalangan pelaku industri pariwisata. Selain itu, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Pelaksanaan Pariwisata Berbasis Syariah yang diterbitkan oleh DSN MUI, tidak mengatur secara rinci mengenai aspek teknis wisata halal, melainkan hanya berisi aturan normatif yang harus dipatuhi oleh setiap penyelenggara pariwisata syariah.

(Anwar & Arief 2020) menjelaskan bahwa persepsi Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar akan memunculkan anggapan bahwa wisatawan Muslim mancanegara akan memilih Indonesia sebagai destinasi wisata. Dalam hal ini, turis tersebut mengharapkan pelayanan yang terbaik. "Siapa yang memberikan layanan lebih baik, dia yang akan mendapat keuntungan lebih," ujarnya. Salah satu hambatan dalam pengembangan wisata halal adalah penolakan terhadap sertifikasi halal. Beberapa pihak berpendapat bahwa mereka sudah menerapkan standar halal tanpa perlu adanya sertifikasi resmi, karena sudah berasal dari negara dengan mayoritas penduduk Muslim.

Sementara itu, Ketua Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata, Riyanto Sofyan, menekankan bahwa promosi wisata halal tidak dapat hanya mengandalkan persepsi tentang keunggulan yang sudah dimiliki. Menurutnya, setiap pelaku industri pariwisata harus memiliki standar yang diakui secara internasional, sehingga sertifikasi halal menjadi hal yang mutlak bagi pemilik restoran, hotel, atraksi wisata, dan sumber daya manusia

di sektor ini.

Global Muslim Travel Index (GMTI) menobatkan Indonesia sebagai tujuan wisata halal terbaik dunia pada 2023. Pencapaian ini menunjukkan kemajuan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, ketika Indonesia berada di posisi kedua. Keberhasilan ini didasarkan pada evaluasi dalam empat kategori utama: Akses, Komunikasi, Lingkungan, dan Layanan (ACES) (Stercard et al., 2025) .

Faktor-faktor yang dievaluasi dalam GMTI meliputi, Akses: Kemudahan dalam menjangkau tujuan wisata dan ketersediaan transportasi. Komunikasi: Penyediaan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai fasilitas dan layanan halal. Lingkungan: Tersedianya fasilitas ibadah, makanan halal, serta lingkungan yang mendukung bagi wisatawan Muslim. Layanan: Kualitas dan variasi layanan yang disediakan untuk wisatawan Muslim, termasuk akomodasi, restoran, dan pemandu wisata. Namun apakah benar semuanya sudah memenuhi standar halal?.

Pariwisata yang dapat mendorong peningkatan kunjungan wisatawan adalah tempat wisata yang memiliki komponen-komponen yang mendukung kegiatan tersebut, seperti atraksi khusus pada objek wisata, akomodasi, transportasi, infrastruktur, kelembagaan, serta fasilitas penunjang lainnya. Keseluruhan sistem ini akan mendukung sektor pariwisata dan berkontribusi pada perekonomian daerah.

Artikel “Wisata Halal, Apakah Halal?” (El-Gohary, 2016)mempertanyakan kemampuan industri pariwisata halal dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam secara tepat. Pertanyaan ini menjadi penting di kalangan wisatawan Muslim, karena konsep halal mencakup segala sesuatu yang diizinkan oleh ajaran Islam, sedangkan haram adalah segala sesuatu yang dilarang (M. Battour & Ismail, 2016; Boğan & Sarıışık, 2019; Henderson, 2010) Oleh karena itu, wisatawan membutuhkan kepastian terkait usaha yang

halal, menghindari tempat-tempat yang haram, dan meminimalkan aspek makrūh (dipertanyakan) atau shubha (menjijikkan) (Samori et al., 2016)

Akomodasi merupakan salah satu elemen penting dalam rangkaian wisata halal yang perlu mendapat perhatian. Menjamin akomodasi halal dalam bisnis perhotelan dan mengurangi keraguan wisatawan Muslim merupakan hal yang memerlukan standarisasi yang jelas (M. Battour & Ismail, 2016; Khan & Callanan, 2021; Samori et al., 2016) Selain itu, karena hotel halal melayani segmen pasar tertentu yang memiliki perilaku dan pola konsumsi yang unik (Hammad et al., 2014; Karoui & Khemakhem, 2019), para pelaku bisnis perhotelan harus memahami secara mendalam cara merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim, serta non-Muslim yang ingin merasakan suasana yang berbeda dan keramahan Muslim (M. Battour & Ismail, 2016; Boğan & Sarıışık, 2019; El-Gohary, 2016; Samori et al., 2016).

Tidak ada pendekatan tunggal yang dapat digunakan untuk mengukur keakuratan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam operasional hotel, sambil menawarkan produk dan layanan yang sesuai (Boğan & Sarıışık, 2019) Oleh karena itu, istilah seperti hotel Islami, hotel sesuai syariah, dan hotel halal sering digunakan secara bergantian dalam literatur (Arpaci et al., 2015; M. Saad, 2014; Rosenberg & Choufany, 2009; Zulkharnain & Jamal, 2012)

Para peneliti sebelumnya juga telah membahas pentingnya pengembangan produk dan layanan halal dalam industri perhotelan (Al-Ansi, 2019; Henderson, 2010; Jafari, 2013; Ryan, 2016) Konsensus yang muncul adalah bahwa untuk merebut peluang pasar halal, pemahaqngku kepentingan di industri perhotelan, khususnya hotel dan pengembang perumahan, merupakan pemain kunci yang harus proaktif dalam menarik pelanggan Muslim sebagai pasar alternatif global yang potensial (Jeaheng et al., 2019).

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, keinginan, preferensi, dan perilaku spesifik pelanggan Muslim sebelum mengimplementasikan produk atau layanan, untuk memastikan penerapan praktik terbaik yang sesuai dengan harapan pasar tersebut. Namun, hotel yang menerapkan hukum syariah secara penuh menghadirkan tantangan bagi pengembang, karena hal ini dapat menimbulkan kecemasan atau ketidakpastian terkait kemungkinan hilangnya pelanggan non-Muslim (M. Battour & Ismail, 2016). Oleh karena itu, diperlukan studi lebih lanjut yang secara akurat menggambarkan aspek standar hotel halal, baik dari segi ketersediaan maupun kualitasnya.

Menurut Arief Yahya, mantan Menteri Pariwisata Republik Indonesia, terdapat tiga hambatan utama yang dihadapi Indonesia dalam mengembangkan sektor wisata halal. Ketiga hambatan tersebut berhubungan dengan persepsi masyarakat dan proses sertifikasi halal. Masalah ini menjadi kelemahan yang umum dihadapi oleh bangsa Indonesia, khususnya di Aceh. Masyarakat yang sudah merasa bahwa produk mereka sudah halal seringkali merasa aneh ketika diminta mencantumkan label "halal" pada produk yang mereka tawarkan.

Fenomena ini mencerminkan rendahnya tingkat kepedulian masyarakat Indonesia, khususnya di Aceh, terhadap pentingnya sertifikasi halal. Persepsi tersebut menjadi tantangan terbesar dalam mengembangkan industri wisata halal di Indonesia. Hal ini juga menjadi kelemahan struktural yang meluas di seluruh Indonesia, karena menunjukkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi halal dalam sektor wisata.

Untuk itu, para pelaku usaha di sektor restoran, hotel, atraksi wisata, serta sumber daya manusia perlu mengikuti proses sertifikasi halal agar sektor wisata halal dapat berkembang lebih optimal. Hambatan lain yang turut memengaruhi perkembangan wisata halal di Indonesia adalah persepsi negatif terhadap negara sebagai penggerak sektor ini.

Kota Banda Aceh, sebagai ibu kota Provinsi Aceh, memiliki karakteristik penduduk yang sangat Islami dan merupakan daerah dengan otonomi khusus (OTSUS) yang mulai diterapkan pada tahun 2008 hingga saat ini. Sebagai pusat pemerintahan, ekonomi, sosial, dan budaya, Banda Aceh memiliki kompleksitas yang menjadikannya sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan. Aceh memiliki banyak sejarah keislaman, termasuk peninggalan kerajaan, sejarah perdagangan, dan peristiwa tsunami yang terjadi pada tahun 2004. Selain itu, Aceh juga terkenal dengan keindahan alamnya yang terjaga kelestariannya. Berbagai objek wisata di Aceh menjadi pilihan utama wisatawan, baik itu wisata sejarah terkait tragedi tsunami maupun wisata alam dengan pemandangan yang memukau.

Provinsi Aceh, yang dikenal dengan julukan Serambi Mekah, merupakan daerah dengan mayoritas penduduk Muslim. Provinsi ini kini berperan aktif dalam mempromosikan pariwisata halal. Di Aceh terdapat berbagai tempat wisata terkenal yang memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri, yang semakin memperkaya potensi wisata halal di daerah ini.

Pengalaman pariwisata bukan hanya sekadar menikmati keindahan alam atau budaya dari suatu destinasi, tetapi juga menciptakan kenyamanan dan ketenangan bagi para wisatawan. Salah satu aspek krusial yang tidak dapat diabaikan adalah fasilitas akomodasi. Bagi wisatawan Muslim, keberadaan akomodasi yang memenuhi prinsip halal bukan hanya sekadar tempat bermalam, tetapi juga menyangkut kenyamanan spiritual dan pemenuhan kebutuhan hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Bayangkan, apabila pariwisata halal tidak hanya menawarkan destinasi yang menarik, namun juga didukung oleh fasilitas yang sepenuhnya mematuhi ketentuan syariah. Sebagai contoh, penginapan yang menyediakan ruang ibadah, makanan yang terjamin kehalalannya, serta fasilitas yang memisahkan antara laki-laki dan perempuan, dapat memperkaya pengalaman perjalanan

wisatawan. Fasilitas semacam ini memberikan kesempatan bagi wisatawan Muslim untuk merasakan ketenangan, kenyamanan, dan menjaga keimanan mereka selama berlibur.

Pentingnya strategi *branding* pariwisata halal yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan fasilitas yang mendukung ini tidak hanya menarik perhatian pasar Muslim, tetapi juga menciptakan daya tarik yang signifikan bagi wisatawan dari berbagai latar belakang yang menghargai prinsip-prinsip keadilan, kesetaraan, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, pariwisata halal tidak hanya menjadi alternatif, melainkan juga solusi bagi para wisatawan yang mencari pengalaman liburan yang penuh makna dan selaras dengan nilai-nilai hidup mereka.

Untuk memajukan sektor pariwisata halal, pengelola akomodasi perlu memahami persepsi masyarakat terkait akomodasi halal tersebut. Persepsi ini berperan sangat penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan tempat penginapan saat bepergian. Apabila masyarakat memiliki persepsi positif terhadap akomodasi halal, maka mereka akan cenderung memilih akomodasi tersebut dibandingkan dengan akomodasi konvensional. Sebaliknya, jika persepsi mereka negatif atau kurang memahami manfaat dari akomodasi halal, maka pengembangan sektor ini dapat terhambat.

Pengelola akomodasi halal harus menyadari bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi dapat terwujud apabila mereka berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap akomodasi halal tidak hanya dapat meningkatkan permintaan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun keberlanjutan (*sustainability*) industri pariwisata halal dalam jangka panjang (Mahfouz et al., 2021)

Persepsi positif masyarakat terhadap akomodasi halal dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal. Sebagai contoh, jika konsumen merasa puas dengan akomodasi halal yang mereka

pilih, mereka akan lebih cenderung merekomendasikan akomodasi tersebut kepada teman, keluarga, dan kolega mereka, sehingga memperluas jangkauan pasar. Sebaliknya, jika mereka merasa kecewa, mereka dapat menyebarkan informasi negatif yang dapat merugikan citra industri pariwisata halal.

Persepsi masyarakat terhadap akomodasi halal sangat berkaitan dengan bagaimana mereka memandang kualitas, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam layanan yang diberikan. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi ini antara lain:

1. **Kesadaran terhadap Akomodasi Halal:** Banyak wisatawan Muslim yang mungkin belum sepenuhnya menyadari atau memahami pentingnya memilih akomodasi halal yang sesuai dengan kebutuhan agama mereka. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran mengenai pentingnya akomodasi halal perlu dilakukan melalui kampanye edukasi yang lebih luas.
2. **Pengaruh Faktor Agama dan Kebutuhan Spiritual:** Wisatawan Muslim cenderung memilih akomodasi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik mereka, tetapi juga mendukung kebutuhan spiritual mereka, seperti tersedianya ruang ibadah, tempat wudhu, dan penyediaan makanan halal yang terjamin.
3. **Pengaruh Media Sosial dan Ulasan Konsumen:** Media sosial dan ulasan dari konsumen lainnya sangat memengaruhi persepsi masyarakat. Pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya dapat memperkuat persepsi bahwa akomodasi halal memenuhi ekspektasi mereka, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat masyarakat untuk memilih akomodasi halal tersebut (Pereira et al., 2017).
4. **Kualitas Layanan:** Masyarakat akan semakin percaya dan memilih akomodasi halal yang mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga memiliki kualitas layanan yang

tinggi, seperti kenyamanan, kebersihan, dan keramahan staf (Mansouri, S.; Zarei, 2020).

Berdasarkan data dari (BPS, 2023), di Provinsi Aceh terdapat 84 unit usaha akomodasi, yang terdiri dari 20 hotel berbintang, 58 hotel melati, satu penginapan remaja, lima pondok wisata, dan tujuh jasa akomodasi lainnya. Dari dua puluh hotel berbintang tersebut, satu di antaranya adalah hotel bintang lima, delapan hotel berbintang tiga, dua hotel berbintang dua, dan sembilan hotel berbintang satu.

Namun, menurut Jamaluddin (seperti dikutip dalam BPS, 2023), hanya ada dua hotel di Aceh yang telah mendapatkan sertifikat halal. Beliau juga menjelaskan bahwa untuk mendorong perkembangan wisata halal di Aceh, salah satu langkah yang diambil adalah mewajibkan setiap kegiatan pemerintahan dilaksanakan di hotel yang memiliki sertifikat halal. Langkah ini diyakini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan hotel. Lebih lanjut, Jamaluddin menambahkan bahwa sertifikasi halal merupakan salah satu cara untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan, khususnya wisatawan Muslim yang berkunjung ke Aceh.

Di Aceh, pemahaman masyarakat lokal mengenai pentingnya konsep *branding* dalam konteks pariwisata halal belum sepenuhnya terwujud. *Branding* yang kuat dapat memberikan identitas yang jelas bagi destinasi wisata tersebut. Tanpa pemahaman yang baik, masyarakat lokal mungkin tidak akan mendukung atau berpartisipasi aktif dalam membangun citra positif pariwisata halal. Keterlibatan dan pemahaman masyarakat sangat penting, karena mereka berinteraksi langsung dengan wisatawan dan memiliki peran signifikan dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi para pengunjung.

Kualitas dan konsistensi layanan adalah faktor utama dalam membangun *brand equity* yang positif. Jika akomodasi atau fasilitas lainnya tidak konsisten dalam menjaga standar pelayanan dan kualitas, hal ini dapat mengurangi

tingkat kepuasan wisatawan. Sebagai contoh, jika makanan halal yang disajikan tidak dapat dipastikan kehalalannya atau fasilitas ibadah tidak memadai, hal tersebut akan merusak persepsi wisatawan terhadap merek pariwisata halal di Aceh. Konsistensi dalam pelayanan harus menjadi prioritas, karena hal ini langsung berkaitan dengan loyalitas dan resonansi merek.

Persepsi konsumen merupakan hal yang sangat penting. Pengelola pariwisata di Aceh perlu secara aktif mengidentifikasi dan merespons persepsi wisatawan terhadap pariwisata halal. Apabila pengalaman wisatawan tidak memenuhi ekspektasi mereka, hal tersebut akan merusak brand equity Aceh. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan riset pasar secara berkala guna mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh wisatawan Muslim yang berkunjung ke Aceh.

Aceh mungkin menghadapi tantangan dalam hal pemasaran yang efektif. Jika pariwisata halal di Aceh tidak dipromosikan dengan baik, baik di tingkat nasional maupun internasional, potensi pasar yang ada tidak akan dapat dimanfaatkan secara optimal. Keterbatasan dalam penggunaan platform digital, media sosial, atau promosi internasional dapat membuat pariwisata halal Aceh kurang dikenal. Mengingat pasar global yang semakin mengutamakan wisata halal, sangat penting bagi Aceh untuk menjangkau audiens yang lebih luas agar potensi pariwisata halal dapat terwujud secara maksimal.

Merek yang kuat perlu dijaga dengan cermat, dan hal ini juga berlaku bagi sektor pariwisata halal di Aceh. Setiap insiden atau pemberitaan negatif terkait dengan pelayanan atau kebijakan pariwisata dapat berdampak buruk terhadap citra merek secara signifikan. Dalam era digital saat ini, informasi negatif dapat dengan cepat tersebar dan mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, pengelola pariwisata Aceh harus siap untuk menangani isu-isu yang muncul dengan cepat dan profesional, guna memastikan bahwa citra merek tetap terjaga.

Beberapa permasalahan yang penulis rangkum berdasarkan berbagai sumber adalah sebagai berikut:

1. Belum adanya regulasi yang jelas dan rinci terkait dengan hotel syariah.
2. Masih terbatasnya prasarana yang ramah muslim, kualitas pelayanan, kualitas objek wisata, makanan, hotel dan transportasi halal, sumber daya manusia (SDM), acara kreatif, dan pemandu wisata Islami.
3. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai wisata halal akibat terbatasnya sosialisasi, edukasi, dan literasi.
4. Stigma atau persepsi negatif terhadap pariwisata halal.
5. Kurangnya promosi dan branding yang efektif.
6. Kesulitan dalam menjaga kualitas layanan halal.
7. Pemerintah belum mengeluarkan peraturan terkait dengan hotel syariah.

Selain itu, peneliti juga mengamati bahwa belum ada penelitian yang secara spesifik membahas tentang hotel syariah di Aceh. Berdasarkan beberapa sumber yang diperoleh, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso et al., 2021) dengan judul "Pengembangan Wisata Halal di Kota Banda Aceh" menyimpulkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam fasilitas, jumlah pegawai, serta pemahaman dan kesadaran masyarakat dalam pengembangan wisata halal di Kota Banda Aceh. Dalam tiga dimensi yang diamati, yaitu dimensi pengembangan objek dan destinasi wisata, dimensi penyediaan prasarana, serta dimensi pengembangan SDM wisata, kesemuanya menunjukkan kinerja yang belum memenuhi standar yang baik. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan wisata halal di Kota Banda Aceh masih belum terlaksana secara optimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Alkaf, dkk. (2019) dengan judul "Perkembangan Industri Pariwisata Halal di Provinsi Aceh" menunjukkan bahwa Provinsi Aceh mengalami perkembangan yang signifikan dalam sektor pariwisata sebagai bagian dari pembangunan ekonomi daerah. Peningkatan ini

dapat dilihat dari kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk melalui pintu gerbang Provinsi Aceh. Secara keseluruhan, jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh terus menunjukkan tren positif, dimana pada tahun 2018, total kunjungan wisatawan mencapai 2,5 juta orang, terdiri dari 2,4 juta wisatawan domestik dan 106 ribu wisatawan mancanegara.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bentuk saran yang dapat digunakan oleh pemerintah daerah, pemangku kepentingan, serta pelaku industri pariwisata halal, agar mereka dapat bekerja sama dalam mempromosikan Aceh sebagai destinasi wisata yang aman, nyaman, menarik, dan halal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muchamad Zaenuri, 2021) dengan judul "Wisata Halal: Strategi dan Implementasinya di Kota Banda Aceh" menyarankan bahwa Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh telah melaksanakan beberapa strategi untuk mendukung perkembangan wisata halal. Strategi tersebut meliputi sosialisasi tentang pariwisata halal, sertifikasi produk melalui kerjasama dengan lembaga sertifikasi terkait, promosi di tingkat nasional dan internasional, serta perbaikan sarana dan prasarana pendukung. Penelitian ini juga menekankan pentingnya Pemerintah Kota Banda Aceh untuk lebih serius memperhatikan sektor wisata halal guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Budaya et al., n.d.) dengan judul "*Analysis of Tourist Satisfaction with Halal Tourism in Aceh*" menemukan adanya pengaruh signifikan antara wisata halal terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kota Banda Aceh. Penelitian ini membuktikan hal tersebut melalui beberapa penilaian yang diberikan oleh wisatawan (responden) yang mengunjungi Kota Banda Aceh pada tahun 2018. Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, dimana t hitung sebesar 8,205 dan t-tabel sebesar 0,201. Hal ini menandakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara wisata halal terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, nilai koefisien R- Square sebesar 0,584 menunjukkan bahwa pengaruh pariwisata halal terhadap kepuasan wisatawan di Kota Banda Aceh adalah sebesar 58,4%, sementara sisanya (41,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amri et al., 2022) dengan judul "Model Pengembangan Wisata Halal Berbasis Masjid di Provinsi Aceh" menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi berbasis masjid di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar. Potensi ini tercermin dari dimulainya pengelolaan masjid yang lebih modern serta respons positif terhadap gagasan tersebut dari pengurus Badan Kemakmuran Masjid (BKM) dan jamaah. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini merekomendasikan bahwa masjid perlu menyiapkan sumber daya manusia yang memadai untuk mengelola usaha mandiri unit dengan mendirikan Lembaga Keuangan Syariah (LKS).

Pengembangan pariwisata syariah di Indonesia menunjukkan dinamika yang berbeda di setiap daerah, dan perbedaan inilah yang menjadikan Aceh menarik sebagai objek penelitian *branding*. Beberapa daerah telah berhasil mengaitkan identitas religius dengan pendekatan pemasaran modern. Lombok, misalnya, mengembangkan konsep *Muslim-Friendly Tourism* yang fleksibel, fokus pada pelayanan dan infrastruktur halal tanpa menonjolkan restriksi budaya yang ketat (Benmehdi, 2025). Strategi ini membuat Lombok diterima lebih luas oleh wisatawan domestik maupun internasional karena citra yang inklusif dan modern.

Sumatera Barat mengambil pendekatan berbeda: mereka menonjolkan karakter budaya Minangkabau yang religius, kuliner halal, serta kekuatan sejarah Islam. Branding yang digunakan adalah "*Taste of Padang, Spirit of Islam*" yang menggabungkan pengalaman wisata dengan identitas lokal

(Rahmawati, 2024). Sementara itu, Yogyakarta menawarkan model *hybrid*, yaitu wisata budaya yang dipadukan dengan fasilitas ramah Muslim seperti prayer room berkualitas hotel, restoran tersertifikasi halal, dan paket wisata edukasi Islam di Kotagede (Setyawan, 2023). Pendekatan ini menempatkan nilai-nilai Islam sebagai *value added*, bukan pembatas.

Dari berbagai daerah tersebut terlihat satu pola penting: *brand salience* sangat menentukan posisi syariah tourism di mata wisatawan. Ketika *brand awareness*, meaning response, dan emotional resonance terbentuk secara konsisten melalui narasi daerah, wisatawan lebih mudah memahami apa yang ditawarkan suatu destinasi dan mengapa mereka harus memilihnya. Namun, Aceh sebagai satu-satunya provinsi dengan penerapan syariat Islam secara formal memiliki keunikan yang tidak dimiliki daerah lain. Keunikan ini menjadi peluang sekaligus tantangan *branding* (Alfarisi, 2025).

Di satu sisi, Aceh memiliki modal kuat berupa sertifikasi halal yang lebih terjamin, suasana spiritual yang otentik, dan identitas budaya Islam yang sangat jelas. Di sisi lain, citra Aceh sering kali didominasi oleh stereotip terkait ketertiban syariah, regulasi ketat, atau mispersepsi tentang pembatasan untuk wisatawan non-Muslim (Nurdin: 2023). Ketimpangan antara *brand salience* positif dan *brand salience* negatif inilah yang menjadikan Aceh sangat menarik untuk diteliti.

Untuk itu, penelitian mengenai *branding* syariah tourism Aceh menjadi penting karena diperlukan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana makna (*meaning response*), hubungan emosional wisatawan (*resonance*), dan citra awal (*awareness*) dapat dibangun kembali secara strategis. Di sinilah peran pemerintah Aceh memegang fungsi sentral, baik dalam penataan informasi, pengelolaan narasi publik, maupun konsistensi kebijakan agar selaras dengan strategi pemasaran modern (Fauzan, 2025). Pemerintah harus memastikan bahwa pesan destinasi tidak hanya menggambarkan kepatuhan

syariah, tetapi juga menonjolkan keindahan alam, keramahan masyarakat, serta keselamatan dan kenyamanan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggali pandangan pengunjung akomodasi di Banda Aceh. Alat analisis yang digunakan adalah *Metode Customer-Based Brand Equity* (CBBE), yang kemudian dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kompleks antara variabel, baik yang bersifat laten (tidak dapat diukur secara langsung) maupun yang terukur (*observable*). Metode ini bertujuan untuk memahami bagaimana merek menciptakan nilai dari perspektif konsumen. Model ini menjelaskan bagaimana kesadaran, persepsi, dan hubungan emosional konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi ekuitas merek (*brand equity*).

Dari sejumlah penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti belum menemukan artikel ilmiah serupa yang dilakukan di Provinsi Aceh dengan variabel yang sama seperti yang akan diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi satu-satunya penelitian yang mengangkat topik *Branding Halal Accommodation dalam Mendukung Syariah Tourism Di Aceh*.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini dibatasi pada penelitian terhadap pengaruh *brand saliance* wisatawan, pengaruh *brand meaning* pada halal *accommodation*, pengaruh persepsi wisatawan tentang *brand response*, pengaruh *brand resonance* tentang keputusan wisatawan dan pengaruh peran pemerintah dalam merumuskan kebijakan pariwisata halal dengan masing2 indikatornya terhadap pengembangan syariah *tourism* di Aceh.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah tingkat pengenalan merek (*brand saliance*) wisatawan berpengaruh terhadap syariah *tourism* di Aceh?
2. Apakah makna merek (*brand meaning*) yang melekat pada halal *accommodation* berpengaruh terhadap syariah *tourism* di Aceh?
3. Apakah persepsi wisatawan terhadap respon terhadap merek (*brand response*) halal *accommodation* berpengaruh terhadap syariah *tourism* di Aceh?
4. Apakah resonanse merek (*brand resonance*) terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di halal *accommodation* berpengaruh terhadap syariah *tourism* di Aceh?
5. Apakah peran pemerintah Aceh dalam merumuskan kebijakan terkait pengembangan wisata halal, khususnya dalam aspek halal *accommodation* berpengaruh terhadap syariah *tourism*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pengenalan merek (*brand saliance*) wisatawan terhadap syariah *tourism* di Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh makna merek (*brand meaning*) yang melekat pada halal *accommodation* terhadap syariah *tourism* di Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi wisatawan terhadap respon merek (*brand response*) halal *accommodation* terhadap syariah *tourism* di Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh resonanse merek (*brand resonance*) terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di halal *accommodation* berpengaruh terhadap syariah *tourism* di Aceh.
5. Untuk mengetahui pengaruh peran pemerintah Aceh dalam merumuskan kebijakan terkait pengembangan wisata halal, khususnya dalam aspek halal *accommodation* terhadap syariah *tourism*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengusaha Akomodasi Halal

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengusaha akomodasi halal dalam melakukan strategi yang tepat dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung dengan memberikan pengalaman akomodasi halal yang berbeda dari yang lain. Penelitian ini akan menggali faktor-faktor mana yang dominan mempengaruhi keberhasilan *branding* halal *accommodation*. Hasil penelitian ini akan dapat dijadikan alternatif, bahkan pedoman dalam menentukan faktor utama sebagai pendukung pengembangan halal tourism di Aceh.

2. Bagi Pemerintah

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pemerintah terkait strategi pengembangan yang dilakukan sehingga semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Aceh serta mampu mengalokasikan dananya untuk mengembangkan pila-pilar utama yang harus dibenahi.

3. Bagi Peneliti

Untuk mendapatkan pengetahuan dan pemaparan lebih rinci mengenai prioritas masalah, solusi dan model pengembangan pariwisata halal.

4. Bagi Akedimisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan untuk para akademisi berupa perbendaharaan keilmuan dalam mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan karya yang sejenis. Serta diharapkan penelitian ini mampu memberikan estimasi berupa ulasan melalui karya tulis ilmiah yang dibuat peneliti.

5. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan memperluas wawasan dan kajian untuk memperdalam pengetahuan tentang pariwisata halal.

F. Kontribusi (Output)

Adapun yang menjadi output dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pemahaman masyarakat tentang hotel Syariah, menganalisis branding hotel Syariah dan bagaimana peran pemerintah dalam pengembangan syariah *tourism*.

G. Novelty (Kebaharuan)

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, belum ditemukan penelitian tentang *accomadation* dalam mendukung syariah *tourism* di Aceh dengan kriteria metode CBBE.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Ladsan Teori

1. Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataa, pada Bab I dijelaskan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Pariwisata sendiri merujuk pada berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata diartikan sebagai hal yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, atau tourism (KBBI, 2023)

Istilah "pariwisata" pertama kali diperkenalkan sekitar tahun 1960 oleh dua budayawan, yaitu Moh. Yamin dan Prijono, yang memberikan masukan kepada pemerintah saat itu untuk mengganti istilah "*tour*" agar sesuai dengan bahasa khas Nusantara (Pendit, 2003).

Kedua budayawan ini mengusulkan penggunaan istilah yang lebih mencerminkan makna lokal. Istilah "pariwisata" sendiri berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari beberapa kata, yaitu: "pari" yang berarti penuh, lengkap, atau berkeliling; "wis" yang berarti rumah, properti, kampung, atau komunitas; dan "ata" yang berarti pergi, terus menerus, atau mengembara. Secara keseluruhan, pariwisata dapat diartikan sebagai "pergi secara lengkap, meninggalkan rumah (kampung) untuk berkeliling secara terus menerus."

Pariwisata merupakan konsep yang kompleks dan mencakup berbagai pertimbangan sosial, perilaku, ekonomi, politik, budaya, serta lingkungan.

Menurut (Medlik & Middleton, 1973), konsep pariwisata terdiri dari serangkaian kegiatan, layanan, dan manfaat yang memberikan pengalaman tertentu bagi para turis. Sementara itu, (Buhalis, 2000) menyatakan bahwa tujuan wisata mencakup lima unsur penting, yaitu atraksi, akses, fasilitas, kegiatan, dan layanan terkait dalam industri pariwisata.

(Kodhyat, 1996) mengungkapkan bahwa pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan yang bersifat sementara antara satu tempat dengan tempat lain, baik secara individu maupun kelompok. Tujuan utama dari perjalanan ini adalah untuk mencari keseimbangan atau keserasian, serta kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam berbagai dimensi, seperti sosial, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan.

(McIntosh, R. W.; Goeldner, 1986) memberikan pandangan yang lebih luas, dengan menyatakan bahwa pariwisata mencakup keseluruhan fenomena dan hubungan yang muncul dari interaksi antara wisatawan, penyedia layanan bisnis, pemerintah lokal, dan masyarakat setempat. Interaksi ini terjadi dalam rangka menarik serta melayani wisatawan dan pengunjung lainnya.

Sementara itu, (Murphy, 1985) mendefinisikan pariwisata sebagai keseluruhan elemen-elemen yang terkait, seperti wisatawan, tujuan wisata, perjalanan, industri pariwisata, dan lainnya. Definisi ini menekankan bahwa pariwisata merupakan akibat dari perjalanan wisata yang bersifat sementara menuju suatu daerah tujuan wisata.

(Chadwick, 1994) memberikan definisi yang lebih spesifik, yaitu pariwisata sebagai aktivitas orang yang bepergian di luar lingkungannya dengan tujuan utama yang tidak berkaitan dengan pendidikan atau pencarian pengalaman. Aktivitas ini dilakukan dengan membayar untuk berbagai kegiatan yang ada di tempat yang dikunjungi, dalam jangka waktu tertentu.

Freuler dalam (Irawan, 2010) merumuskan pengertian pariwisata dengan menyatakan bahwa dalam arti modern, pariwisata adalah fenomena zaman

sekarang yang didorong oleh kebutuhan akan kesehatan, perubahan suasana, serta penghargaan terhadap keindahan alam. Hal ini juga disebabkan oleh meningkatnya interaksi antarbangsa dan antar kelas sosial yang timbul akibat perkembangan perdagangan, industri, dan penyempurnaan alat transportasi.

Di sisi lain, Prof. Hunziger dan Kraf dalam (Irawan, 2010) mengajukan batasan teknis tentang pariwisata, yaitu sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berhubungan dengan keberadaan orang asing di suatu tempat, dengan ketentuan bahwa orang tersebut tidak tinggal untuk melakukan pekerjaan yang dapat memberikan keuntungan permanen ataupun sementara di tempat tersebut.

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu (wisatawan) dalam bentuk perjalanan, baik itu perjalanan sendiri atau dengan orang lain. Dengan kata lain, pariwisata merujuk pada seluruh kegiatan dan kejadian yang terjadi selama seseorang melakukan perjalanan (Yuliani, 2013).

Secara ringkas, pariwisata dapat dipahami sebagai suatu kegiatan dalam masyarakat yang berkaitan dengan interaksi antara wisatawan dan destinasi wisata (Soekadijo, 2000). Lebih lanjut, pariwisata dapat diartikan sebagai proses sementara seseorang atau sekelompok orang pergi menuju suatu tempat di luar tempat tinggal mereka, dengan berbagai alasan, seperti kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan, atau bahkan hanya untuk sekadar bertualang, memperluas pengalaman, atau belajar (Pendit, 2003).

Pariwisata sebagai suatu aktivitas manusia dilaksanakan secara sadar, dengan mendapatkan pelayanan bergantian antara orang-orang dalam satu negara atau antarnegara. Aktivitas ini meliputi kunjungan sementara dari individu-individu yang berasal dari daerah lain, yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan yang beragam, yang berbeda dari kehidupan sehari-hari

mereka, yaitu kehidupan yang mereka jalani di tempat tinggal tetap mereka (Yoeti, 2008).

Sebagai suatu objek dan produk, pariwisata disajikan kepada pengunjung dengan daya tarik yang menarik dan memiliki karakteristik yang unik agar dapat bersaing dengan produk-produk lainnya yang dipasarkan oleh pengembang (Kotler, 2009). Ada lima aspek perbedaan produk pariwisata, yaitu: perbedaan atribut fisik, perbedaan pelayanan, perbedaan kualitas sumber daya manusia, perbedaan lokasi, dan perbedaan citra. Wisatawan melakukan perjalanan wisata dengan dorongan dari berbagai motivasi, di antaranya (Siswanto, 2007) :

- a. Keinginan dan kebutuhan untuk berwisata dan berlibur.
- b. Keinginan untuk melakukan penelitian.
- c. Dorongan berkaitan dengan kepentingan agama.
- d. Keinginan untuk menjaga kebugaran tubuh.
- e. Keinginan untuk mempelajari budaya dan seni.
- f. Dorongan berkaitan dengan kebutuhan akan rasa aman.
- g. Dorongan untuk mempererat hubungan keluarga.
- h. Dorongan berkaitan dengan kepentingan politik.

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok menuju suatu negara atau daerah untuk jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk tidak menetap atau bekerja, melainkan untuk mendalami agama, ilmu, sosial, atau budaya, menikmati pemandangan, mencicipi makanan, melakukan perjalanan bisnis, serta mendapatkan pengalaman tertentu yang dapat memperkaya wawasan pengunjungnya.

Pariwisata dapat dikategorikan berdasarkan tujuan dan motif yang melatarbelakangi seseorang atau kelompok dalam melakukan perjalanan wisata (Spillane, 1987). Beberapa kategori pariwisata tersebut meliputi:

- a. Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata ini bertujuan untuk mengenal suatu daerah wisata dengan meninggalkan tempat tinggal sementara waktu. Tujuan utamanya adalah untuk mengisi liburan, menikmati udara segar, serta menghilangkan kepenatan dari rutinitas harian.

b. Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh individu yang sedang berlibur dengan tujuan untuk memulihkan kesegaran fisik dan mental. Rekreasi di sini berfungsi sebagai sarana untuk menyegarkan kembali tubuh dan pikiran setelah menjalani aktivitas sehari-hari yang padat.

c. Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis pariwisata ini berfokus pada perjalanan yang dilakukan untuk mempelajari adat istiadat, sejarah, seni budaya, agama, serta gaya hidup suatu bangsa atau komunitas. Tujuan utamanya adalah untuk menggali lebih dalam pemahaman tentang warisan budaya dan keunikan sosial dari suatu tempat.

d. Pariwisata untuk Olahraga (*Sports Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan untuk tujuan melatih ketangkasan jasmani dan menyegarkan rohani. Jenis pariwisata ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

1) *Big Sports Event*

Pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa olahraga besar, seperti Olimpiade, Piala Dunia, dan acara olahraga internasional lainnya.

2) *Sports Tourism of the Practitioner*

Pariwisata olahraga yang dilakukan oleh individu yang ingin berlatih dan mempraktikkan olahraga secara langsung, seperti pendakian gunung, bola basket, sepak bola, dan olahraga lainnya.

e. Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)

Pariwisata jenis ini dilakukan karena adanya kepentingan pekerjaan yang harus diselesaikan di suatu daerah atau negara. Fokus utama dalam pariwisata ini adalah untuk memenuhi tujuan bisnis, baik itu pertemuan, konferensi, atau transaksi dagang lainnya.

f. Pariwisata untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan dalam rangka mengikuti acara atau kegiatan tertentu, seperti seminar, pameran, konferensi, dan sebagainya, yang diselengi dengan kegiatan wisata di waktu senggang peserta acara tersebut.

Seiring dengan peningkatan kunjungan wisatawan ke suatu daerah, dampak positif yang timbul adalah meningkatnya kesejahteraan masyarakat setempat, yang di antaranya tercermin dari terbukanya peluang kerja baru. Pariwisata dapat dipahami sebagai perjalanan sementara yang dilakukan individu dengan tujuan untuk keluar dari rutinitas sehari-hari dan berpindah dari tempat tinggalnya menuju lokasi yang memberikan kesempatan untuk berkreasi (Marpaung, 2002).

Kegiatan pariwisata memiliki karakteristik multidimensi yang melibatkan berbagai aspek, seperti teknologi, sosial, agama, budaya, seni, keindahan, serta lingkungan hidup. Oleh karena itu, selain memerlukan sumber daya manusia yang terampil dan memiliki pengetahuan yang memadai serta kemampuan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi, kegiatan pariwisata juga menuntut perhatian terhadap pelestarian nilai-nilai sosial dan lingkungan.

Pariwisata merupakan sebuah aktivitas yang melibatkan interaksi antara masyarakat dengan wisatawan. Wisatawan sendiri dapat didefinisikan sebagai individu yang melakukan perjalanan dari tempat kediamannya menuju lokasi

tujuan (Soekadijo, 2000) Secara umum, pembangunan pariwisata dapat dilihat melalui tiga dimensi utama, yaitu:

- a. **Dimensi Ekonomi:** Dimensi ini menekankan pada aspek pengembangan pariwisata yang menguntungkan dari sisi ekonomi, yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan serta memperbaiki kesejahteraan masyarakat, pemerintah daerah, dan sektor swasta. Keuntungan ekonomi yang diperoleh dari pembangunan sektor pariwisata hendaknya memberikan manfaat langsung kepada masyarakat lokal. Pemerintah berperan sebagai penyedia infrastruktur bagi masyarakat serta sebagai fasilitator bagi pengusaha dalam memastikan kelancaran kegiatan ekonomi dan bisnis pariwisata.
- b. **Dimensi Pengembangan Daerah:** Pada dimensi ini, perencanaan dan pengembangan sektor pariwisata harus sejalan dengan upaya kemajuan daerah secara keseluruhan. Pariwisata berfungsi sebagai alat promosi daerah, penggerak ekonomi lokal, serta kontributor dalam menyelesaikan berbagai permasalahan daerah, termasuk ketimpangan dan perkembangan wilayah.
- c. **Dimensi Budaya:** Aspek ini berhubungan dengan pembangunan budaya masyarakat. Pengembangan pariwisata harus memperhatikan dan memanfaatkan sejarah serta budaya lokal sebagai fondasi dalam pengembangan sektor ini. Pariwisata, dengan demikian, menjadi salah satu instrumen yang penting dalam pelestarian budaya lokal.

2. Pariwisata Halal

a. Wisata Dalam Alquran dan Hadis

Dalam Al-Qur'an maupun Sunnah Rasulullah Saw, tidak ditemukan kata "pariwisata" secara harfiah. Namun, terdapat beberapa kata yang merujuk pada pengertian yang serupa, meskipun menggunakan lafaz yang berbeda. Secara

umum, makna dari kata-kata tersebut sama, dengan setidaknya tujuh bentuk redaksi yang ditemukan. Di antaranya adalah:

1. *Sara – Yasiru – Siru – Sairan – Saiyaran* (berjalan, melakukan perjalanan). Dari kata tersebut, kita dapat menemukan kata "saiyar" dengan bentuk muannatsnya "*saiyarah*," yang merujuk pada perjalanan jauh, yang lebih dikenal dengan istilah mobil. Kata-kata yang menunjukkan makna ini terdapat dalam beberapa surah, di antaranya QS. al-An'ām (6): 11, QS. an-Naml (27): 69, QS. al-Ankabūt (29): 20, QS. ar-Rūm (30): 42, QS. Saba' (34): 18 dan 28, QS. al-Mu'minūn (40): 21, QS. Fāṭir (35): 35, dan QS. an-Nahl (16): 36 (Al-Rāghib, 1989).

Pada ayat-ayat tersebut, berbagai redaksi digunakan untuk mengajarkan dan mendorong umat agar melakukan perjalanan, baik dengan kata kerja yang menunjukkan tindakan yang sedang berlangsung maupun perintah, yang memberikan motivasi kepada para rasul dan nabi terdahulu dalam melakukan perjalanan.

2. *Al-Safar* (perjalanan), yang terdapat dalam QS. al-Baqarah (2): 184, 185, 283, QS. an-Nisā' (4): 43, QS. al-Mā'idah (5): 6. Dalam beberapa ayat tersebut dijelaskan bahwa orang yang sedang dalam perjalanan (musafir) diberikan kemudahan dan keringanan dalam menjalankan ibadah, seperti boleh menjama' dan mengqasar salat, serta diperbolehkan berbuka puasa bagi mereka yang berpuasa.
3. *Rihlah* (perjalanan), terdapat dalam QS. Quraish (106): 1-4. Ayat ini menerangkan kebiasaan suku Quraish yang melakukan perjalanan bisnis atau berdagang pada musim dingin ke Yaman dan pada musim panas ke Syam. Rasulullah Saw dalam hal ini juga menganjurkan umatnya untuk melakukan perjalanan spiritual (wisata rohani) ke tiga masjid, sebagaimana sabda beliau: "Tidaklah kamu dianjurkan melakukan

perjalanan kecuali menuju tiga masjid: al-Masjid al-Ḥarām, Masjid al-Rasūl, dan Masjid al-Aqsā."

Dalam tradisi keilmuan, para ahli hadis mengenal istilah *al-Rihlah fi Ṭalib al-Ḥadīth* (Shalah, 1998), yang merujuk pada perjalanan yang dilakukan untuk mencari hadis, melacak kebenaran suatu hadis, meneliti perawi, serta mengidentifikasi ilal (cacat) dalam suatu hadis.

Beberapa ahli hadis bahkan rela melakukan perjalanan jauh ke berbagai negara untuk memastikan kebenaran satu hadis, seperti yang dilakukan oleh Muqshid Abi Ayub yang melakukan perjalanan dari Madinah al-Munawwarah menuju Mesir untuk memastikan hadis yang ia dengar dari Rasulullah Saw. Tradisi ilmiah ini menunjukkan bahwa perjalanan ilmiah merupakan bagian dari kewajiban para ahli hadis dalam rangka meneliti, melacak, dan mendiskusikan hadis.

4. *Hajara – Yuhājiru – Muhājiran* (berhijrah, berpindah), terdapat dalam QS. an-Nisā' (4): 100. Ayat ini menerangkan keadaan orang yang berhijrah karena Allah Swt dan Rasul-Nya, maka orang tersebut akan mendapatkan pahala meskipun akan menghadapi banyak tantangan dan cobaan. Hijrah merupakan perjalanan yang memiliki dimensi ibadah dan politik dalam Islam.

Hijrah bisa berupa perpindahan dari satu kota ke kota lain, dari negara satu ke negara lain, atau bahkan perjalanan spiritual dalam diri menuju Allah Swt untuk perubahan ke arah kebaikan. Tujuan dari hijrah biasanya memiliki dua aspek, yaitu menyebarkan agama Islam atau keluar dari komunitas yang tidak kondusif dan dari wilayah kekuasaan yang zalim.

Sebagai contoh, kisah *Hijrah Ashābul al-Kahfi* yang dilakukan karena pemerintahan yang kejam. Islam mengajarkan bahwa ketika kondisi hidup tidak memungkinkan untuk berkembang, seseorang harus

berhijrah untuk mencari tempat yang lebih baik dan bebas dari pemerintahan yang zalim (Al-Qurṭubī., 1993).

Demikian pula, haji dan ziarah merupakan bentuk perjalanan spiritual dalam Islam yang sarat dengan nilai-nilai maknawi. Setiap tahun, umat Islam yang telah memenuhi syarat diwajibkan untuk melakukan perjalanan menuju tanah suci. Pada waktu yang telah ditentukan, kaum Muslimin meninggalkan tanah air mereka untuk menunaikan ibadah haji. Di tempat yang sama, umat Islam dari berbagai penjuru dunia berkumpul, berinteraksi, dan saling mengenal budaya masing-masing. Seruan untuk melaksanakan ibadah haji ini Allah SWT firmankan dalam Al-Qur'an surah Ali Imran [3]:97.

Sementara itu, perjalanan wisata ziarah dilakukan untuk mengunjungi tempat-tempat suci di dunia, seperti Masjid al-Haram di Makkah, Masjid Nabawi di Madinah, serta Masjid Al-Aqsa di Palestina. Selain itu, umat Islam juga melakukan ziarah ke makam Rasulullah SAW dan para sahabat, *maqam Baqi'*, serta situs-situs bersejarah lainnya di belahan dunia Islam.

Wisata ziarah ini memiliki dampak yang mendalam terhadap jiwa manusia. Selama perjalanan tersebut, umat Islam akan merenungkan kehidupan Rasulullah SAW dan keluarga suci beliau.

Said Quthub dalam tulisannya berkomentar mengenai anjuran dan hikmah dari perjalanan ziarah: "Dengan cara ini, mereka akan terdorong untuk meneladani kehidupan para manusia suci tersebut dan selalu berusaha untuk mencapai tingkat kesempurnaan manusia atau insan kamil" (Qutb, 2001).

Hal ini juga tercermin dalam perhatian Rasulullah SAW terhadap para sahabat dalam memperluas wawasan keilmuan mereka serta dalam menyebarkan dakwah Islam. Sebagai contoh, Rasulullah SAW mengutus

Mu'adz bin Jabal ke Yaman, dan pada masa Khalifah Umar bin Khattab, beliau mengutus Amr bin Ash untuk menyebarkan Islam di Mesir.

Perjalanan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW juga memiliki makna yang sangat penting, sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an surah Al-Isra' [17]:1, yang menggambarkan perjalanan Isra' dan Mi'raj, yakni perjalanan Rasulullah SAW dari Masjid al-Haram di Makkah menuju Masjid Al-Aqsa di Palestina, yang kemudian dilanjutkan dengan perjalanan menuju langit untuk menerima wahyu tentang kewajiban shalat.

5. Kata *Asra* (memperjalankan) yang terdapat dalam surah *Al-Isrā'* [17]:1, mengisahkan perjalanan spiritual yang penuh makna. Selain itu, kata *Saha-Yahsihu- Sahwan - Siyāhah -Sa'ihun* (berjalan atau bepergian) disebutkan dalam surah At-Tawbah [9]:2 dan [9]:112.

Dalam kedua ayat tersebut, Allah SWT menganjurkan umat Islam untuk melakukan perjalanan di muka bumi, baik dalam rangka beribadah maupun untuk mengunjungi tempat-tempat yang indah dan mengagumi ciptaan-Nya. Allah SWT bahkan memuji orang-orang yang melakukan perjalanan ini, yakni wisatawan dan pelancong, dengan istilah *Al-Sa'ih* yang disebutkan bersama dengan orang-orang yang bertaubat, memuji Allah, orang yang ruku', sujud, berjihad, dan beramar ma'ruf serta nahi mungkar.

Sebagaimana hal tersebut, Rasulullah SAW juga bersabda dalam hadis beliau:

Dari Sa'd bin Mas'ud, bahwasanya 'Utsman bin Maz'un datang menemui Nabi SAW dan berkata, "Izinkanlah kami dikebiri!" Rasulullah SAW menjawab, "Sesungguhnya pengebirian umatku adalah dengan cara berpuasa." Ia pun berkata lagi, "Ya Rasulullah, izinkanlah kami menjalani kehidupan seperti orang yang melakukan siyahah (pergi ke

padang pasir, jauh dari keramaian, meninggalkan segala kesenangan dan perkara-perkara yang mubah, serta mengekang hawa nafsu)." Rasulullah SAW pun menjawab, "Siyahah umatku adalah dengan cara berjihad fi sabilillah." 'Utsman bin Maz'un kemudian berkata lagi, "Wahai Rasulullah, izinkanlah kami hidup seperti seorang rahib." Rasulullah SAW menjawab, "Sesungguhnya kerahiban umatku adalah dengan cara duduk di masjid-masjid menunggu masuknya waktu sholat."

6. Kata *Dharaba* :(melakukan perjalanan), terdapat dalam Qs. Annisa" (4) :

وَأَتُوا النِّسَاءَ صَدُقَتِهِنَّ نِحْلَةً فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنَاءً مَرْئِيًّا

- a. Perjalanan merupakan ibadah , sebagaimana perintah haji atau umroh yang menjadi bagian dari rukun Islam
- b. Wisata/perjalanan terkait konsep pengetahuan, hal ini terkait dengan perjalanan di awal Islam dengan tujuan mendapatkan dan menyebarkan pengetahuan sesuai dengan firman Allah didalam surah At-Taubah/9 :112

الَّتَابِعُونَ الْعِدُونَ الْحَمْدُونَ السَّابِقُونَ الرُّكْعُونَ السَّجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَفِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ

Artinya : Di dalam Islam tujuan wisata/perjalanan adalah untuk mendapatkan suatu pengetahuan dan berfikir, yaitu merenungkan hakikat penciptaan makhluk.. Di dalam alqur'an juga terdapat perintah untuk melakukan perjalanan di muka bumi, sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-An'am/6: 11-12

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ ۚ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِ

11. Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu."

ط لَيَجْمَعَنَّكُمْ إِلَى يَوْمِ الْقِيَمَةِ لَا رَيْبَ قُلْ لِمَنْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ كَتَبَ عَلَى نَفْسِهِ الرَّحْمَةُ
فِيهِ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنْفُسَهُمْ فَهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ

12. Katakanlah: "Kepunyaan siapakah apa yang ada di langit dan di bumi."

Katakanlah: "Kepunyaan Allah." Dia telah menetapkan atas Diri-Nya kasih saying. Dia sungguh akan menghimpun kamu pada hari kiamat yang tidak ada keraguan padanya, orang-orang yang meragukan dirinya mereka itu tidak beriman.

c. Berdakwah, tujuan paling utama melakukan perjalanan adalah untuk menyampaikan dan mengajak umat manusia kepada agama Allah yang di turunkan melalui Nabi Muhammad SAW sebagaimana yang di lakukan oleh Rosul dan para sahabatnya untuk mengajak umat manusia kepada kebaikan dan menjalankan kebenaran.

Konsep wisata dikembangkan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada akhirnya wisata Islam merupakan kegiatan untuk memikirkan dan merenungkan kebesaran Allah melalui ciptaanya yang terhampar di bumi, sehingga akan menambah keimanan manusia di dalam jiwanya serta semakin mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. QS. AlJumu'ah /62:10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Berdasarkan ayat-ayat yang tercantum dalam Al-Qur'an, dapat disimpulkan bahwa wisata juga termasuk dalam kategori kegiatan muamalah yang dibahas dalam Al-Qur'an dan hadis. Hal ini terlihat dari banyaknya kata yang berhubungan dengan perjalanan dalam Al-Qur'an. Meskipun demikian, dalam kehidupan sehari-hari, kata yang paling sering digunakan dan erat kaitannya dengan pariwisata adalah *Al-safar* (سفر) atau *rihlah* (رحلة). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konteks wisata akan berlandaskan pada ayat-

ayat Al-Qur'an dan hadis yang menggunakan kata-kata seperti *Al-safar* dan *rihlah*.

Secara etimologis, istilah *rihlah* berasal dari bahasa Arab yang secara *harfiah* berarti perjalanan. Menurut Wikipedia, istilah rihlah digunakan untuk menggambarkan perjalanan panjang, bahkan hingga ke luar negeri, atau dengan kata lain, sebuah petualangan yang bertujuan untuk mencari dan mengumpulkan hadis atau menuntut ilmu agama.

Dalam konteks pariwisata, istilah rihlah juga pernah dibahas dalam kitab "Rihlat Ibn Batutah" yang berasal dari abad ke-14. Kitab ini mengisahkan perjalanan seorang penjelajah dari Maroko, Ibnu Batutah. Namun demikian, kisah tersebut ditulis dan dibukukan oleh Ibnu Juzayy atas permintaan Sultan Abu Inan yang tertarik dengan petualangan Ibnu Batutah ke berbagai negara.

Dalam Al-Qur'an, terdapat beberapa bentuk pariwisata yang dapat dijadikan acuan, antara lain:

1. *Hijrah* (حِجَّة), yang melibatkan perjalanan dan ziarah ke Mekah. Perjalanan ini merupakan kewajiban bagi setiap Muslim yang sudah dewasa dan sehat, setidaknya sekali seumur hidup, untuk menunaikan ibadah haji.
2. *Ziyarah* (زِيَارَة), yang merujuk pada kunjungan ke tempat-tempat suci lainnya.
3. *Rihlah* (رِحْلَة), yang mencakup perjalanan dengan tujuan lain, seperti pendidikan atau perdagangan.

Dalam buku berjudul *Ar-Rihlah fi Islami* yang ditulis oleh Dr. Abdul Hakam Ash-Sha'idi dalam (Ammer, 2018), aktivitas rihlah dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

1. Berpergian untuk mencari keselamatan, seperti halnya hijrah, yaitu meninggalkan negara yang berbahaya.

2. Bepergian dengan tujuan keagamaan, seperti menuntut ilmu, menunaikan ibadah haji, jihad fi sabilillah, melakukan ziarah ke tempat-tempat yang mulia, mengunjungi kerabat atau saudara karena Allah, dan bepergian untuk mengambil ibrah (pelajaran) atau menegakkan kebenaran dan keadilan.
3. Bepergian untuk kepentingan duniawi, seperti mencari kebutuhan hidup atau nafkah.
4. Bepergian untuk urusan kemasyarakatan, seperti menengahi pertikaian, menyampaikan dakwah, dan lain sebagainya.
5. Bepergian dengan tujuan untuk menenangkan jiwa (*rihlah*).

Kata *rihlah* memiliki makna yang sangat erat dengan tujuan perjalanan untuk menenangkan jiwa. Syariat Islam selalu mendorong umat manusia untuk mengurangi kejenuhan dengan melaksanakan aktivitas yang disebut rihlah atau rekreasi. Oleh karena itu, diharapkan bahwa melalui kegiatan rihlah ini, seseorang dapat memperoleh kebaikan baik di dunia maupun di akhirat.

b. Perkembangan Pariwisata Halal

Perkembangan konsep wisata halal berawal dari keberadaan jenis wisata ziarah dan religi (*tourism of pilgrimage/spiritual tourism*). Pada tahun 1967, konferensi yang diselenggarakan oleh World Tourism Organization (UNWTO) di Cordoba, Spanyol, dengan tema "*Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations*" menjadi salah satu tonggak penting dalam perkembangan konsep ini.

Wisata ziarah mencakup aktivitas wisata yang dilandasi oleh motivasi nilai-nilai agama tertentu, seperti agama Hindu, Buddha, Kristen, Islam, serta agama-agama lainnya. Seiring berjalannya waktu, fenomena wisata ini berkembang tidak hanya terbatas pada jenis wisata ziarah atau religi tertentu, tetapi juga meluas ke dalam bentuk-bentuk nilai yang lebih universal, seperti

kearifan lokal, manfaat bagi masyarakat, serta unsur pendidikan. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika saat ini wisatawan Muslim menjadi segmen pasar yang berkembang pesat dalam industri pariwisata global (Priyadi, 2016).

Pengembangan wisata halal pada dasarnya tidak bersifat eksklusif, karena wisatawan non-Muslim pun dapat menikmati layanan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip kehalalan. Wisata halal tidak hanya mencakup keberadaan destinasi wisata ziarah dan religi, tetapi juga mencakup penyediaan fasilitas pendukung yang sesuai, seperti restoran dan hotel yang menyediakan makanan halal serta tempat untuk beribadah.

Produk dan jasa dalam wisata halal, serta tujuan wisata itu sendiri, pada dasarnya tidak berbeda dengan wisata umum. Sebagai contoh, sejumlah negara, termasuk Thailand, telah menerapkan konsep ini dengan menyediakan fasilitas ibadah yang nyaman bagi wisatawan. Potensi wisata halal di Indonesia sangat besar dan dapat menjadi alternatif bagi wisata konvensional. Namun, branding dan pengemasannya masih memerlukan konsep yang lebih matang dan terarah (Andriani, 2015).

Dalam terminologi syariah, kata halal bermakna segala sesuatu yang sah menurut hukum atau dibolehkan secara hukum. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa halal merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat Islam. Kebalikan dari halal adalah haram.

Halal merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan oleh Allah, sementara haram merujuk pada segala sesuatu yang dilarang oleh-Nya. Acuan ini dapat ditemukan dalam al-Qur'an maupun al-Sunnah. Berdasarkan acuan tersebut, pariwisata halal dapat dimaknai sebagai suatu bentuk pariwisata yang menawarkan kegiatan kepada seorang Muslim dengan motivasi yang berlandaskan pada ajaran Islam, serta dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Setidaknya terdapat empat belas surat dan enam belas ayat dalam

Al-Qur'an yang mendukung aktivitas berwisata dengan tujuan untuk meningkatkan spiritualitas (keimanan), sosial, serta manfaat fisik lainnya.

Dalam Islam, konsep halal tidak hanya terbatas pada produk makanan dan minuman, tetapi juga mencakup seluruh aktivitas kehidupan manusia, termasuk di dalamnya berwisata. Wisata halal terdiri dari dua kata, yaitu halal dan wisata. Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti diizinkan atau dibolehkan, sedangkan wisata berarti bepergian dengan tujuan untuk bersenang-senang atau menambah pengetahuan.

Konsep wisata halal (syariah *tourism*) merupakan kajian yang mulai berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan terminologi terkait wisata halal pun beragam dan hingga saat ini masih menjadi perdebatan. Begitu pula dengan prinsip-prinsip atau syarat utama wisata halal yang belum sepenuhnya disepakati.

Namun, beberapa syarat yang dapat menciptakan suasana ramah bagi wisatawan Muslim antara lain adalah tersedianya makanan halal, produk yang bebas dari babi, minuman yang tidak memabukkan (mengandung alkohol), ketersediaan fasilitas ruang ibadah termasuk tempat untuk berwudhu, tersedianya Al-Qur'an dan peralatan ibadah (untuk shalat) di kamar, petunjuk kiblat, serta pakaian staf yang sopan. Peningkatan jumlah wisatawan Muslim dari tahun ke tahun merupakan peluang sekaligus tantangan bagi sektor pariwisata dalam mengembangkan wisata halal.

Pada dasarnya, pariwisata halal merupakan konsep yang mengedepankan pelayanan dan penyediaan kebutuhan wisata yang berlandaskan pada standar halal bagi umat Muslim (Wahidati & Sarinastiti, 2018). Oleh karena itu, setiap destinasi wisata yang akan dikunjungi harus sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman, seperti menyediakan kuliner halal, fasilitas untuk beribadah, sarana dan prasarana yang bersih, serta pemandu wisata yang sopan. Selain itu, hotel yang disediakan harus memenuhi prinsip

syariah dengan fasilitas kolam renang atau spa yang terpisah antara pria dan wanita, serta tidak menyediakan tempat untuk hiburan malam atau kegiatan prostitusi (Hermawan, dkk, 2018).

Selain itu, seluruh aktivitas dalam wisata halal haruslah selaras dengan ajaran Islam, sehingga para wisatawan terhindar dari perbuatan yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Wisata halal dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreasi dengan melakukan atau menghindari hal-hal yang sesuai dengan ajaran Islam (Octaviany et al., 2019).

Ajaran Islam menjadi dasar utama dalam merancang kegiatan pariwisata, karena Islam merupakan keyakinan yang dianut oleh umat Muslim, yang mengandung nilai moral dan hukum. Oleh karena itu, wisata halal adalah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman dalam seluruh aspek kegiatan wisata dengan menjadikan halal dan haram sebagai standar dalam kegiatan wisata tersebut (Octaviany et al., 2019).

Sementara itu, wisata syariah merupakan salah satu bentuk wisata berbasis budaya yang mengedepankan nilai-nilai dan norma Syariat Islam sebagai landasan utamanya. Sebagai konsep baru dalam industri pariwisata, wisata syariah memerlukan pengembangan lebih lanjut dan pemahaman yang komprehensif terkait kolaborasi nilai-nilai keislaman yang diterapkan dalam kegiatan pariwisata.

Pariwisata, sebagai produk yang ditawarkan kepada para pengunjung, memiliki daya tarik yang unik dan berbeda, sehingga dapat bersaing dengan komoditas lain yang dipasarkan oleh pengembang (Kotler et al., 2009)

Pariwisata halal merujuk pada konsep wisata yang didesain dengan memperhatikan karakteristik dan kebutuhan wisatawan Muslim dalam setiap kegiatan rekreasi yang dilakukan. Tujuan dari pariwisata halal adalah untuk memberikan motivasi kepada wisatawan untuk merasakan kebahagiaan dan

berkah dari Allah. Pariwisata halal mencakup seluruh aspek kegiatan wisata, namun tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah Islam (Sofyan, 2012).

Secara lebih spesifik, pariwisata halal dapat dipahami sebagai bentuk pariwisata yang dikhususkan untuk wisatawan Muslim, yang dalam pelaksanaannya mengikuti ketentuan atau prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam. Setiap kegiatan, acara, dan pengalaman dalam pariwisata halal dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian dengan ajaran Islam. Pengertian lain dari pariwisata halal adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai sarana dan layanan yang disediakan oleh masyarakat lokal, sektor wiraswasta, serta pemerintah dan instansi terkait yang menjalankan aturan-aturan syariah (Kemenparekraf, 2012).

Pariwisata halal merupakan sebuah bentuk kegiatan wisata yang melibatkan beragam aktivitas dan dilengkapi dengan fasilitas yang memenuhi standar syariah. Terdapat beberapa prinsip syariah yang perlu dipenuhi dalam praktiknya, salah satunya adalah prinsip hukum Islam yang terkait dengan kegiatan pariwisata yang berdasarkan pada fatwa yang diterbitkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Dengan demikian, pariwisata halal mencakup berbagai aktivitas wisata yang diselenggarakan dengan mematuhi ketentuan syariah, yang didukung oleh sarana dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, serta pemerintah (Sofyan, 2012).

Pariwisata halal dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat luas, karena produk dan layanan yang ditawarkan bersifat menyeluruh dan inklusif. Produk dan layanan wisata, objek wisata, serta tujuan wisata dalam konteks pariwisata halal pada dasarnya tidak berbeda dengan yang ditawarkan dalam pariwisata konvensional. Perbedaannya terletak pada kesesuaian produk dan layanan tersebut dengan nilai-nilai serta etika yang terkandung dalam syariah Islam (Kemenparekraf, 2012).

Sebagai negara dengan jumlah populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata halal. Konsep wisata syariah menjadi solusi atas besarnya pasar yang belum maksimal terjangkau. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia berpotensi menjadi pasar terbesar dalam industri pariwisata syariah. Hal ini seharusnya disadari oleh para pelaku bisnis pariwisata di Indonesia, karena pengembangan pariwisata syariah yang berkelanjutan dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Terdapat beberapa faktor standar yang digunakan untuk mengukur pariwisata halal, baik dari segi administrasi maupun pengelolaannya. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Pelayanan yang diberikan kepada wisatawan harus sejalan dengan ajaran Islam secara menyeluruh,
2. Pemandu wisata dan staf harus memiliki disiplin serta pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip Islam,
3. Menyelenggarakan seluruh aktivitas wisata agar tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam,
4. Bangunan dan fasilitas harus sesuai dengan ajaran Islam,
5. Restoran harus mengikuti standar internasional dalam penyediaan makanan halal,
6. Transportasi yang digunakan harus menjamin kenyamanan dan sistem keamanan yang memadai,
7. Tersedia area yang dapat digunakan oleh seluruh wisatawan Muslim untuk melaksanakan aktivitas keagamaan,
8. Wisatawan diarahkan menuju objek-objek wisata yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Dari faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, terdapat empat aspek utama yang harus dipertimbangkan dalam pariwisata halal, yaitu: Aspek

pertama adalah tempat atau lokasi, di mana implementasi sistem Islam di kawasan pariwisata harus dilakukan dengan memilih tempat yang sesuai dengan kaidah-kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan (Chookaew et al., 2015). Aspek kedua adalah transportasi, yang mencakup pengaturan ruang untuk memisahkan tempat beristirahat antara laki-laki dan perempuan yang bukan muhrim, sehingga dapat menjaga pelaksanaan syariat Islam dan menciptakan kenyamanan bagi wisatawan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Aspek ketiga adalah konsumsi, di mana dalam Islam, pemilihan makanan harus memperhatikan kehalalan, baik dari segi jenis, cara perolehan, maupun cara pengolahannya.

Aspek keempat adalah akomodasi, khususnya hotel, yang mana seluruh prosedur operasional dan fasilitas yang disediakan harus mengikuti prinsip-prinsip syariah (Nugraha, 2018). Pelayanan tidak hanya mencakup penyediaan makanan dan minuman, tetapi juga fasilitas seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu, serta fasilitas yang memisahkan antara laki-laki dan perempuan sesuai dengan ketentuan syariah.

Aspek lain yang cukup signifikan dalam pariwisata halal adalah sumber daya manusia (SDM), khususnya pemandu wisata, yang juga harus beradaptasi dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Hal ini mencakup cara berkomunikasi yang sopan, penggunaan busana yang sesuai dengan standar Islam, serta menganjurkan waktu untuk beribadah bagi para wisatawan. Sistem halal mengajarkan cara hidup yang tenang, aman, dan sehat, dengan tidak memfasilitasi konsumsi alkohol, hiburan yang bertentangan dengan ajaran Islam, serta menjaga keamanan dalam sistem keuangan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012).

Perkembangan pariwisata halal sebagai pasar baru di dunia menunjukkan laju pertumbuhan yang pesat. Beberapa negara menggunakan istilah-istilah yang beragam untuk menyebutnya, seperti *Islamic Tourism*,

Halal Friendly Tourism Destination, Halal Travel, Muslim-Friendly Travel Destinations, halal lifestyle, dan lainnya.

Pariwisata halal merupakan model baru dalam pengembangan pariwisata di Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami. Selama ini, wisata syariah sering dipersepsikan sebagai perjalanan ke kuburan (ziarah) atau masjid. Namun, wisata halal tidak hanya terbatas pada hal tersebut, melainkan mencakup wisata alam, budaya, atau karya buatan manusia yang dikemas dengan nilai-nilai Islam (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012). Perbedaan utama pariwisata halal dengan jenis pariwisata lainnya dapat ditemukan dalam beberapa aspek, antara lain:

Tabel 2.1
Perbedaan pariwisata halal dengan pariwisata lainnya

No	Objek Perbandingan	Pariwisata Konvensional	Pariwisata Religi	Pariwisata Halal
1	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spiritual	Meningkatkan spiritual religiusitas dengan cara menghibur
2	Target	Semata-mata hanya untuk hiburan (memuaskan nafsu kesenangan dan kepuasan)	Menguasai spiritual yang bisa menyenangkan dan menentramkan jiwa	Memenuhi keinginan dan kesenangan, serta menumbuhkan kesadaran akan suatu keyakinan

				hidup dan kelangsungan pribadi
3	Objek Wisata	Menghibur	Mengagumi ciptaan Allah, mempelajari Sejarah	Mengagumi ciptaan Allah, mempelajari sejarah, memperhatikan nilai-nilai Islam dalam menikmati ciptaan Allah
4	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang halal. Unsur haram tidak terkandung dalam kulinernya, bukannya saja halal pada produknya tetapi juga proses dan cara mendapatkannya
5	Akomodasi	Umum	Umum	Memperhatikan Fasilitas

				Ibadah, hal-hal yang haram tidak diperbolehkan, memperhatikan kebersihan, makanan halal, tidak boleh berzina, ada petunjuk kiblat
6	SDM	Umum	Umum	Melaksanakan tugas berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah
7	Transportasi	Umum	Umum	Memperhatikan kejujuran, keterbukaan yang tidak berpotensi merugikan pengunjung secara financial, menyediakan sekat antara laki-laki dan perempuan,

				melakukan doa sebelum dan sesudah keberangkatan, ramah, jujur, adil dan terbuka dengan informasi
--	--	--	--	--

Terdapat perbedaan yang jelas antara pariwisata halal dan jenis pariwisata lainnya. Pariwisata halal menekankan pada pelaksanaan dan pemenuhan unsur-unsur syariah dalam setiap kegiatan atau aktivitas wisata yang dilakukan. Unsur-unsur yang dilarang dalam ajaran Islam tidak dapat diterima dalam konteks pariwisata halal. Inilah salah satu keunggulan yang dimiliki oleh pariwisata halal yang tidak ditemukan pada jenis pariwisata lainnya.

Sementara wisata religi lebih mengutamakan dimensi sejarah serta lokasi atau objek wisata, wisata halal lebih luas karena juga melibatkan aspek pelaksana dan pengunjung. Wisata halal berarti bahwa seluruh objek atau tindakan yang diperbolehkan menurut ajaran Islam dapat digunakan atau dilakukan oleh umat Muslim dalam industri pariwisata (Satriana & Faridah, 2018).

Panduan umum serta kriteria halal bagi wisatawan dan industri pariwisata, seperti akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, biro perjalanan wisata, jasa pemandu wisata, serta transaksi wisata, mencerminkan nilai-nilai keislaman pada produk, pelayanan, dan pengelolaannya sesuai dengan ketentuan agama Islam. Meskipun demikian, produk dan jasa

pariwisata yang memenuhi kriteria halal bersifat universal, yang artinya dapat diimplementasikan dan dinikmati oleh seluruh kalangan.

Pada dasarnya, segala sesuatu yang halal sudah tentu memperhatikan aspek-aspek seperti kesehatan, keamanan, kebaikan, keselamatan, keadilan, dan gaya hidup, yang semuanya merupakan bagian dari kebutuhan umat manusia. Potensi atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan kelembagaan pariwisata sudah berada dalam kondisi yang baik dan siap mendukung pengembangan destinasi wisata halal, termasuk potensi daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan manusia.

Aksesibilitas melalui jalur darat, laut, dan udara sudah sangat memadai dan mudah dijangkau. Amenitas pariwisata, seperti akomodasi, restoran halal, sarana ibadah, sarana pendidikan, sarana kesehatan, pusat perbelanjaan, sarana olahraga, dan fasilitas penunjang lainnya, telah terintegrasi dengan baik antara pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat.

Dalam pariwisata halal, syariat Islam menjadi pedoman yang mengikat segala aktivitas seorang wisatawan Muslim. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pariwisata halal antara lain adalah makanan dan minuman yang halal, pemisahan antara laki-laki dan perempuan, ketersediaan tempat ibadah, keberadaan mahram bagi wisatawan perempuan, kewajiban menutup aurat, dan berbagai aspek lainnya.

Bagi para wisatawan Muslim, wisata halal menjadi bagian penting dari syiar dakwah Islam. Hal ini terkait dengan penerapan prinsip syariah yang bertujuan untuk menghindari segala sesuatu yang dapat membahayakan kemanusiaan, lingkungan, maupun iklim. Selain itu, prinsip syariah juga meliputi pengaturan terhadap pemandangan dan layanan yang diberikan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kemaslahatan umat secara umum, selaras dengan misi *Risalah Islamiyah* yang bersifat *rahmatan lil-‘alamin*.

Sistem syariah mengajarkan kepada umat manusia untuk menjalani kehidupan yang tenang, aman, dan sehat, serta menghindari aktivitas yang dapat menjerumuskan pada kemaksiatan, termasuk perdagangan makanan, minuman, atau hiburan yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah.

Global Muslim Travel Index (GMTI) merupakan salah satu acuan yang kini dapat digunakan sebagai indikator utama dalam memantau perkembangan terbaru terkait dengan pariwisata halal dan pasar pariwisata halal.



Gambar 2.1
Kriteria dan Indikator Wisata Halal Menurut GMTI

Melalui tim percepatan pengembangan pariwisata halal Indonesia pada pelatihan kompetisi SDM kepariwisataan bidang kepemanduan Wisata (syariah *tourism*) menjelaskan tentang kriteria Destinasi wisata halal Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai acuan penilaian sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kriteria Destinasi Wisata halal Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

No	Kriteria	Keterangan
1	Fasilitas Umum	

	a	Toilet Umum	Memiliki kelengkapan bersuci dengan air
			Kloser memiliki hand shower
			Urinoir memiliki tombol bidet sower
			Kloser memiliki hand shower
	b	Masjid/Musalla	Ruangan ibadah dalam keadaan bersih dan terawatt
			Pencahayaan cukup terang
			Memiliki sirkulasi udara yang baik dengan AC atau Kipas angin
			Tersedia arah petunjuk kiblat dan jadwal waktu sholat
			Tersedia perlengkapan sholat berupa sajadah dan mukena yang bersih dan terawatt
			Tersedia pembatas ruang sholat pria dan wanita
			Tersedia tempatber wudhu dalam kondisi bersih dan terawatt
			Tempat berwudhu terpisah untuk pria dan wanita
			Tersedia air bersih yang memadai untuk berwudhu
			Tersedia saluran pembuangan air bekas wudhu yang baik
			Tersedia beberapa sandal bila tempat berwudhu terpisah dengan tempat ibadah
			Terdapat petunjuk arah menuju tempat ibadah
2		Fasilitas Pariwisata	
	a		Jasa Kawasan wisata yaitu memiliki image yang positif dan aman

	b		Jasa makanan dan minuman, yaitu tersedia pilihan jajanan / oleh-oleh bersertifikat halal
			Jasa makanan dan minuman lainnya yaitu tersedia pilihan restoran dan café halal hilal 1 dan atau hilal 2
			Jasa akomodasi tersedia pilihan hotel halal 1 atau halal 2
			Jasa hiburan dan rekreasi tersedia pilihan jasa hiburan dan rekreasi tidak mengarah pada pornoaksi dan pornografi
			Jasa pramuwisata tersedia pramuwisata yang telah mendapatkan pelatihan tentang pariwisata halal dari Lembaga yang telah diakui oleh DSN MUI g. Spa tersedia pilihan spa halal hilal 1 dan hilal 2
			Biro perjalanan Wisata (BPW) yaitu tersedia pilihan BPW halal hilal 1 dan hilal 2

Sumber: Ditolak oleh peneliti

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip Syariah menjelaskan tentang ketentuan destinasi wisata yang sesuai prinsip syariah, antara lain:

Tabel 2.3
Ketentuan Destinasi Wisata Menurut DSN MUI

No	Kriteria	Keterangan
1	Destinasi wisata wajib diarahkan pada ikhtiar untuk	Mewujudkan kemaslahatan umum

		Pencerahan, penyegaran dan penenangan
		Memelihara amanah, keamanan dan kenyamanan
		Mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif
		Memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi, dan lingkungan
		Menghormati nilai-nilai sosial-budaya dan kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip Syariah
2	Destinasi wisata wajib memiliki	Fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau dan memenuhi persyaratan Syariah
		Makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan sertifikat halal MUI
3	Destinasi wisata wajib terhindar dari	Kemusyrikan dan khurafat
		Maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba, dan judi
		Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang bertentangan prinsip prinsip Syariah

Sumber: Diolah oleh peneliti

c. Karakteristik Pariwisata Halal

Wisata halal dapat dipahami sebagai bentuk pelengkap dari pariwisata konvensional yang sudah ada. Posisi wisata halal sendiri merupakan alternatif bagi wisatawan Muslim yang tidak hanya mencari kebutuhan wisata, tetapi juga kebutuhan spiritual. Meskipun wisata halal terutama ditujukan bagi wisatawan Muslim, namun wisatawan non-Muslim pun diperkenankan untuk menikmati layanan yang disediakan dalam wisata halal.

Dalam konteks perkembangan pariwisata halal, kita dapat mengamati bahwa perjalanan perkembangannya tidak dapat dipisahkan dari wisata religi, wisata syariah, yang kemudian berkembang menjadi wisata syariah.

Menurut (Chookaew et al., 2015), terdapat delapan karakteristik utama dalam wisata halal, yaitu:

1. Pelayanan kepada wisatawan harus mengikuti prinsip-prinsip Islam secara keseluruhan.
2. Pemandu wisata dan staf harus disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam.
3. Semua kegiatan yang dilaksanakan harus sesuai dengan prinsip Islam.
4. Bangunan dan fasilitas yang ada harus mencerminkan prinsip-prinsip Islam.
5. Restoran harus memenuhi standar internasional dalam hal penyajian makanan halal.
6. Layanan transportasi harus memperhatikan sistem keamanan dan prinsip produksi halal.
7. Tersedia tempat-tempat yang memungkinkan wisatawan Muslim untuk melaksanakan kegiatan keagamaan.
8. Tempat wisata yang dipilih tidak boleh bertentangan dengan prinsip Islam.

Dari karakteristik yang dijelaskan oleh Ckookaew, terdapat empat aspek utama yang perlu diperhatikan untuk mendukung perkembangan pariwisata halal (Chookaew et al., 2015), yaitu:

1. Lokasi: Penerapan sistem Islami dalam area wisata.
2. Transportasi: Implementasi sistem yang mendukung, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram, untuk menjaga kesesuaian dengan syariat Islam dan memastikan kenyamanan wisatawan (Utomo, 2015).
3. Konsumsi: Islam sangat memperhatikan aspek kehalalan konsumsi, yang tercermin dalam Q.S. Al-Maidah ayat 3. Hal ini mencakup kehalalan baik dari sifat, cara perolehan, maupun pengolahan makanan.
4. Akomodasi: Semua proses pengelolaan dan fasilitas yang disediakan harus mengikuti prinsip syariah. Menurut Rosenberg yang dikutip dalam Sahida, pelayanan dalam hal ini tidak terbatas pada makanan dan minuman saja, tetapi juga meliputi fasilitas lain seperti spa, gym, kolam renang, serta ruang tamu dan ruang fungsional yang sebaiknya dipisahkan antara laki-laki dan perempuan (Rahman et al., 2009).

Berdasarkan aspek-aspek yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen penting dalam pariwisata halal meliputi:

1. Objek Wisata: Dalam pengelolaan objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, serta baik wisatawan Muslim maupun non-Muslim, pengelolaan objek wisata harus memenuhi ketentuan syariah agar memberikan kenyamanan bagi seluruh pengunjung.
2. Makanan: Makanan yang disajikan oleh pengelola restoran, rumah makan, toko oleh-oleh, atau tempat makanan lainnya harus menjamin kehalalan produknya, bukan hanya dari segi zatnya, tetapi juga dari

segi prosesnya. Lebih lanjut, kebersihan dan kesehatan makanan juga perlu diperhatikan dengan cermat.

3. Akomodasi: Semua pengelolaan dan fasilitas yang disediakan oleh akomodasi harus mematuhi ketentuan syariah dan bebas dari unsur-unsur yang tidak sesuai dengan prinsip Islam.
4. Transportasi: Jasa transportasi yang disediakan di lokasi wisata harus dapat mengimplementasikan ajaran Islam dalam pengelolaan jasa transportasinya untuk memastikan kenyamanan dan keamanan wisatawan.
5. Sumber Daya Manusia: Sumber daya manusia yang terlibat, baik sebagai pemilik, pemodal, maupun pekerja, harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kaidah-kaidah Islam, agar pengelolaan pariwisata halal dapat terlaksana dengan baik.
6. Pemasaran: Dalam industri apa pun, pemasaran memegang peranan penting sebagai jantung dari operasional bisnis. Hal ini juga berlaku dalam sektor pariwisata halal. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai objek wisata, keunggulannya, serta aturan-aturan syariah yang berlaku harus dapat dijelaskan secara jujur dan menarik untuk menarik minat wisatawan.

d. Pengembangan Pariwisata Halal Melalui Halal

Pengembangan pariwisata halal melalui tujuh pilar utama memiliki peran yang sangat penting, namun proses ini akan menghadapi tantangan besar apabila tidak didukung oleh pihak-pihak yang berkompeten di bidangnya, seperti komponen yang lebih kecil, yakni masyarakat, pihak akademisi, lembaga agama seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), pengelola bisnis, lembaga swadaya masyarakat, serta pemerintah. Semua unsur tersebut harus dapat bersinergi untuk mewujudkan pariwisata halal secara menyeluruh.

Akomodasi

Salah satu faktor utama yang melatarbelakangi munculnya hotel berbasis Islam adalah konsep konservatisme. Dalam konteks ideologis, religius, dan kultural, konservatisme menunjukkan sikap yang cukup kompleks dalam studi ini. Berbagai penelitian menemukan bahwa perilaku konsumen memang dipengaruhi oleh agama (Bailey, J. M.; Sood, 1993; Delener, 1994 Essoo & Dibb, 2004). Oleh karena itu, istilah konservatisme dijelaskan dengan lebih sederhana untuk menggambarkan “individu yang lebih peka terhadap masalah agama” dalam ruang lingkup penelitian ini.

Menurut Özbolat (2014), konsumen Muslim yang sensitif terhadap ajaran agama mulai menunjukkan kecenderungan terhadap modernitas, termasuk dalam hal pakaian, makanan dan minuman, preferensi liburan, belanja, tempat hiburan, hingga pusat olahraga. Perubahan ini juga telah teramati dalam kaitannya dengan pariwisata. Segmen konsumen ini semakin terbuka untuk berpartisipasi dalam aktivitas wisata dengan kondisi yang setara dengan konsumen lainnya, namun tetap mempertahankan gaya hidup religius dan tradisional mereka (Öyün, 2011). Dengan demikian, pengertian pariwisata Islam semakin meluas dalam industri pariwisata.

Namun, pariwisata Islam masih terjebak di antara modernisme dan konservatisme, dan seringkali dipandang sebagai produk konsumsi mewah yang terpengaruh oleh kapitalisme. Beberapa peneliti berpendapat bahwa Islam dan kapitalisme adalah dua konsep yang sangat berbeda dalam dimensi ontologis, epistemologis, dan etis, serta menekankan bahwa Islam secara tegas menentang gaya hidup mewah (Özbolat, 2014).

Di Indonesia, hotel halal diatur oleh dua badan pengatur utama: lembaga negara dan lembaga non-negara. Badan negara yang dimaksud adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang mengelola sektor wisata halal, termasuk hotel halal. Sementara itu, lembaga non-negara yang terlibat

adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang memberikan masukan kepada kementerian terkait mengenai aspek syariah dalam operasional hotel halal.

Usaha hotel halal di Indonesia sebelumnya diatur melalui Keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Hotel Halal. Namun, peraturan tersebut sudah tidak berlaku lagi setelah diterbitkannya Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11 Tahun 2016 yang mencabut Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 2 Tahun 2014. Akibatnya, pedoman untuk penyelenggaraan hotel halal tidak lagi diatur dengan ketat.

Baru-baru ini, Kementerian Pariwisata Indonesia menerbitkan Buku Panduan Pariwisata Halal (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia [Kemenpar], 2019) untuk memberikan pedoman terkait pemenuhan atribut halal bagi pelaku bisnis perhotelan di Indonesia.

Pemenuhan atribut halal ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu Klasifikasi-1 (penyerapan rendah), Klasifikasi-2 (penyerapan sedang), dan Klasifikasi-3 (penyerapan tinggi). Dalam Klasifikasi-1, penilaian umumnya dilakukan berdasarkan tiga dimensi: (a) Produk, yang mencakup toilet umum, kamar tidur tamu, kamar mandi tamu, dapur, ruang staf, dan musala; (b) Layanan, yang meliputi kantor depan, musala beserta fasilitasnya, makanan dan minuman, spa, serta fasilitas hiburan; (c) Manajemen, yang melibatkan proses bisnis dan sumber daya manusia.

Semakin tinggi klasifikasinya, semakin ketat pula pemenuhan atribut halal yang harus dipenuhi oleh hotel tersebut. Namun, pedoman ini memiliki ketentuan yang sangat ketat dalam mengatur pemenuhan setiap elemen tersebut, yang berarti bahwa semua item harus sepenuhnya dipenuhi—tanpa pengecualian. Sebagai contoh, pada Klasifikasi-1 terdapat 13 item halal yang harus dipenuhi, dan jika satu atau lebih item tidak terpenuhi, maka hotel

tersebut gagal memperoleh predikat sebagai hotel ramah Muslim. Persyaratan kelayakan yang lebih ketat juga berlaku untuk Klasifikasi-2 dan Klasifikasi-3.

Kekakuan aturan ini dikhawatirkan akan menyulitkan para pelaku bisnis perhotelan, karena meskipun mereka mungkin telah memenuhi banyak unsur halal dalam operasional mereka, beberapa aspek tersebut tidak tercakup dalam pedoman klasifikasi yang ada. Dalam pandangan penulis, Buku Panduan Wisata Halal Republik Indonesia kurang mempertimbangkan aspek fleksibilitas terhadap kemampuan hotel dalam memenuhi kriteria tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah berupaya merumuskan alat penilaian untuk menilai sejauh mana sebuah hotel ramah Muslim. Salah satu penelitian yang sering dikutip adalah oleh (Rosenberg & Choufany, 2009), yang membagi alat penilaian tersebut menjadi tiga kategori utama, yakni operasi, desain dan interior, serta keuangan, dengan 14 atribut yang terkait. Selain itu, (J. Henderson, 2010) juga mengajukan 13 atribut kepatuhan Syariah untuk hotel.

Peneliti lain, seperti (Jeaheng et al., 2019), merumuskan enam kategori penilaian, yaitu makanan dan minuman, lingkungan dan suasana sosial, fasilitas dan layanan, informasi dan layanan, akomodasi dan staf lokal, serta seragam dan pakaian.

Selain itu, terdapat beberapa kriteria penilaian hotel halal yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, antara lain:

1. MATEL, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan standarisasi dan memberikan kompromi rasional antara menjaga nilai-nilai Islam dan aspek komersial dalam operasional hotel. MATEL berfungsi sebagai alat untuk mengukur kedalaman penerapan fitur halal dan sejauh mana fitur tersebut diterapkan dalam proses dan operasi hotel.

Alat ini merupakan strategi inovatif untuk melakukan akreditasi halal pada tingkat operasional atau mengklasifikasikan jenis hotel halal.

MATEL menyerap esensi yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits dengan memperhatikan perbedaan tingkat kebutuhan tamu Muslim. Oleh karena itu, alih-alih memberikan peringkat, yang menghasilkan peringkat positif dan negatif yang bersifat dangkal, MATEL lebih berfungsi sebagai alat klasifikasi identitas hotel yang memberikan fleksibilitas bagi hotel untuk mengadopsi aspek halal yang ingin mereka implementasikan dalam produk dan layanan, manajemen, sumber daya manusia, serta proses keuangan mereka.

Dengan paradigma ini, seluruh hotel konvensional memiliki kesempatan yang sama untuk diberi label ramah Muslim, selama mereka memenuhi persyaratan minimum. Prinsip utama dari MATEL bukanlah untuk menentukan manajemen halal sebuah hotel dalam skala biner positif-negatif yang sederhana, melainkan untuk membedakan identitas hotel-hotel tersebut, seperti hotel konvensional, hotel ramah Muslim, hotel berorientasi halal, hotel yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan hotel syariah yang Islami (Suci dkk., 2020).

2. Ramli (2009) merancang alat penilaian halal dengan mengikuti pola sistem bintang yang biasa digunakan untuk menilai hotel konvensional. Alat ini menggunakan lima peringkat penilaian. Peringkat pertama adalah hotel yang hanya menyediakan arah kiblat dan sajadah di kamar tamu. Peringkat kedua mencakup hotel yang menyediakan dapur dan makanan halal, musala, arah kiblat, dan sajadah di kamar tamu. Peringkat ketiga adalah hotel yang menyediakan makanan halal tanpa alkohol, dilengkapi dengan mushola lengkap dengan tempat wudhu. Di kamar tamu juga disediakan penunjuk arah kiblat, sajadah, serta minimal 50% kamar bebas rokok, dengan fasilitas gym dan kolam renang yang memiliki jam khusus untuk tamu wanita. Peringkat keempat adalah penyelesaian dari peringkat ketiga dengan

menambahkan imam residen (pemimpin sholat), semua kamar bebas rokok, serta gym dan kolam renang yang terpisah untuk tamu wanita. Terakhir, pada peringkat kelima, hotel dilengkapi dengan fasilitas spa dan kesehatan terpisah untuk tamu wanita, serta fasilitas hiburan dan rekreasi sesuai syariah untuk segala usia. Kelemahan dari model Ramli adalah standar yang kaku terkait elemen-elemen di setiap peringkat. Model ini bisa menjadi kendala bagi hotel yang elemen halal-nya tidak mengikuti pola peringkat yang telah ditentukan. Kekurangan lainnya adalah model ini tidak menggunakan dimensi tertentu dalam proses penilaian halal.

3. Alat ukur halal lain yang cukup menarik adalah yang dikembangkan oleh (Razalli, M. R., Ismail, R. M., & Yaacob, 2015) , yang memperkenalkan Alat Penilaian Hotel Syariah (SIHAT). Model ini merumuskan lima dimensi dan 64 atribut halal. Dimensi-dimensi tersebut adalah administrasi, area umum, kamar tidur, layanan, serta makanan dan minuman. SIHAT kemudian dikelompokkan menjadi penilaian dua tingkat.

Penilaian pertama adalah penilaian standar, yang hanya mencari ketersediaan unsur halal. Penilaian kedua adalah penilaian lanjutan, yang mengukur tingkat penerapan unsur halal. Penilaian dalam model SIHAT dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan persentase jumlah unsur halal yang diterapkan: rendah (<33%), sedang (34-67%), dan tinggi (>68%).

Jika dibandingkan dengan model Ramli dan Buku Panduan Pariwisata Halal Republik Indonesia, SIHAT memberikan fleksibilitas yang lebih baik. Namun, SIHAT memiliki dua kelemahan utama.

Pertama, model ini tidak memberikan penjelasan yang jelas mengenai kriteria yang digunakan untuk kategori rendah, sedang, dan tinggi.

Misalnya, sulit untuk memahami arti dari <33% penerapan unsur halal, seperti ketiadaan alkohol. Kedua, rating yang digunakan dalam model ini masih terkait dengan label “baik” (tinggi) dan “buruk” (rendah), yang dapat berpotensi menurunkan reputasi hotel yang sebelumnya telah dinilai sebagai hotel bintang empat atau bintang lima secara konvensional.

Ketiga model yang ada menjadi landasan dalam penelitian ini untuk merumuskan model baru yang menggabungkan kelebihan dari amplifier serta keunggulan yang dimiliki model-model sebelumnya, sekaligus memperbaiki kelemahan yang ada pada model-model tersebut.

Pembelajaran dari alat yang digunakan sebelumnya menunjukkan pentingnya penentuan dimensi atribut halal. Dimensi ini harus tercermin pada setiap tingkat pengukuran dengan kualitas aplikasi yang bervariasi. Artinya, model baru tidak hanya harus mengakomodasi keberadaan atribut halal, tetapi juga memperhitungkan kualitas penyerapan atribut tersebut.

Dalam penelitian ini, model SIHAT menjadi acuan utama. Untuk penyempurnaannya, model baru harus menyajikan kriteria yang terukur untuk setiap kualitas penyerapan atribut halal dan merumuskan penamaan peringkat hotel tanpa mengaitkannya dengan persepsi baik atau buruk. Sebaliknya, penamaan tersebut seharusnya mencerminkan pilihan bagi pihak hotel untuk menentukan tingkat kehalalan yang ingin disediakan, yang disesuaikan dengan kebijakan dan kemampuan manajemennya.

Salah satu temuan utama dari praktik terbaik yang diterapkan oleh hotel-hotel adalah bahwa meskipun menerapkan konsep halal, manajemen hotel tetap mengedepankan prinsip komersial dalam pelaksanaannya. Manajemen tampaknya menyadari bahwa penerapan prinsip syariah yang terlalu kaku dapat mengurangi minat tamu untuk menginap.

Beberapa praktik pragmatis yang diterapkan oleh ketiga hotel tersebut termasuk tidak adanya aturan berpakaian yang ketat bagi tamu, tidak ada larangan bagi tamu yang bukan pasangan resmi, serta penggunaan rekening bank konvensional. Hotel-hotel ini juga tidak mewajibkan karyawannya untuk mengenakan hijab dan tidak memiliki prosedur khusus terkait zakat untuk perusahaan atau karyawan.

Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku industri perhotelan sangat menyadari bahwa sektor perhotelan adalah entitas bisnis yang tetap mempertimbangkan aspek komersial dan pragmatis. Oleh karena itu, penerapan prinsip syariah tidak dapat dilakukan secara kaku. Penyediaan layanan yang lebih luas untuk tamu Muslim dapat memperluas basis konsumen hotel, namun tanpa harus kehilangan sumber pendapatan konvensional yang sudah ada, seperti alkohol dan hiburan malam. Beberapa jaringan hotel internasional di Timur Tengah mengalami kerugian besar setelah penerapan pelarangan alkohol dan hiburan malam (Zulkharnain & Jamal, 2012).

Selain itu, para pelaku bisnis perhotelan belum memiliki pedoman teknis yang rinci untuk mengkategorikan usaha mereka sebagai hotel yang menerapkan prinsip halal. Masalah ini telah menjadi isu global dan merupakan tantangan terbesar dalam pengembangan wisata halal, khususnya yang berkaitan dengan industri perhotelan (Boğan & Sarıışık, 2019).

Selanjutnya, peneliti akan merumuskan beberapa kategori umum yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan hotel halal, yaitu: area umum, administrasi, kamar tidur, layanan, serta makanan dan minuman, yang akan dijabarkan dalam kriteria-kriteria berikut:

1. Aturan Umum

- a. Menjaga kebersihan diseluruh area
- b. Penampilan para staf dan pelayan hotel yang sopan, bersih dan rapi
- c. Seleruh pimpinan dan karyawan Mendirikan shalat lima waktu

- d. Larangan berjudi
- e. Larangan berzina
- f. Larangan mabuk
- g. Pemisahan pria dan wanita yang tidak sah di lobi
- h. Pemisahan kamar mandi antara pria dan wanita
- i. Ketersediaan buku dan bacaan Islami Ketersediaan dekorasi Islami (kaligrafi dan figur masjid)
- j. Larangan patung dan lukisan makhluk hidup

2. Administrasi

- a. Sistem administrasi yang ramah dan cepat.
- b. Mampu menjawab pertanyaan tamu dengan baik dan jelas
- c. Pelayanan administrasi yang transparan dan tidak bertele-tele

3. Kamar tidur

- a. Kamar tidur yang bersih, rapi dan nyaman
- b. Ketersediaan informasi waktu sholat
- c. Tersedia arah kiblat
- d. Tersedia perlengkapan shalat
- e. Memperhatikan Posisi kiblat, tempat tidur dan toilet
- f. Sirkulasi Udara yang baik
- g. Kata-kata doa di setiap kamar

4. Layanan dan Fasilitas

- a. Ketersediaan bacaan Islam (koran , majalah, dll)
- b. Layanan Spa dan Sauna yang terpisah antara laki-laki dan perempuan serta keluarga
- c. Layanan Spa dan Sauna Menggunakan bahan yang halal dan tidak najis yang terjamin kehalalannya dengan Sertifikat Halal MUI.
- d. Layanan Spa dan Sauna Terhindar dari pornoaksi dan pornografi (Terjaganya kehormatan wisatawan)

- e. Layanan Spa dan Sauna, Terapis laki-laki hanya boleh melakukan spa, sauna, dan massage kepada wisatawan lakilaki; dan terapis wanita hanya boleh melakukan spa, sauna, dan massage kepada wisatawan wanita
- f. Layanan Laundry yang bersih dan dicuci dengan air yang mengalir
- g. Layanan antar jemput tamu yang ramah dan tepat waktu dan berdoa diawal perjalanan
- h. Pemisahan waktu pria dan wanita dalam menggunakan fasilitas gym
- i. kolam renang harus ditutup dari pandangan umum

5. Makanan dan Minum

- a. Hanya menyediakan makanan yang halal
- b. Tidak menjual minuman yang beralkohol dan memabukkan
- c. Melarang penggunaan peralatan makan emas dan perak
- d. Makanan dan minuman yang disediakan harus bersih dan sehat

6. Manajemen

- a. Tidak ada batasan pakaian untuk tamu
- b. Tidak ada pemisahan gender di resepsionis dan layanan kamar
- c. Menggunakan rekening syariah untuk rekening hotelnya
- e. Bank konvensional hanya digunakan sebagai escrow account dari tamu dan mitra (deposit inti hanya bertahan maksimal 3 hari dan kemudian ditransfer ke rekening syariah)
- f. Tidak ada aturan tertulis tentang wajib zakat.
- g. Melaksanakan zakat untuk hotel.

3. **Branding**

Branding adalah sebuah proses strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan identitas yang unik dan membedakan produk atau jasa dari pesaing di pasar. Menurut *American Marketing Association* (AMA), *branding* didefinisikan sebagai "sebuah nama, istilah, desain, simbol,

atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing."

(Kotler, Philip; Armstrong, 2008) menekankan bahwa merek tidak hanya mencakup nama, simbol, atau desain, tetapi juga melibatkan karakteristik fungsional dan simbolik yang membedakan produk atau jasa tersebut. Merek memberikan identitas dan janji kualitas, serta mengurangi risiko atau meningkatkan kredibilitas di mata konsumen.

(Aaker, 1996) mengembangkan model yang dikenal dengan "Aaker Model," yang memandang ekuitas merek sebagai gabungan dari kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Model ini menekankan pentingnya mengembangkan identitas merek yang unik, yang meliputi elemen-elemen seperti atribut produk, kualitas, nilai, penggunaan, pengguna, dan asal negara. Selain itu, merek juga dapat dipandang sebagai organisasi, pribadi, dan simbol, yang semuanya berkontribusi pada citra merek secara keseluruhan.

Dalam konteks manajemen merek, sangat penting untuk mempertimbangkan arsitektur merek, yang mencakup strategi peluncuran produk baru serta hubungan antara berbagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Arsitektur merek berperan dalam menentukan batasan dan hubungan antar merek di seluruh produk dan layanan, serta strategi perluasan merek yang dapat meningkatkan nilai dan ekuitas merek.

Ekuitas merek, atau *brand equity*, mengacu pada nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Menurut (Kotler, Philip; Keller, 2006), ekuitas merek terbentuk dari pengalaman, perasaan, dan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas serta keputusan pembelian mereka. (Aaker, 1996) menambahkan bahwa ekuitas merek mencakup elemen-elemen seperti pengenalan merek, loyalitas merek,

persepsi kualitas, dan asosiasi merek, yang kesemuanya berkontribusi pada nilai merek secara keseluruhan.

Dalam era digital dan media sosial saat ini, *branding* juga mencakup aspek emosional, di mana merek berusaha membangun hubungan emosional dengan konsumen. *Branding* emosional melibatkan penciptaan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang dapat meningkatkan keterikatan serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, *branding* bukan hanya tentang menciptakan logo atau slogan yang menarik, tetapi juga tentang membangun identitas yang kuat, mengelola ekuitas merek, dan menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen. Proses ini memerlukan strategi yang matang serta konsistensi dalam setiap aspek komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen. Berikut akan dijelaskan beberapa teori tentang *branding*.

a. Model Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (CBBE)

Teori *Branding* Halal menggabungkan prinsip-prinsip branding tradisional dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam yang terkait dengan kehalalan. *Branding* halal tidak hanya berfokus pada pemasaran produk atau layanan yang sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga pada penguatan citra merek yang menekankan kepercayaan, kualitas, dan pemenuhan kebutuhan konsumen Muslim.

Teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Kevin Lane Keller memiliki pengaruh besar dalam studi *branding* karena menawarkan pendekatan yang sistematis untuk memahami bagaimana merek dibangun melalui persepsi konsumen. CBBE mengidentifikasi empat tahapan utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat: *Brand salience*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai setiap tahapan, indikator yang relevan, serta referensi terkait teori CBBE (Keller, 2003).

1) *Brand Salience* (Kesadaran Merek)

Brand salience berkaitan dengan seberapa sering dan mudah merek muncul dalam pikiran konsumen. Ini merupakan fondasi dasar dari ekuitas merek karena tanpa kesadaran, merek tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Indikator:

- a) *Brand Awareness*: Tingkat pengenalan dan pengingatan merek oleh konsumen.
- b) *Recall*: Kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika diberikan kategori produk.
- c) *Recognition*: Kemampuan untuk mengenali merek ketika diperlihatkan bersama dengan merek lainnya.

2) *Brand Meaning* (Makna Merek)

Pada tahap ini, konsumen mengaitkan merek dengan nilai-nilai, kualitas, dan atribut tertentu. Tahap ini mencakup dua sub-tahap: *brand associations* dan *perceived quality*.

Indikator:

- a) *Brand Associations*: Asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, seperti citra, pengalaman, atau nilai-nilai yang terkait dengan merek.
- b) *Perceived Quality*: Persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan merek, yang berhubungan dengan daya tarik emosional dan kepercayaan.
- c) *Brand Personality*: Karakteristik atau kepribadian yang dimiliki oleh merek, yang dapat dipandang sebagai representasi dari nilai-nilai merek tersebut.

3) *Brand Response* (Respon terhadap Merek)

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi merek dan memberikan respons terhadapnya. Ini melibatkan dua aspek penting: *Brand Judgment* dan *Brand Resonance*.

Indikator:

- a) *Judgments of Quality*: Persepsi konsumen tentang kualitas merek.
- b) *Brand Credibility*: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek untuk memenuhi janji atau standar kualitas.
- c) *Price/Value Relationship*: Persepsi tentang apakah harga merek tersebut sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

4) *Brand Resonance* (Resonansi Merek)

Ini adalah tahap tertinggi dalam model CBBE. Pada tahap ini, merek telah mencapai hubungan yang mendalam dengan konsumen yang bersifat emosional dan loyal. Resonansi merek tercermin dalam loyalitas yang sangat tinggi dan keterlibatan konsumen dengan merek.

Indikator:

- a) *Brand Loyalty*: Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek.
- b) *Emotional Attachment*: Keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki konsumen terhadap merek.
- c) *Community Engagement*: Sejauh mana konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek tersebut.

Model CBBE telah diterapkan dalam berbagai industri untuk membantu memahami bagaimana merek dapat dibangun dan dikelola. Di antaranya:

- 1) *Industri Pariwisata*: Dalam konteks halal tourism, misalnya, CBBE dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana akomodasi halal dibangun dalam pikiran konsumen Muslim, mulai dari kesadaran merek hingga loyalitas terhadap hotel yang menawarkan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

- 2) Industri Makanan dan Minuman Halal: CBBE digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana merek-merek makanan halal membangun ekuitas mereka melalui kualitas produk, nilai-nilai merek, dan hubungan emosional dengan konsumen.

Model ini sangat berguna dalam mengembangkan strategi merek, baik dalam konteks global maupun dalam industri khusus seperti *syariah tourism*.

Penerapan CBBE dalam halal *Accommodation*:

- 1) Peningkatan *Brand Awareness*: Akhir-akhir ini, penting bagi penginapan halal untuk memastikan visibilitas mereka dalam platform pencarian wisata halal atau aplikasi yang mengkhususkan diri pada perjalanan Muslim, sehingga dapat membangun kesadaran merek di kalangan audiens target.
- 2) Membangun Asosiasi Positif: Penginapan halal harus bekerja untuk menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, misalnya dengan menonjolkan sertifikasi halal, pelayanan makanan halal yang berkualitas, serta fasilitas ibadah seperti musholla yang bersih dan nyaman.
- 3) Memenuhi Ekspektasi Kualitas: Penting untuk memastikan bahwa standar kualitas di akomodasi halal tidak kalah dengan penginapan non-halal. Hal ini termasuk dalam aspek kenyamanan, kebersihan, dan keandalan layanan, serta komitmen terhadap prinsip halal dalam setiap aspek operasi.
- 4) Membangun Loyalitas dan Emosi Positif: Dengan memenuhi ekspektasi konsumen dan menjaga kualitas layanan, penginapan halal dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan mereka, yang dapat meningkatkan kemungkinan loyalitas dan rekomendasi.

b. Teori Ekuitas Merek (*Brand Equity Theory*)

(Aaker, 1991) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai yang dimiliki merek di mata konsumen, yang terdiri dari beberapa dimensi yang mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap merek. Menurut Aaker, ekuitas merek dibangun dari lima dimensi utama: *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand assets*.

Indikator:

- 1) *Brand Loyalty*: Tingkat keterikatan emosional dan preferensi konsumen terhadap merek.
- 2) *Brand Awareness*: Sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi atau mengingat merek dalam konteks tertentu.
- 3) *Brand Associations*: Citra yang terkait dengan merek di benak konsumen, termasuk nilai dan manfaat yang dirasakan.
- 4) *Perceived Quality*: Persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh merek.
- 5) *Brand Assets*: Keuntungan kompetitif yang dihasilkan oleh merek, seperti reputasi atau status di pasar.

c. Teori *Brand Love*

(Batra et al., 2012) mengemukakan konsep *brand love*, yang menggambarkan hubungan yang sangat emosional dan positif antara konsumen dengan merek. Teori ini memperluas pemahaman kita tentang bagaimana konsumen tidak hanya tertarik pada merek, tetapi merasa memiliki hubungan yang mendalam dengan merek tersebut, seperti hubungan cinta. *Brand love* adalah bentuk afeksi yang mempengaruhi loyalitas dan pembelian berulang.

Indikator:

- 1) *Emotional Attachment*: Seberapa dalam keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

- 2) *Positive Feelings*: Perasaan positif yang ditumbuhkan oleh merek, termasuk kepuasan dan kebanggaan.
- 3) *Loyalty*: Kesetiaan jangka panjang terhadap merek, yang terlihat dari keputusan pembelian berulang.
- 4) *Consumer Advocacy*: Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

d. Teori Hubungan Merek (*Brand Relationship Theory*)

(Fournier, 1998) dalam *Brand Relationship Theory* menganggap bahwa hubungan antara konsumen dan merek mirip dengan hubungan sosial antara individu. Konsumen membangun ikatan yang lebih dalam dengan merek, baik itu berupa persahabatan, cinta, bahkan kedekatan emosional yang intens. Hal ini penting dalam membangun loyalitas merek jangka panjang.

Indikator:

- 1) *Brand as a Friend*: Merek dipersepsikan sebagai teman atau sahabat bagi konsumen.
- 2) *Brand Commitment*: Komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek, yang mencakup kesediaan untuk terus berhubungan meskipun ada pilihan lain.
- 3) *Brand Intimacy*: Kedekatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dengan merek.
- 4) *Brand Trust*: Kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai entitas yang dapat diandalkan dan memiliki integritas.

e. Teori *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

(Jacoby, Jacob; Chestnut, 1978) dalam teori *Perceived Quality* berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan preferensi mereka. Merek dengan kualitas yang tinggi akan membangun citra positif yang kuat dan meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan.

Indikator:

- 1) *Product Quality Perception*: Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh merek, dalam hal ini akomodasi halal.
- 2) *Consistency*: Konsistensi kualitas layanan yang diberikan oleh merek.
- 3) *Value for Money*: Persepsi konsumen mengenai apakah kualitas layanan sesuai dengan harga yang dibayar.
- 4) *Customer Satisfaction*: Kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

f. Teori *Value-Based Branding*

(Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000) mengembangkan teori *Value-Based Branding*, yang menekankan pada pentingnya menciptakan nilai yang kuat untuk konsumen melalui merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks pariwisata halal, hal ini dapat diartikan sebagai penciptaan nilai spiritual, budaya, dan layanan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim.

Indikator:

- 1) *Functional Value*: Nilai fungsional yang ditawarkan oleh merek, seperti kenyamanan dan aksesibilitas.
- 2) *Emotional Value*: Nilai emosional yang diberikan oleh merek, seperti perasaan aman dan nyaman sesuai dengan prinsip halal.
- 3) *Social Value*: Nilai sosial yang ditawarkan oleh merek, misalnya, keterlibatan dalam komunitas atau mendukung wisatawan dalam memenuhi kepercayaan dan nilai-nilai mereka.

g. Teori Citra Merek (*Brand Image Theory*)

(Harris, F., & de Chernatony, 2001) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari kombinasi antara identitas merek, kualitas yang dirasakan, dan pengalaman konsumen. *Brand image* ini

mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Indikator:

- 1) *Brand Recognition*: Sejauh mana konsumen dapat mengenali merek dengan cepat dan tepat.
- 2) *Perceived Differentiation*: Sejauh mana merek membedakan dirinya dari pesaing dalam pikiran konsumen.
- 3) *Brand Positioning*: Posisi merek dalam benak konsumen berdasarkan asosiasi dan pengalaman mereka.

4. Prilaku Konsumen

Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut berbagai sumber yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Setiap definisi ini memberikan perspektif yang berbeda, namun saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan.

a. Schiffman & Kanuk (2010)

(Schiffman & Kunuk, 2010) mengembangkan pengertian perilaku konsumen sebagai tindakan mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Mereka menambahkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial, emosional, persepsi, dan keinginan konsumen itu sendiri.

b. Kotler & Keller (2016)

Menurut (Kotler, & Keller, 2016), perilaku konsumen merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa. Proses ini mencakup tahap-tahap seperti

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca-pembelian.

c. Solomon (2017)

(Solomon, 2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang kompleks yang melibatkan aktivitas yang dilakukan individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dia menekankan pentingnya faktor emosional dalam keputusan konsumen.

d. Engel, Blackwell, & Miniard (1995)

Menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Mereka menekankan bahwa keputusan konsumen sering melibatkan pencarian informasi yang cukup banyak untuk mengevaluasi alternatif yang ada.

e. Mowen & Minor (2002)

(Mowen, & Minor 2002) mengartikan perilaku konsumen sebagai proses mental yang dilakukan oleh individu untuk mengidentifikasi, menilai, dan memilih produk atau layanan berdasarkan preferensi mereka. Proses ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, situasional, dan sosial yang ada di sekitar individu.

f. Hawkins & Mothersbaugh (2010)

Menurut (Hawkins, & Motherbaugh 2010), perilaku konsumen adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan digunakan. Ini mencakup tahap-tahap dalam pemahaman terhadap kebutuhan, pencarian alternatif, dan evaluasi konsekuensi pasca-pembelian.

Berdasarkan berbagai pengertian yang ada, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis yang melibatkan pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang diinginkan.

Keputusan-keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti psikologi, motivasi, dan pengalaman pribadi, serta faktor eksternal yang meliputi sosial, budaya, dan situasi pasar. Semua faktor ini saling bekerja sama untuk membentuk bagaimana konsumen mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dalam konteks pembelian dan konsumsi produk atau layanan.

Saat ini, pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu bisnis dalam mencapai tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Sebuah bisnis yang mampu memberikan manfaat bagi pelanggan diharapkan dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik.

Kunjungan dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang melibatkan seseorang atau kelompok untuk mengunjungi tempat tertentu, tergantung pada kebutuhan dan tujuan pengunjung tersebut. Pengunjung dapat diidentifikasi dalam empat makna yang berbeda, yaitu: harga yang murah, apa yang diinginkan dari produk, kualitas yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang mereka bayar, serta apa yang diperoleh konsumen sebagai imbalan dari apa yang telah mereka berikan. Tujuan utama dari berkunjung secara umum adalah untuk melihat dan menyaksikan sesuatu yang menarik.

Komponen dari kunjungan terhadap objek wisata mencakup keputusan wisatawan untuk berkunjung dan frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, serta jumlah kunjungan yang dilakukan wisatawan ke objek wisata yang ada di Kota Banda Aceh.

Keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata pada dasarnya merupakan suatu bentuk pengambilan keputusan, di mana manusia bertindak

rasional dalam mempertimbangkan jenis informasi yang tersedia serta memperhitungkan risiko yang mungkin muncul dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Kotler, keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang terjadi sebelumnya.

Keputusan berkunjung merupakan perilaku pembelian seseorang dalam memilih tempat wisata yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi adalah motivasi wisatawan. Calon wisatawan akan membentuk persepsi terhadap daerah tujuan wisata yang potensial, di mana persepsi ini terbentuk dari preferensi individual, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang mereka peroleh, sehingga mereka cenderung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah karakteristik wisatawan, citra destinasi, gambaran perjalanan, dan keunggulan daerah tujuan wisata. Citra destinasi memiliki peran yang cukup penting dalam memengaruhi keputusan kunjungan seseorang.

Jika citra destinasi suatu tempat baik dan wisatawan merasa puas, maka wisatawan tersebut akan cenderung memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut di masa depan. Pengalaman perjalanan yang menyenangkan sebelumnya akan meningkatkan niat untuk kembali

mengunjungi destinasi tersebut, karena setelah tujuan tersebut dikunjungi, wisatawan cenderung lebih memahami destinasi wisata dengan risiko yang lebih kecil dan merasa lebih aman dalam memilihnya untuk perjalanan di masa depan. Dalam proses pengambilan keputusan seorang wisatawan, terdapat lima indikator penting yang mempengaruhi keputusan tersebut.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan bertujuan untuk mengidentifikasi adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Seorang konsumen dalam melakukan pembelian umumnya didorong oleh kebutuhan, masalah, dan kepentingan yang mungkin dihadapi. Pengenalan masalah merupakan suatu proses yang kompleks yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Proses ini melibatkan berbagai variabel secara bersamaan, seperti pengamatan, sikap, proses pembelajaran, serta berbagai kelompok sosial yang mempengaruhinya.
- 2) Proses ini juga melibatkan perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap berbagai macam kebutuhan yang dianggap penting, sikap mengenai cara menggunakan sumber keuangan yang terbatas, serta sikap lainnya.
- 3) Pengenalan masalah adalah proses yang lebih rumit dibandingkan dengan analisis motivasi, yang juga melibatkan sikap, konsep diri, dan pengaruh lainnya.

b. Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi masalah yang dihadapi, konsumen akan aktif mencari solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Proses pencarian informasi ini merupakan aktivitas yang termotivasi oleh pengetahuan yang telah terkumpul dalam memperoleh informasi. Sumber informasi yang

digunakan oleh konsumen dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan, dan lainnya)
- 2) Sumber komersial (iklan, tenaga penjual, dan pedagang)
- 3) Sumber umum (media massa, organisasi peringkat konsumen)
- 4) Sumber pengalaman (penganganan dan penggunaan produk)

c. Evaluasi alternatif

Setelah memperoleh berbagai informasi, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi berbagai alternatif keputusan serta informasi yang telah diperoleh. Evaluasi alternatif adalah proses di mana berbagai pilihan alternatif disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar evaluasi alternatif terdiri dari empat aspek, yaitu:

1. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk yang tersedia.
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai pemberi manfaat yang dapat memuaskan kebutuhannya.
4. Konsumen memiliki berbagai sifat dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan lebih memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian dari preferensi produk yang dipilih.

e. Evaluasi pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi pembelian yang telah dilakukan. Evaluasi ini mencakup pertanyaan-pertanyaan dasar, seperti apakah produk tersebut sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan.

Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk wisata akan memengaruhi perilaku wisatawan selanjutnya. Jika wisatawan merasa puas, kemungkinan besar mereka akan kembali mengunjungi tempat wisata tersebut. Wisatawan yang puas juga cenderung menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain dan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada keluarga, teman, dan lainnya.

Pariwisata halal, yang merujuk pada wisata yang memenuhi prinsip-prinsip syariat Islam, semakin berkembang sebagai sektor yang sangat potensial dalam industri pariwisata global. Sebagai negara dengan mayoritas Muslim, Indonesia, khususnya Aceh, memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata halal sebagai daya tarik bagi wisatawan domestik maupun internasional.

Dalam mengembangkan sektor ini, pemerintah memainkan peran yang sangat penting untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan pariwisata halal. Peran pemerintah dapat dilihat dalam berbagai aspek, mulai dari kebijakan, regulasi, pengembangan infrastruktur, promosi, hingga pemberdayaan masyarakat.

Jenis-Jenis Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan kompleksitas keputusan yang diambil. Beberapa jenis keputusan konsumen yang utama adalah:

a. Keputusan Pembelian Rutin (*Routine Buying Behavior*)

Pada keputusan pembelian rutin, konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk mengevaluasi produk karena mereka sudah memiliki pengalaman sebelumnya. Hal ini umumnya terjadi pada produk yang sering dibeli dan memiliki harga terjangkau, seperti makanan dan minuman.

- 1) Pembelian dilakukan dengan sedikit atau tanpa evaluasi mendalam.

- 2) Konsumen memilih produk berdasarkan kebiasaan atau kesesuaian dengan kebutuhan dasar (Schiffman dan Kanuk, 2010).

b. Keputusan Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Keputusan ini terjadi ketika konsumen harus memilih produk yang jarang dibeli, mahal, atau memiliki banyak alternatif. Konsumen perlu mencari informasi yang lebih banyak, membandingkan berbagai produk, serta mempertimbangkan berbagai kriteria untuk memilih produk yang tepat.

- 1) Pencarian informasi yang lebih intensif.
- 2) Pengambilan keputusan yang lebih lambat dan didasarkan pada analisis rasional (Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, 1995).

c. Keputusan Pembelian Dissonance-Reducing (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Keputusan ini biasanya terjadi setelah konsumen membeli produk yang mahal, di mana mereka merasa ragu apakah pilihan mereka sudah tepat. Mereka mungkin mencari informasi tambahan untuk mengurangi rasa ketidakpastian.

- 1) Ketidakpastian setelah pembelian dan kebutuhan untuk memperoleh validasi.
- 2) Pengaruh dari rekomendasi pihak ketiga atau bukti sosial dalam mengurangi disonansi (Solomon, 2017).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen antara lain:

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, dan kepribadian sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen. Misalnya,

motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu, atau persepsi mereka terhadap kualitas produk, akan mempengaruhi pilihan mereka.

b. **Faktor Sosial**

Keputusan konsumen seringkali dipengaruhi oleh kelompok sosial seperti keluarga, teman, atau komunitas. Pengaruh sosial ini bisa sangat kuat, terutama dalam produk yang berkaitan dengan status atau norma sosial.

c. **Faktor Eksternal**

Faktor eksternal, seperti promosi, iklan, dan penyebaran informasi melalui media atau ulasan, juga dapat memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen mungkin dipengaruhi oleh penawaran harga atau diskon yang menarik.

5. Peran Pemerintah

Pemerintah memiliki peran yang sangat vital dalam merumuskan kebijakan dan lain sebagainya yang mendukung pengembangan pariwisata halal. Kebijakan yang jelas dan terstruktur sangat diperlukan agar pengembangan pariwisata halal dapat berjalan dengan baik dan terorganisir. Pemerintah perlu menetapkan standar halal yang jelas untuk akomodasi, restoran, dan fasilitas wisata lainnya, serta memberikan sertifikasi halal yang diakui secara nasional maupun internasional.

a. Peran Pemerintah dalam Kebijakan dan Regulasi:

- 1) **Penyusunan Regulasi:** Pemerintah harus menciptakan regulasi yang mendukung pariwisata halal, seperti standar halal untuk hotel, restoran, dan transportasi yang terkait dengan sektor pariwisata. Misalnya, sertifikasi halal pada makanan dan minuman yang disajikan di restoran atau hotel, serta memastikan bahwa akomodasi halal mematuhi prinsip syariah, termasuk pemisahan fasilitas pria dan wanita dan adanya ruang ibadah yang memadai (Mansouri, & Zarei, 2020).

- 2) Perlindungan Hukum: Perlindungan hukum terkait pariwisata halal, seperti kehalalan produk yang dijual di destinasi wisata, akan meningkatkan rasa aman bagi wisatawan Muslim, sehingga mendorong mereka untuk lebih banyak berkunjung ke destinasi wisata halal yang ada.

b. Peran Pemerintah Penyediaan Infrastruktur dan Fasilitas

Pemerintah memiliki peran besar dalam menyediakan infrastruktur yang mendukung perkembangan pariwisata halal. Infrastruktur yang baik mencakup aksesibilitas, transportasi yang ramah syariah, serta fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim, seperti ruang ibadah, fasilitas wudhu, dan hotel syariah.

c. Peran Pemerintah dalam Penyediaan Infrastruktur:

- 1) Pembangunan Infrastruktur Wisata Halal: Pemerintah harus memastikan adanya aksesibilitas yang baik menuju destinasi wisata halal, baik melalui transportasi udara, darat, maupun laut. Meningkatkan kualitas infrastruktur dasar seperti jalan, fasilitas transportasi, dan tempat ibadah sangat penting untuk mendukung pertumbuhan pariwisata halal.
- 2) Pengembangan Akomodasi Halal: Mendorong pengembangan akomodasi yang memenuhi standar syariah (seperti pemisahan fasilitas, makanan halal, dan ruang ibadah) dan memberikan insentif atau dukungan untuk pengusaha yang ingin membuka hotel Syariah (Husein, 2020).

d. Peran Pemerintah dalam Promosi dan Pemasaran

Pemerintah juga memiliki peran dalam promosi dan pemasaran destinasi pariwisata halal untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran akan keberadaan pariwisata halal

dan mengajak wisatawan untuk memilih destinasi tersebut. Pemasaran ini tidak hanya untuk pasar domestik, tetapi juga untuk pasar internasional.

Peran Pemerintah dalam Promosi dan Pemasaran:

- 1) Kampanye Global: Pemerintah dapat memanfaatkan berbagai platform untuk mempromosikan pariwisata halal secara internasional, misalnya dengan bekerja sama dengan agen perjalanan internasional, memanfaatkan media sosial, dan mengikuti pameran pariwisata halal.
- 2) Pengembangan Destinasi Wisata Halal: Pemerintah perlu mengidentifikasi dan mempromosikan destinasi wisata halal yang ada di Indonesia, seperti Aceh, sebagai tempat yang ramah syariah dan menawarkan pengalaman liburan yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam (Crotts, 2020).

e. Peran Pemerintah dalam Pemberdayaan Masyarakat:

- 1) Pelatihan dan Pendidikan: Memberikan pelatihan kepada pelaku industri pariwisata lokal, termasuk hotel, restoran, dan penyedia layanan lainnya, tentang pentingnya layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Ini termasuk pemahaman tentang etika layanan dan cara berinteraksi dengan wisatawan Muslim.
- 2) Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, sektor pariwisata halal dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja maupun pengembangan bisnis kecil dan menengah yang mendukung sektor ini, seperti kuliner halal, souvenir, dan penginapan (Rahman, 2021).

f. Peran Pemerintah dalam Kolaborasi Stakeholder:

- 1) Kerjasama dengan Pelaku Swasta: Pemerintah dapat bekerja sama dengan hotel, restoran, dan pengusaha lain untuk memastikan bahwa

mereka mematuhi standar halal dan memberikan pengalaman terbaik bagi wisatawan Muslim.

- 2) Pembentukan Organisasi atau Asosiasi Halal: Pembentukan badan atau asosiasi yang mengatur dan mempromosikan pariwisata halal di tingkat nasional dan internasional akan sangat membantu dalam memperkenalkan dan mengembangkan industri pariwisata halal (Henseler, J., & Ringle, C. M., 2020).

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terkait dengan pariwisata halal yang telah dilakukan sebelumnya, meskipun sejauh ini belum ditemukan penelitian yang menggabungkan aspek-aspek pengembangan pariwisata halal seperti yang peneliti lakukan, namun penelitian sebelumnya ini bisa dijadikan referensi, antara lain:

1. (Junaidi, 2020) melakukan penelitian berjudul "*Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan konsep pariwisata halal, proses bisnisnya, serta menyelidiki dilema yang dihadapi oleh industri pariwisata dan mengusulkan strategi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut berdasarkan praktik terbaik dari para pelaku bisnis pariwisata. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk mengkaji pengaruh berbagai faktor terhadap wisata halal.

Metode triangulasi digunakan dalam penelitian ini dengan menggabungkan wawancara mendalam, kajian pustaka, dan observasi lapangan untuk menghasilkan analisis dan kesimpulan yang komprehensif. Proses wawancara dilakukan dengan memilih empat operator pariwisata di Indonesia yang meraih penghargaan dalam kategori halal terbaik dari *The World Halal Travel Award* di Dubai. Selain itu, untuk analisis empiris,

kuesioner juga dikembangkan, dan data dikumpulkan dari total sampel sebanyak 313 wisatawan Muslim di Indonesia.

Hasil studi mengungkapkan bahwa, alih-alih mengambil posisi sebagai bisnis yang sepenuhnya berbasis syariah, semua peserta memilih untuk menjadi bisnis yang ramah Muslim. Transformasi proses bisnis yang moderat ini membantu memperluas segmen pasar mereka ke wisatawan Muslim dengan biaya yang cukup signifikan.

Dilema yang dihadapi oleh seluruh entitas dalam industri pariwisata adalah sebagai berikut: tidak adanya standar formal untuk kriteria halal, transisi bisnis yang memerlukan biaya tinggi, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang syariah, dan kurangnya promosi. Selain itu, temuan dari analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas serta sertifikasi makanan halal, pria yang melayani di restoran, kegiatan halal, dan fasilitas rekreasi terpisah terhadap industri pariwisata halal.

Penelitian ini juga melibatkan praktik terbaik dari pelaku bisnis halal. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk melibatkan persepsi wisatawan terkait produk halal, manajemen, serta sumber daya manusia dan keuangan yang dikelola oleh pelaku bisnis halal. Sementara itu, penelitian ini mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi pariwisata halal dengan pendekatan analisis tradisional.

2. (Nurdiansyah, 2018) melakukan penelitian berjudul "*Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand*". Penelitian ini menjelaskan bahwa halal merupakan konsep yang berasal dari bahasa Arab, yang berarti sesuatu yang diperbolehkan atau tidak terbatas. Istilah ini kemudian menjadi dasar dalam Hukum Islam. Negara-negara di kawasan Asia Tenggara dikenal dengan keragaman budaya, agama, dan adat yang kaya. Mayoritas penduduk di kawasan ini

beragama Islam, yang tentunya memengaruhi kebijakan yang diambil oleh negara-negara tersebut. Salah satu faktor utama penggerak perekonomian di kawasan ini tidak hanya perdagangan, tetapi juga sektor pariwisata.

Setiap negara di Asia Tenggara memiliki destinasi wisata unggulan yang mereka promosikan untuk menarik wisatawan. Sektor pariwisata ini juga memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan negara serta berkontribusi pada peningkatan devisa dan pendapatan negara.

Produk halal menjadi salah satu syarat utama bagi konsumen Muslim. Meskipun tidak semua negara di kawasan ini memiliki mayoritas penduduk Muslim, banyak negara yang mulai mendorong sertifikasi halal untuk mendapatkan respons positif dari wisatawan Muslim. Hal ini telah menjadi kebijakan baru bagi pemerintah negara-negara ASEAN dalam mempromosikan sektor pariwisata. Artikel ini akan membahas sejauh mana kebijakan 'halal' diterapkan di Thailand, serta dampaknya terhadap sektor pariwisata di negara tersebut.

3. (Kadir Jaelani et al., 2020) melakukan penelitian berjudul "*Development of Halal Tourism Destinations in the Era of Regional Autonomy in West Nusa Tenggara Province*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis latar belakang pengembangan destinasi wisata halal di Provinsi Nusa Tenggara Barat serta kendala-kendala yang dihadapi dalam pengembangan destinasi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, latar belakang pengembangan destinasi wisata halal di Provinsi Nusa Tenggara Barat didasarkan pada tiga faktor, yaitu landasan filosofis yang tercermin dalam pengembangan sektor ekonomi untuk mendukung percepatan kesejahteraan rakyat, pemerataan peluang usaha, manfaat ekonomi lainnya, dan kemampuan untuk menghadapi tantangan perubahan kehidupan dengan

tetap memperhatikan sistem nilai budaya yang berlaku di masyarakat sesuai dengan nilai-nilai luhur Pancasila (Falsafah Dasar Teori Indonesia).

Kedua, landasan sosiologis pengembangan wisata halal terletak pada aspek demografis dan geografis Provinsi Nusa Tenggara Barat yang sangat mendukung pelaksanaan wisata halal. Ketiga, dasar hukum pengembangan wisata halal adalah atribusi dan delegasi yang terdapat dalam Pasal 18 ayat (6) UUD 1945, Pasal 9 UU No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pasal 12 ayat (3) huruf b dan Pasal 236 UU No 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, serta Pasal 5 Permenparekraf No 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.

4. (Muhamad et al., 2019) melakukan penelitian berjudul "*Halal Tourism: Literature Synthesis and Direction for Future Research*". Penelitian ini membahas tentang pariwisata halal, yang muncul sebagai respons terhadap pertumbuhan jumlah wisatawan Muslim di seluruh dunia serta pesatnya perkembangan industri halal.

Pariwisata halal didefinisikan sebagai keterlibatan wisatawan Muslim dalam objek atau kegiatan apapun yang sesuai dengan ajaran Islam dan memfasilitasi praktik-praktik agama tersebut. Oleh karena itu, penerapan konsep halal dalam pariwisata, termasuk dalam pengembangan dan pemasarannya, harus berpedoman pada prinsip-prinsip Islam.

Untuk memahami kondisi pengetahuan dan praktik saat ini, penelitian ini meninjau literatur tentang pariwisata halal yang telah dipublikasikan di jurnal akademik tingkat tinggi. Berdasarkan tinjauan tersebut, penelitian ini mengidentifikasi tema-tema yang muncul serta kesenjangan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

Salah satu temuan utama adalah bahwa industri ini berkembang pesat dengan meningkatnya partisipasi negara-negara minoritas Muslim. Namun,

terdapat variasi dalam praktiknya, yang kemungkinan disebabkan oleh kompleksitas kebutuhan pasar.

Implementasi wisata halal oleh negara-negara minoritas Muslim menjadi isu yang paling mendesak, karena penting untuk memastikan bahwa proses dan layanan yang ditawarkan benar-benar memenuhi persyaratan ajaran Islam, sambil tetap memungkinkan negara-negara tersebut untuk mengembangkan sektor halal mereka menjadi industri yang kompetitif.

Memahami implementasi wisata halal menjadi agenda penting untuk penelitian di masa depan, untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan mendasar umat Islam untuk mematuhi ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan mereka, termasuk saat berwisata.

5. (J. C. Henderson, 2016) melakukan penelitian berjudul "*Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore*". Penelitian ini bertujuan untuk membahas isu terkait makanan halal dan perannya dalam pariwisata halal dengan fokus pada Malaysia dan Singapura, yang masing-masing memiliki populasi Muslim mayoritas dan minoritas.

Penelitian ini mengkhususkan pembahasan pada pasar wisata halal dan sifat makanan halal secara umum, termasuk masalah regulasi yang ada. Selanjutnya, penelitian ini menjelaskan mengenai persyaratan makanan halal dan sertifikasi di kedua destinasi tersebut. Penelitian ini juga memperhatikan ketersediaan makanan halal dalam promosi pariwisata di negara-negara tersebut, serta mengungkapkan kesamaan kepentingan dan beberapa perbedaan terkait kondisi yang lebih luas. Akhirnya, penelitian ini menyarankan arah untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

6. (Joeliaty et al., 2020) melakukan penelitian berjudul "*An Analysis of Strategy Formulation for Halal Hotel Human Resources in Indonesia*". Penelitian ini membahas mengenai munculnya bisnis hotel halal yang telah

menarik perhatian banyak sarjana dan praktisi. Meskipun demikian, konsep hotel halal dan sumber daya manusia yang diperlukan dalam industri ini masih belum sepenuhnya jelas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji aspek internal dan eksternal sumber daya manusia di hotel halal di Indonesia, serta mengusulkan strategi sumber daya manusia yang tepat dengan menggunakan pendekatan manajemen strategis. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara pribadi dengan tujuh manajer hotel halal di Bandung, Indonesia. Data yang diperoleh kemudian ditranskrip dan dianalisis menggunakan metode analisis isi.

Hasil temuan menunjukkan bahwa posisi bisnis hotel halal berada pada kuadran pertama matriks strategi internal dan eksternal, yang berarti hotel halal perlu mengembangkan strategi pertumbuhan atau konsentrasi.

Dalam konteks strategi sumber daya manusia, hotel halal disarankan untuk menerapkan pengadaan multichannel melalui program reguler, pencarian bakat, dan perekrutan di kampus, melakukan penilaian ulang terhadap staf, serta meningkatkan reputasi merek hotel halal. Makalah ini memberikan kontribusi penting terhadap penelitian yang lebih mendalam tentang strategi sumber daya manusia dalam industri hotel halal.

7. (Suci et al., 2021) melakukan penelitian berjudul "*Muslim-friendly assessment tool for hotel: how halal will you serve?*". Penelitian ini membahas tentang cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu hotel Muslim yang masih belum jelas, serta pentingnya alat yang efektif untuk mengukur sejauh mana layanan hotel dapat memenuhi prinsip-prinsip ramah Muslim.

Tujuan dari kajian ini adalah merumuskan instrumen yang dapat menilai kuantitas dan kualitas barang halal serta mengklasifikasikan hotel berdasarkan tingkat penyerapannya. Alat ini diberi nama MATEL, yang

merupakan singkatan dari "Alat Penilaian Ramah Muslim untuk Hotel", dan menilai empat elemen utama: produk dan layanan hotel, manajemen, sumber daya manusia, dan keuangan.

Penelitian ini mengevaluasi 12 subkategori dan 38 area operasional. Secara keseluruhan, MATEL berfungsi untuk mengakomodasi dan menjaga nilai-nilai Islam dalam aspek komersial hotel. Makalah ini juga membahas implikasi praktis dan teoretis dari MATEL serta menyarankan arah penelitian lebih lanjut di masa depan.

8. (Hanafiah & Hamdan, 2020) melakukan penelitian berjudul "*Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions*". Penelitian ini membahas tentang permintaan industri pariwisata yang ramah Muslim yang semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah wisatawan Muslim secara global. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji peran religiusitas dalam sikap dan perilaku konsumsi makanan halal oleh wisatawan Muslim ketika mereka bepergian ke tujuan non-Muslim.

Penelitian ini melibatkan 384 responden yang berpartisipasi melalui survei online. Metodologi yang digunakan adalah model persamaan struktural parsial kuadrat terkecil untuk menilai hasil survei dan menguji hipotesis. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumsi makanan halal para pelancong Muslim sangat bergantung pada tingkat religiusitas, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan bukti bahwa sikap konsumsi berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara religiusitas, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat untuk mengkonsumsi produk makanan halal saat bepergian ke luar negeri.

Secara praktis, studi ini menyoroti aspek-aspek kritis dari pasar Muslim yang berkembang, yang melakukan perjalanan untuk bersantai sambil tetap

mematuhi ajaran dan religiusitas Islam mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi pemasar tujuan wisata non-Muslim untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dan mempertimbangkan promosi terkait aturan diet Islami saat merencanakan paket perjalanan mereka.

Secara orisinal, studi ini merupakan salah satu yang jarang fokus pada pariwisata ramah Muslim dan peran religiusitas dalam perilaku konsumsi makanan halal wisatawan Muslim. Studi ini juga menegaskan bahwa teori model perilaku terencana dapat digunakan untuk menjelaskan sikap konsumsi makanan halal oleh wisatawan Muslim saat bepergian ke tujuan non-Muslim.

9. (Najib et al., 2020) melakukan penelitian berjudul "*Determinant Factors Of Muslim Tourists Motivation And Attitude In Indonesia And Malaysia*". Penelitian ini membahas tentang wisatawan Muslim sebagai salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam industri perjalanan global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi dan sikap wisatawan Muslim di Indonesia dan Malaysia. Sebanyak 400 kuesioner dikumpulkan menggunakan metode purposive sampling.

Hasil temuan menunjukkan bahwa perbedaan demografis tidak mempengaruhi tingkat motivasi wisatawan Muslim. Proses pencarian informasi terkait karakteristik perjalanan wisata mempengaruhi motivasi wisatawan Muslim dalam berwisata, sementara sebagian besar faktor lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat motivasi. Selanjutnya, motivasi terbukti berpengaruh positif terhadap sikap konsumen di Indonesia dan Malaysia. Pengetahuan mengenai motivasi wisatawan Muslim menjadi kunci penting dalam meningkatkan pelayanan bagi pemerintah dan penyedia layanan perjalanan yang terlibat dalam industri ini.

10. (Peristiwo, 2021) melakukan penelitian berjudul "*The Role of Transportation to Support The Sustainability Halal Tourism in Indonesia*". Penelitian ini membahas tentang potensi pengembangan wisata halal di Indonesia yang dinilai sangat menjanjikan dan diperkirakan akan menjadi bisnis yang banyak diminati oleh pelaku usaha pariwisata. Peningkatan wisata halal yang terus berkembang setiap tahun menunjukkan bahwa sektor ini memiliki prospek yang cerah.

Transportasi memainkan peran penting dalam mendukung pariwisata halal yang berkelanjutan. Tinjauan pustaka dalam jurnal ini mengeksplorasi peran transportasi dalam pariwisata halal berkelanjutan, konsep perencanaan moda transportasi dalam pariwisata halal berkelanjutan, serta membahas tantangan dan masalah transportasi yang dihadapi dalam mendukung pariwisata halal berkelanjutan di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan literatur, yang dilakukan dengan mencari artikel-artikel yang dipublikasikan di Sage, Elsevier Science, dan Taylor & Francis, dengan kata kunci terpilih, seperti transportasi, *halal sustainable tourism*, dan *tourism and hospitality*. Penelusuran dibatasi pada publikasi yang terbit antara tahun 2010 hingga 2020.

Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa transportasi memiliki peran krusial dalam mendukung pariwisata halal berkelanjutan, mengingat mobilitas adalah salah satu ciri utama wisatawan. Tantangan yang dihadapi dalam pelayanan transportasi untuk pariwisata halal yang berkelanjutan di Indonesia secara umum masih berkaitan dengan peningkatan keselamatan, mobilitas, dan masalah aksesibilitas pelayanan.

11. (Batubara & Harahap, 2022) melakukan penelitian berjudul "*Halal Industry Development Strategies Muslims. Response and Sharia Compliance In Indonesia*". Penelitian ini membahas tentang strategi yang

digunakan untuk mengembangkan industri halal, yang dianggap kurang efektif karena faktor internal seperti kurangnya standarisasi, branding, serta terbatasnya sumber daya manusia.

Faktor eksternal yang mempengaruhi juga mencakup tidak adanya peta jalan yang jelas untuk industri halal dan kurangnya dukungan dari pemerintah. Meningkatkan kebijakan pemerintah yang lebih efektif serta pelatihan untuk sumber daya manusia menjadi salah satu strategi yang mungkin diterapkan. Penelitian ini juga menunjukkan adanya perhatian yang semakin besar dari masyarakat Muslim maupun non-Muslim di Indonesia terhadap konsumsi produk halal dan pengalaman halal, yang dipandang sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariah serta gaya hidup mereka.

12. (Mannaa, 2020) melakukan penelitian berjudul "*Halal Food in the Tourist Destination and Its Importance for Muslim Travelers*". Penelitian ini mengkaji pentingnya ketersediaan makanan halal dalam pemilihan destinasi, kepuasan pengalaman perjalanan, dan retensi di kalangan wisatawan Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui 35 wawancara semi-terstruktur.

Studi ini mengungkapkan bahwa ketersediaan makanan halal tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan wisatawan Muslim dalam memilih destinasi wisata maupun kepuasan mereka secara keseluruhan. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan makanan halal mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi, durasi menginap, serta jenis akomodasi yang dipilih.

Temuan ini sangat penting bagi pengelola dan penyedia industri perhotelan dalam memahami signifikansi makanan halal bagi wisatawan Muslim. Selain itu, temuan ini juga memberikan wawasan bagi Organisasi Manajemen Destinasi untuk lebih baik dalam mempromosikan dan

menyediakan produk bagi wisatawan Muslim, serta meningkatkan kesadaran di kalangan non-Muslim tentang prinsip halal dan produk makanan yang terkait.

13. (Jeaheng et al., 2019) melakukan penelitian berjudul "*Halal-friendly hotels: impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut hotel yang ramah halal dan mengevaluasi peran atribut-atribut tersebut dalam memotivasi niat perilaku pelanggan Muslim. Pendekatan yang digunakan adalah kombinasi kualitatif dan kuantitatif yang mengidentifikasi 30 item validasi dan reliabilitas, yang melibatkan lima dimensi berbeda, yakni layanan ramah halal, fasilitas, makanan dan minuman, privasi, serta kesetaraan layanan pelanggan.

Temuan dari model struktural menunjukkan bahwa model yang diusulkan dapat menjelaskan varians niat dengan cukup baik; tiga atribut memiliki hubungan positif dengan evaluasi kognitif, dan empat atribut berpengaruh signifikan terhadap evaluasi afektif. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi kognitif dan afektif berfungsi sebagai mediator dalam mempengaruhi niat pelanggan.

14. (Purwandani & Yusuf, 2024) melakukan penelitian berjudul "*Localizing Indonesian Halal tourism policy within local customs, Qanun, and marketing*". Penelitian ini membahas tentang pertumbuhan pariwisata halal (pariwisata yang sesuai dengan ajaran Islam) yang telah menambah lapisan kompleksitas dalam perdebatan mengenai hubungan antara pariwisata dan Islam.

Indonesia telah mendorong pengembangan wisata halal di berbagai destinasi wisata. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, keragaman etnisnya menciptakan keragaman nilai-nilai yang mempengaruhi norma dan adat istiadat setempat dalam kehidupan sehari-

hari. Mengingat pengaruh tersebut, penelitian kualitatif ini menyelidiki perumusan kebijakan pariwisata halal dalam konteks komunitas Muslim dan etnis yang beragam di Indonesia.

Wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion*) dilakukan di tiga wilayah berbeda di Indonesia, yaitu Padang, Aceh, dan Lombok, untuk mengumpulkan data tentang wisata halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat di masing-masing destinasi tersebut memiliki norma dan nilai yang berbeda. Penelitian ini menemukan bahwa perumusan dan penerapan kebijakan pariwisata halal memerlukan pendekatan yang berbeda untuk mengakomodasi komunitas yang beragam dengan norma dan kebiasaan yang berbeda pula.

15. (Yuliaty, 2020) melakukan penelitian berjudul "Model Wisata Halal *Sustainable* di Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model konseptual yang menggambarkan dan membuktikan secara empiris bagaimana wisata halal dapat diterapkan secara berkelanjutan di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan di empat daerah di Indonesia, yaitu Nusa Tenggara Barat, Bali, Aceh, dan Sumatera Utara. Responden dalam penelitian ini terdiri dari para pakar wisata halal yang berasal dari pemerintah, MUI, pelaku bisnis, dan masyarakat termasuk akademisi, yang berjumlah 18 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui diskusi kelompok terfokus (FGD), wawancara mendalam (depth interview), kuesioner, serta pertanyaan tulisan dan lisan. Metode yang digunakan adalah Analytical Network Process (ANP), dengan terlebih dahulu melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian yang diperoleh dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang berasal dari keempat daerah tersebut mengungkapkan bahwa aspek regulasi sangat penting bagi penerapan wisata halal. Meskipun

setiap daerah memiliki regulasi sendiri, regulasi dari pusat tentang wisata halal dinilai paling utama, sementara aspek sertifikasi halal merupakan aspek dominan dalam model wisata halal berkelanjutan.

Semua daerah memiliki kesamaan mengenai aspek dominan, yakni regulasi tentang wisata halal yang saat ini masih belum dimiliki oleh pemerintah, dengan nilai tertinggi sebesar 0,336, diikuti oleh masyarakat dengan nilai 0,311 dan objek wisata dengan nilai 0,297. Selanjutnya, aspek dominan lainnya adalah regulasi tentang sertifikasi halal, baik yang dibuat oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, dengan nilai 0,278 untuk sertifikasi yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat, dan 0,333 untuk regulasi atau kebijakan tentang wisata halal yang dibuat oleh daerah.

Penelitian ini juga menemukan 12 aspek penting yang menjadi prioritas dalam menuju wisata halal berkelanjutan di Indonesia. Aspek-aspek tersebut antara lain: sumber daya manusia (SDM), daya tarik alam dan budaya, sikap SDM, kuliner, infrastruktur, media sosial dan internet, tokoh masyarakat, kesadaran wisata, edukasi, dan informasi. Seluruh pihak, termasuk para peneliti terdahulu, berharap bahwa sinergitas antara *stakeholders* dapat dilakukan dengan baik dalam penerapan wisata halal, sehingga wisata halal berkelanjutan di Indonesia dapat tercapai dan pertumbuhan ekonomi dapat meningkat baik di daerah maupun di Indonesia secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat.

16. (Fikri, 2022) melakukan penelitian dengan judul "Pariwisata Syari'ah Perspektif Fikih dan Budaya di Lombok Nusa Tenggara Barat". Penelitian ini merupakan kajian pariwisata syari'ah yang menggabungkan perspektif fikih dan budaya, di mana fikih berfokus pada kajian produk hukum, sementara budaya mencerminkan realitas di Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB).

Pariwisata syari'ah masih menjadi isu kontroversial di tengah masyarakat, baik dari aspek hukum, konsep, maupun penerapannya. Selain itu, pengembangan kebijakan pariwisata syari'ah di Lombok NTB juga menghadapi permasalahan dalam tata kelolanya, yang disebabkan oleh belum adanya landasan yang kuat dalam hal ontologi, epistemologi, dan aksiologi yang berbasis pada nilai-nilai Pancasila, budaya, dan kearifan lokal.

Pertanyaan penelitian ini adalah: 1) Bagaimana konsep pariwisata konvensional dan pariwisata syari'ah? 2) Mengapa fikih pariwisata Indonesia dijadikan dasar kebijakan dan strategi pengembangan pariwisata? 3) Bagaimana penerapan fikih pariwisata Indonesia dalam pengembangan budaya pariwisata di Lombok, Nusa Tenggara Barat? Penelitian ini menggunakan metode literatur review yang dilengkapi dengan penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan kualitatif deskriptif analitik dan menggunakan teori kritis Habermas.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: Pertama, konsep pariwisata konvensional tidak berdasarkan pada nilai-nilai syari'ah dan lebih berfokus pada aspek keuntungan kapital. Sebaliknya, pariwisata syari'ah didasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits.

Kedua, fikih pariwisata Indonesia dijadikan dasar kebijakan karena dibangun berdasarkan nilai-nilai Pancasila, serta memiliki dasar ontologis, epistemologis, dan aksiologis yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadits, serta hasil ijtihad dengan menggunakan pendekatan masalah mursalah sebagai dasar istinbath hukum, 'urf sebagai kajian hukum, dan kaidah fiqhiyyah sebagai penguat hukum. Ketiga, penerapan fikih pariwisata Indonesia menciptakan istilah baru, yaitu pariwisata Nusantara, yang sesuai dengan perspektif fikih dan budaya. Pariwisata Nusantara ini merupakan

reformulasi dari wisata halal yang menjadikan wisata halal sebagai produk paket tur wisata.

17. (Hefriansyah, 2020) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Problematika Pengembangan Potensi Pariwisata Halal Kota Pematangsiantar Sebagai Penyangga Destinasi Prioritas Danau Toba". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan, solusi, serta strategi pengembangan potensi pariwisata halal di Kota Pematangsiantar sebagai penyangga destinasi prioritas Danau Toba.

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan asli daerah, mengingat potensi besar pariwisata halal yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian daerah, khususnya bagi Pemerintah Kota Pematangsiantar sebagai penyangga destinasi Danau Toba.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion/FGD*) dengan sejumlah pakar pariwisata halal di Kota Pematangsiantar. Metode analisis yang digunakan adalah *Analytic Network Process* (ANP), yang bersifat non-parametrik dan *non-Bayesian*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pariwisata halal di Kota Pematangsiantar sebagai penyangga destinasi prioritas Danau Toba yang paling utama adalah pengembangan ekosistem. Ini diikuti oleh penerapan destinasi pariwisata berkelanjutan, pengembangan aksesibilitas dan konektivitas, pengembangan investasi pariwisata, pengembangan amenitas, serta strategi dan pengembangan atraksi.

Untuk memajukan pariwisata halal Kota Pematangsiantar sebagai penyangga destinasi prioritas Danau Toba, bukan hanya menjadi tugas utama pemerintah, pengusaha, dan akademisi, namun masyarakat Kota Pematangsiantar juga dapat berperan aktif dengan menyediakan fasilitas

penunjang, mengawasi pelaksanaan wisata halal, serta memberikan masukan dan informasi kepada pemerintah daerah terkait penyelenggaraan wisata halal.

18. (Syaripuddin, 2020) melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Berbasis Kearifan Lokal Dalam Peningkatan Perekonomian Masyarakat (Kabupaten Aceh Tengah)". Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pengembangan destinasi pariwisata halal yang berbasis pada kearifan lokal dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat di Kabupaten Aceh Tengah. Untuk menganalisis permasalahan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan *Analytic Network Process* (ANP) dengan bantuan perangkat lunak *Super Decision*, yang digunakan untuk melakukan analisis sintesis terhadap masalah, solusi, dan strategi yang ada. ANP merupakan salah satu metode pengambilan keputusan dengan skala prioritas. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa masalah prioritas yang diidentifikasi oleh responden adalah aspek eksternal, khususnya terkait dengan infrastruktur, yakni lemahnya infrastruktur dan kurangnya fasilitas transportasi yang memadai. Solusi yang dianggap paling prioritas adalah penyediaan infrastruktur yang lebih baik dan ketersediaan transportasi atau layanan perjalanan yang memadai. Sedangkan strategi yang dianggap paling prioritas untuk pengembangan destinasi pariwisata halal adalah peningkatan fasilitas dan infrastruktur, serta sinergisitas yang lebih baik antara pemerintah dan pelaku usaha. Selain itu, sosialisasi dan promosi yang lebih intensif, peningkatan investasi di sektor pariwisata halal, pengembangan produk khas masyarakat Gayo, serta pengembangan produk pariwisata dan sertifikasi bagi pelaku usaha juga dianggap sangat penting.
19. (Pradana et al., 2021) melakukan penelitian dengan judul "Muslim tourists' purchase intention of halal food in Spain". Penelitian ini bertujuan

untuk mengkaji niat beli produk makanan halal di Spanyol dari perspektif wisatawan Muslim. Sebanyak 500 responden Muslim yang telah mengunjungi Spanyol berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan perangkat lunak *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan halal dan kebutuhan kognisi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli produk halal. Namun, sikap konsumen terhadap halal berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh tidak langsung kepercayaan halal dan kebutuhan kognisi terhadap niat pembelian produk halal.

20. (Rasul, 2019) melakukan penelitian dengan judul "*The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review*". Penelitian ini membahas mengenai wisata halal yang mewakili segmen berbeda dalam industri pariwisata bagi umat Islam, di mana layanan yang diberikan mematuhi ajaran Syariah Islam. Wisata halal telah menarik perhatian yang semakin besar, baik di wilayah Muslim maupun non-Muslim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengklarifikasi berbagai ambiguitas yang ada mengenai konsep wisata halal. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membakukan beberapa dimensi wisata halal, seperti konsepsi dan definisi, prinsip, ruang lingkup dan dampak, serta tren, peluang, dan tantangan yang dihadapi. Tinjauan sistematis literatur dilakukan, dan sebanyak 27 artikel dipertimbangkan. Protokol tinjauan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi teknik khusus seperti PRISMA, analisis tematik terapan, dan tinjauan dokumenter bibliografi dalam kerangka interpretatif hermeneutik yang lebih luas. Kontribusi teoritis dari penelitian ini meliputi karakterisasi konsepsi,

definisi, dan prinsip wisata halal, sementara kontribusi praktis mencakup dampak ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan yang ditimbulkan.

21. (Şen Küpeli et al., 2018) melakukan penelitian dengan judul *“Understanding religion-based tourism terminology in the context of the hotel industry”*. Penelitian ini membahas bahwa dalam beberapa dekade terakhir, wisatawan Muslim telah semakin hadir di pasar pariwisata global. Selera dan kebiasaan khusus konsumen Muslim semakin mendapatkan perhatian dari industri pariwisata internasional, yang menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali pemahaman terkait penggunaan konsep-konsep seperti hotel Islami, bercadar, kering, halal, konservatif, dan sesuai syariah yang menargetkan konsumen Muslim dari perspektif kritis, serta untuk menunjukkan kesamaan antara bisnis ini dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen tersebut. Penelitian ini juga mengungkapkan ketidaknyamanan dalam penggunaan istilah berbasis agama yang berbeda. Secara keseluruhan, tampaknya masih ada ambiguitas konseptual yang tersisa dalam pasar pariwisata berbasis Islam.
22. (Kusumawati, 2017) melakukan penelitian dengan judul *“Dukungan Bandar Udara Abdul Rachman Saleh terhadap Pengembangan Pariwisata Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru”*. Penelitian ini membahas bahwa pariwisata dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah, bahkan negara. Pemerintah di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah menerapkan kebijakan untuk mendorong peningkatan jumlah wisatawan. Pada tahun 2016, Presiden Republik Indonesia mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2016 tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional, yang menetapkan 10 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), termasuk Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru.

Salah satu strategi yang diatur dalam peraturan tersebut untuk pengembangan pariwisata adalah penyediaan transportasi yang memadai. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengoptimalkan peran bandar udara dalam mendukung aksesibilitas menuju obyek wisata Bromo-Tengger-Semeru. Studi ini menggunakan analisis pemangku kepentingan (*stakeholder analysis*) untuk memahami konteks sosial dan kelembagaan terkait pengembangan obyek wisata Bromo-Tengger-Semeru.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi yang dapat diterapkan oleh berbagai pemangku kepentingan untuk mendukung pengembangan destinasi wisata Bromo-Tengger-Semeru, seperti pengelola bandar udara yang dapat menyediakan informasi wisata dan transportasi umum lanjutan menuju obyek wisata.

23. (Wazirah et al., 2016) melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Penyedia Transportasi Halal Untuk *Supply Chain* Manajemen Dalam Industri Halal”. Penelitian ini membahas bahwa munculnya industri halal di Malaysia memiliki hubungan positif dengan manajemen rantai pasok. Kegiatan logistik memainkan peran penting sebagai salah satu elemen utama dalam seluruh proses rantai pasok.

Dalam kegiatan logistik, para pelaku industri yang terlibat mencakup produsen atau pemasok, moda transportasi, penyimpanan atau gudang, klien atau pelanggan, dan penyedia jasa logistik pihak ketiga (3PL). Penelitian ini mencoba untuk meninjau penerapan penyedia transportasi halal, khususnya dalam industri makanan halal di Malaysia.

Menurut Perusahaan Pengembangan Industri Halal (HDC, 2009), salah satu elemen pengendalian halal dalam kegiatan logistik adalah memantau kinerja halal dalam kegiatan transportasi yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Malaysia memiliki seluruh infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung pertumbuhan industri halal, dan perhatian utama terletak

pada praktik operasional pelaku industri dalam memahami pengetahuan serta isu-isu terkait rantai pasokan halal agar tetap kompetitif di pasar bisnis yang berkembang.

24. (Syahrial, Murah & Kurniawan, 2022) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Kota Pekanbaru dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi pariwisata halal yang ada di Kota Pekanbaru dan mencari strategi pengembangan industri kreatif yang dapat diimplementasikan dalam pengembangan pariwisata halal di Kota Pekanbaru, khususnya di kawasan Masjid Raya Annur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif, dengan teknik analisis yang diterapkan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kawasan Masjid Raya Annur siap menjadi kawasan pariwisata halal di Pekanbaru.

Kawasan ini didukung dengan berbagai industri kreatif, seperti kuliner dan fesyen, yang telah memenuhi persyaratan pariwisata halal, di antaranya ketersediaan logo atau sertifikasi halal, ruang sholat dan wudhu, toilet yang bersih, serta pakaian pelayan yang sesuai.

Strategi pengembangan produk di daerah Masjid Raya Annur difokuskan pada kesadaran untuk menjaga dan mempertahankan keberlanjutannya. Meskipun daerah Masjid Raya Annur siap menjadi tujuan pariwisata halal di Pekanbaru, masih diperlukan dukungan dari pemerintah daerah untuk memastikan sertifikasi halal, mengingat masih ada restoran dan tempat makan di area tersebut yang belum memiliki sertifikasi halal atau logo.

Selain itu, perlu juga pengembangan paket pariwisata halal untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim ke kawasan Masjid Raya Annur. Peran masyarakat juga sangat penting dalam menjaga dan mempertahankan pengembangan pariwisata halal di kawasan ini.

25. (Sitorus & Sitorus, 2017) melakukan penelitian dengan judul “Peran Transportasi dalam Mendukung Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Danau Toba”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan pembangunan kawasan Danau Toba serta mendukung percepatan pembangunan kawasan tersebut.

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi pengembangan kawasan pariwisata Danau Toba, yang mencakup peningkatan aksesibilitas dan konektivitas transportasi dari dan ke berbagai lokasi wisata di seluruh wilayah Danau Toba. Salah satu langkah yang disarankan adalah pembangunan jalan tol Kualanamu-Parapat, Silangit-Parapat, serta jalan pengumpan dan penghubung yang memadai, guna memastikan kelancaran lalu lintas yang aman dan selamat. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis kualitatif dan analisis kebijakan publik untuk menemukan langkah-langkah strategis dalam pengembangan kawasan pariwisata nasional.

26. (Devitasari et al., 2022) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengembangan Wisata Halal dalam Prospek Meningkatkan Perekonomian di Indonesia”. Penelitian ini membahas tentang pengembangan wisata halal untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia. Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar penting bagi Indonesia dalam memperoleh devisa.

Pariwisata dapat berfungsi sebagai mesin pertumbuhan ekonomi bagi negara. Pariwisata sebagai kegiatan ekonomi tidak terlepas dari peran berbagai pelaku ekonomi, yang meliputi masyarakat sebagai konsumen, perusahaan sebagai penyedia jasa, dan negara sebagai regulator.

Ekonomi Islam memandang bahwa seluruh kegiatan ekonomi harus didasarkan pada tiga pilar konsep ekonomi Islam, yakni kepemilikan harta, pengelolaan dan pemanfaatan harta, serta distribusi harta. Oleh karena itu,

konsep wisata halal seharusnya mempertimbangkan semua aspek tersebut dengan pendekatan yang mencakup tiga pilar ekonomi Islam, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai wisata halal, yang meliputi prinsip kepemilikan barang dan jasa yang dikelola, model pengelolaannya, pelaksana pengelolaannya, serta sistem distribusinya di masyarakat.

27. (Saifuddin Duhri, 2017) melakukan penelitian dengan judul “Aceh Serambi Mekkah (Studi tentang Peran Ibadah Haji dalam Pengembangan Peradaban Aceh)”. Penelitian ini membahas tentang kontribusi haji dalam membentuk identitas Aceh sebagai pusat peradaban Islam.

Meskipun banyak ulama besar dan literatur yang mengulas tentang peran haji dalam menyebarkan Islam, hanya sedikit yang mengkaji peran haji sebagai mekanisme pembentukan identitas Aceh. Berdasarkan pengamatan terhadap situs Rumoh Aceh di Mekah dan kajian mendalam tentang warisan budaya masyarakat Aceh, penulis berpendapat bahwa ibadah haji memiliki peran yang sangat vital dalam pengembangan peradaban Aceh. Selain itu, haji turut membentuk identitas masyarakat Aceh yang dikenal di kalangan negara-negara Asia Tenggara.

Artikel ini mengkaji rute penting Selat Malaka sebelum ditemukannya mesin uap dan selama masa kejayaan peradaban Aceh. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang diyakini sebagai alasan utama mengapa peradaban Aceh pernah menjadi kekuatan dominan pada masanya.

28. (Haryanti, 2020) melakukan penelitian dengan judul "Pengembangan *Halal Tourism* Dalam Menjamin Perlindungan Hukum Bagi Wisatawan Muslim". Penelitian ini membahas potensi besar yang dimiliki Indonesia dalam sektor pariwisata yang dapat menarik wisatawan, namun

pengembangan wisata dengan konsep *halal tourism* masih belum sebanding dengan negara-negara maju.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, Indonesia memiliki tanggung jawab untuk melindungi dan memenuhi segala kebutuhan wisatawan, termasuk wisatawan Muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis peran negara dalam mengembangkan *halal tourism* untuk menjamin perlindungan hukum bagi wisatawan Muslim. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif, dengan bahan hukum primer dan sekunder, yang kemudian dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun negara telah berupaya mengembangkan sistem pariwisata dengan konsep *halal tourism*, pengembangan tersebut masih belum optimal dan komprehensif. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan fasilitas dan aksesibilitas.

Dalam rangka mengoptimalkan pengembangan *halal tourism*, negara berperan aktif sebagai fasilitator dan akselerator untuk menjamin keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan Muslim. Selain itu, belum adanya regulasi yang mengatur *halal tourism* secara eksplisit menjadi tantangan, sehingga negara sebagai regulator perlu menyiapkan instrumen hukum yang tepat untuk menjamin perlindungan dan kepastian hukum bagi wisatawan Muslim.

29. (Nidya Waras Sayekti, 2020) melakukan penelitian dengan judul "*Halal Tourism Development Strategy in Indonesia*". Penelitian ini membahas tentang gaya hidup halal yang semakin menjadi tren kebutuhan global. Indonesia memanfaatkan kesempatan tersebut dengan mengembangkan pariwisata halal sebagai bagian dari industri pariwisata yang menawarkan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Namun, masih terdapat perbedaan pemahaman mengenai konsep pariwisata halal di kalangan masyarakat dan pemangku kepentingan, yang dapat menjadi salah satu hambatan dalam perkembangannya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perkembangan pariwisata halal di Indonesia dan menganalisis strategi pemerintah dalam mengembangkannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT. Sumber data yang digunakan meliputi data primer, yang diperoleh melalui diskusi dengan Kementerian Pariwisata, Majelis Ulama Indonesia, serta akademisi Universitas Dharma Andalas, dan data sekunder.

Sejak tahun 2015, industri pariwisata halal di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yang tercermin dari peringkat Indonesia yang terus membaik, dari posisi keenam pada tahun 2015 hingga posisi pertama pada tahun 2019 dalam *Global Muslim Travel Index* (GMTI) sebagai negara dengan destinasi halal terbaik.

Ada tiga strategi utama yang diterapkan oleh pemerintah untuk mencapai prestasi tersebut, yaitu: 1) pengembangan pemasaran, 2) pengembangan destinasi, dan 3) pengembangan industri serta kelembagaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, terdapat empat strategi yang dapat dilakukan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata halal di Indonesia, yaitu: melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan pemangku kepentingan, mengintegrasikan pembangunan infrastruktur dengan peningkatan konektivitas ke daerah tujuan wisata, menyusun peraturan perundangan, dan memberikan pembinaan kepada masyarakat serta kemudahan berusaha. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang luas bagi pengembangan pariwisata halal. Kerja sama yang baik antara pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan juga sangat diperlukan untuk mengelola kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada dalam pengembangan pariwisata halal di Indonesia.

30. (Carollina & Triyawan, 2019) melakukan penelitian dengan judul "*Analysis of Halal Tourism Development Strategy in East Java Province*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pengembangan pariwisata halal. Peneliti juga berusaha untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mengembangkan pariwisata halal, mengingat sektor pariwisata memiliki pengaruh yang besar terhadap perekonomian Indonesia.

Dengan mayoritas penduduk dunia kedua adalah Muslim, pengembangan pariwisata halal menjadi hal yang sangat penting. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Timur, yang memiliki keanekaragaman budaya dan sumber daya alam yang melimpah, serta mayoritas penduduknya beragama Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT.

Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata halal di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Timur, masih belum berkembang dengan optimal. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurang memadainya amenities atau fasilitas yang ada di destinasi wisata.

Selain itu, teknologi dan pemahaman masyarakat tentang pariwisata halal masih terbatas. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk mengembangkan pariwisata halal di daerah ini dapat dimulai dengan pembaruan atau perbaikan amenities berbasis halal, yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Untuk mendukung pengembangan pariwisata halal, diharapkan pemerintah memberikan dukungan kepada masyarakat di sekitar daerah tujuan wisata (DTW) dengan melakukan sosialisasi mengenai pentingnya pariwisata halal.

31. (Mariati, Zahari, Dhea Nurul, 2022) melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Eksistensi Pariwisata Syariah Kota Banda Aceh di Tengah*

Situasi *CoronaVirus Disease (Covid-19)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana eksistensi pariwisata syariah di Kota Banda Aceh di tengah situasi pandemi Covid-19 serta langkah-langkah atau strategi yang diambil untuk meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata di kota tersebut.

Pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat dikenal di dunia, termasuk di Kota Banda Aceh. Sebagai ibukota Provinsi Aceh, Kota Banda Aceh menerapkan Syariat Islam, yang menjadi ciri khas dari sektor pariwisatanya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kepustakaan untuk menganalisis persoalan yang dihadapi oleh industri pariwisata syariah di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid-19, dengan merujuk pada referensi dan literatur yang relevan.

Kota Banda Aceh merupakan salah satu destinasi yang sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun asing. Namun, dengan adanya wabah *virus Corona*, hampir semua kegiatan yang terkait dengan pariwisata di Kota Banda Aceh terhenti sementara waktu. Hal ini mengakibatkan sektor pariwisata mengalami stagnasi akibat situasi pandemi Covid-19.

32. (Siti Suhartina; Nasir, 2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Penyediaan Transportasi Terhadap Para Wisatawan di Banda Aceh dan Aceh Besar". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel penyediaan transportasi dan kepuasan wisatawan terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Banda Aceh dan Aceh Besar.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data deret waktu tahunan yang mencakup periode 2008-2016, serta data primer yang dikumpulkan langsung melalui kuisioner. Pengujian pengaruh variabel penyediaan transportasi dan kepuasan wisatawan terhadap jumlah

kunjungan wisatawan dilakukan dengan menggunakan model *Ordinary Least Square* (OLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penyediaan transportasi dan kenyamanan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Mengingat kontribusi sektor pariwisata yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, disarankan agar pemerintah, khususnya

Pemerintah Kota Banda Aceh dan Aceh Besar, lebih memperhatikan pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata yang ada, agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke kedua kota tersebut untuk menikmati berbagai destinasi wisata yang tersedia.

33. (Destiana & Kismartini, 2020) melakukan penelitian dengan judul "Pengembangan Pariwisata Halal di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau". Penelitian ini membahas tentang penunjukan Pulau Penyengat di Provinsi Kepulauan Riau oleh Kementerian Pariwisata sebagai salah satu destinasi wisata halal unggulan.

Pengembangan wisata halal di Pulau Penyengat memerlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Muslim. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis alternatif strategi pengembangan wisata halal di Pulau Penyengat agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta memastikan penerapan konsep wisata halal dapat diimplementasikan dengan baik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur dengan referensi jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Evaluasi terhadap alternatif kebijakan dilakukan menggunakan kriteria teknis kelayakan, kelayakan ekonomi, kelayakan politik, dan kelayakan administratif.

Tiga alternatif kebijakan yang dapat diterapkan untuk pengembangan pariwisata halal di Pulau Penyengat adalah branding dan pemasaran; penyederhanaan akses dan visa; serta penyediaan fasilitas ramah turis Muslim. Rekomendasi kebijakan tersebut menekankan pada penyediaan fasilitas yang ramah bagi wisatawan Muslim guna menciptakan kenyamanan bagi para turis Muslim yang berkunjung.

34. (Bustamam & Suryani, 2022) melakukan penelitian dengan judul "Potensi Pengembangan Pariwisata Halal dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provinsi Riau". Penelitian ini membahas tentang tren wisata halal yang merupakan fenomena baru dalam industri pariwisata. Tuntutan masyarakat Muslim terhadap suatu destinasi wisata tidak hanya mencakup keunikan dan daya tarik tempat tersebut, tetapi juga kenyamanan dan jaminan dalam melaksanakan ibadah.

Provinsi Riau aktif menggerakkan dan mengembangkan potensi wisata halal sejak ditetapkannya oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai salah satu dari sepuluh provinsi destinasi pariwisata halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis potensi pariwisata halal di Provinsi Riau serta dampaknya terhadap pembangunan ekonomi daerah. Karakteristik penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi wisata halal di Provinsi Riau sangat layak untuk dikembangkan, karena didukung oleh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, layanan tambahan, dan institusi yang cukup baik. Pengembangan pariwisata halal memberikan dampak signifikan terhadap pembangunan ekonomi daerah Riau. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai jenis usaha di lokasi objek wisata, membaiknya infrastruktur dari dan ke lokasi objek wisata, terbukanya lapangan kerja baru, serta meningkatnya Pendapatan Asli Daerah.

35. (Ferdiansyah, 2020) melakukan penelitian dengan judul "Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia Melalui Konsep *Smart Tourism*". Penelitian ini membahas mengenai wisata halal di Indonesia yang merupakan potensi ekonomi unggul sebagai pemasok penerimaan negara. Berbagai provinsi dan destinasi wisata di Indonesia telah menerapkan program pariwisata halal dan terus berupaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan, sehingga pariwisata halal memiliki prospek pengembangan yang sangat tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi potensi wisata halal dan mengembangkan wisata halal di Indonesia melalui konsep smart tourism. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki populasi penduduk Muslim terbesar di dunia. Indonesia juga telah meraih penghargaan "*World's Best Halal Travel Destination*" versi GMTI 2019. Sedangkan destinasi regional Indonesia yang meraih penghargaan "*Best Halal Travel Destination*" dari sepuluh destinasi halal lainnya di Indonesia versi Indonesia Muslim Travel Index 2019 dimenangkan oleh destinasi Lombok.

Untuk pengembangan wisata halal di Indonesia, dapat diterapkan unsur-unsur pengembangan destinasi yang ramah keluarga, layanan dan fasilitas yang ramah Muslim, kesadaran halal, serta program pemasaran destinasi yang dapat distimulasi dengan pemanfaatan konsep smart tourism dengan membangun elemen-elemen *informativeness*, *accessibility*, *interactivity*, dan *personalization* untuk wisatawan Muslim.

36. (Cadith et al., 2022) melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Wisata Halal di DKI Jakarta". Penelitian ini membahas bahwa strategi pengembangan wisata halal di DKI Jakarta memerlukan

solusi strategis yang progresif, dengan mempertimbangkan daya dukung dan posisi strategis yang dimiliki oleh kota ini.

Untuk memenuhi kebutuhan pasar global dari wisatawan Muslim yang terus berkembang, DKI Jakarta dalam pengembangan wisata halal memerlukan pendekatan dan pengelolaan yang spesifik. Berbagai tantangan dan hambatan masih teridentifikasi dalam penelitian ini, seperti perizinan kunjungan, pemasaran, sumber daya manusia, ketersediaan restoran dan hotel halal, serta spa khusus wanita yang berlabel halal.

Tantangan-tantangan ini harus direspons dengan cepat dan produktif, dengan mengembangkan produk destinasi yang selaras dengan kebutuhan wisatawan Muslim, baik dari mancanegara maupun nusantara, dengan kualitas yang terjaga. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT, yang memungkinkan identifikasi potensi dan permasalahan dari lokasi tersebut, sehingga memengaruhi keputusan dalam perencanaan program yang akan dipilih dan digunakan sebagai dasar untuk menentukan langkah-langkah perbaikan dalam pengembangan selanjutnya.

Hasil penelitian menunjukkan kesiapan DKI Jakarta sebagai pusat destinasi wisata halal dunia, didukung oleh fakta bahwa DKI Jakarta memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Aksesibilitas, infrastruktur yang memadai dan lengkap, serta keindahan kota dan pesona alam Kepulauan Seribu, menjadi daya tarik tersendiri. Diperlukan sinergi antara Pemerintah Daerah sebagai regulator, pihak swasta sebagai pelaku usaha, dan masyarakat sebagai elemen pendukung, untuk bersama-sama mewujudkan program tersebut sesuai dengan kapasitas masing-masing.

37. (Suyatman et al., 2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengembangan Muslim *Friendly Tourism* dalam Konsep Pariwisata Budaya di Pulau Dewata". Penelitian ini membahas bahwa industri halal

telah menjadi salah satu kecenderungan ekonomi global saat ini, termasuk di dalamnya sektor pariwisata halal.

Perkembangan pariwisata halal mengikuti tren gaya hidup umat Islam sebagai dampak dari peningkatan kemampuan ekonomi masyarakat di negara-negara Islam, terutama di negara-negara Timur Tengah. Indonesia, dengan segala potensi yang dimilikinya, terus mengembangkan sektor ini untuk menjadikannya salah satu yang terbaik di dunia.

Berbagai wilayah di Indonesia ditawarkan sebagai destinasi pariwisata halal, termasuk Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan respons para pemangku kepentingan pariwisata di Pulau Bali terkait wacana penerapan konsep pariwisata halal di Bali.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu menghubungkan informasi dari berbagai sumber atau teknik.

Hasil analisis data kemudian ditafsirkan dan disimpulkan sebagai jawaban atas permasalahan yang dikaji. Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa secara umum para pemangku kepentingan pariwisata di Bali menolak Bali dijadikan sebagai tujuan wisata dengan konsep pariwisata halal. Penolakan tersebut disebabkan oleh kekhawatiran terhadap keberlanjutan pariwisata Bali yang selama ini dikenal dengan konsep pariwisata budayanya.

Tujuan utama wisatawan adalah untuk mengunjungi destinasi wisata, sementara wisata halal dianggap sebagai pilihan atau layanan tambahan bagi pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, terutama terkait dengan kehalalan makanan dan ketersediaan tempat untuk salat. Layanan-layanan ini telah menjadi hal biasa, karena Bali sudah menjadi destinasi wisata yang ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai negara

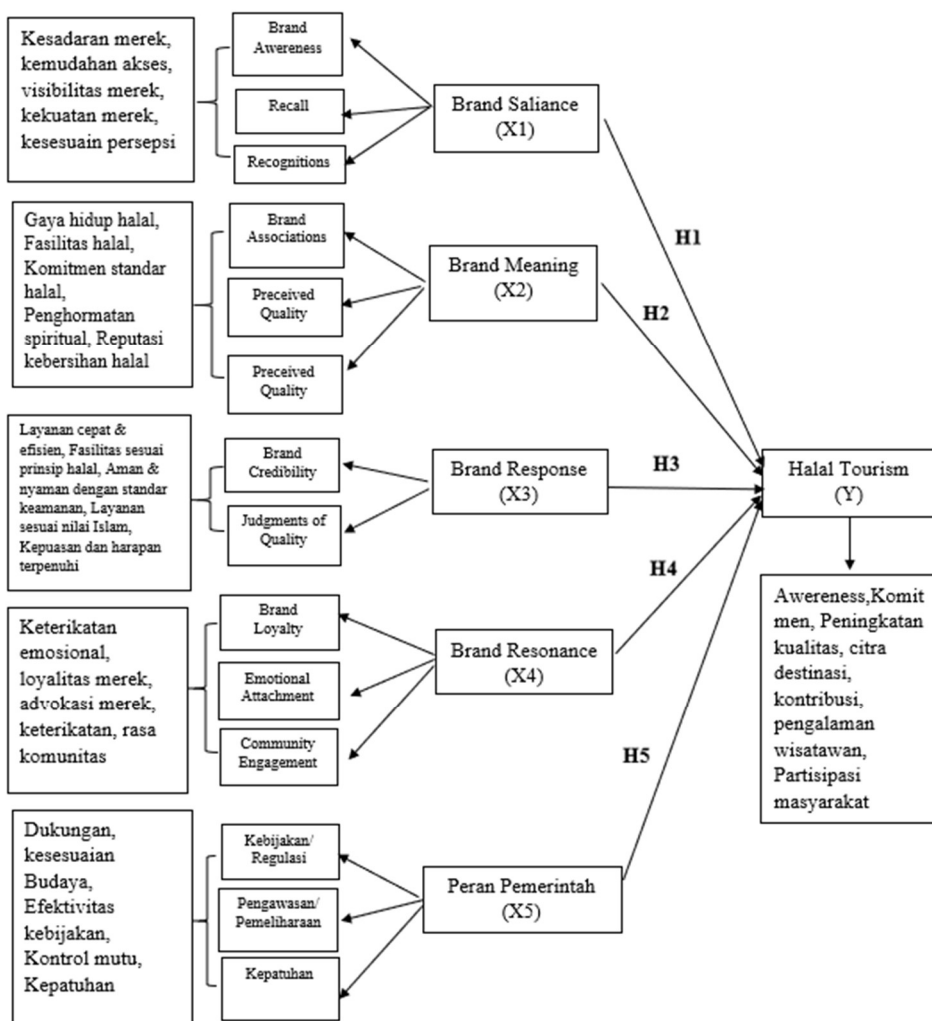
dengan latar belakang agama yang berbeda. Oleh karena itu, Bali lebih cocok dijadikan destinasi pariwisata ramah Muslim (PRM), namun tidak perlu mengusung konsep pariwisata halal.

Dari 37 penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas, belum ada ditemukan penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang membahas secara spesifik pariwisata halal yang sesuai dengan aturan syariah dari vtressemua aspek. Dengan demikian standing position penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berbeda pada aspek:

1. Problem akademik penulis yakni merumuskan kriteria-kriteria pariwisata halal pada hotel syariah.
2. Pada aspek teori yang digunakan yakni teori Pariwisata Halal, *Economic Management*, Ekonomi Islam. Tiga teori besar dalam penelitian ini, peneiliti mencoba mengkaji ulang dan mengintegrasikannya dengan menggunakan paradigma teori kritis Jurgen Habermas.
3. Analisis dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuatitatif dengan dengan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam mengukur seberapa berpengaruh variabel *branding* dalam mendukung pariwisata halal di Banda Aceh.
4. Temuan penelitian ini adalah mengukur variabel-variabel yang seharusnya di perhatikan oleh pelaku pariwisata halal untuk menyelesaikan mendapatkan *branding* yang tinggi sehingga dapat meningkatkan pengembangan syariah *tourism* Di Aceh.

C. Kerangka Penelitian

Mengacu kepada kajian terdahulu serta metode pendekatan yang digunakan maka dapat digambarkan kerangka berfikir dan analisis penelitian dalam bentuk skema pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir pada gambar di atas maka yang dilihat dalam penelitian ini adalah *branding* halal *accommodation* dalam pengembangan pariwisata halal Di Aceh. Masalah yang mendominasi berdasarkan hasil penelitian terdahulu terkait dengan permasalahan Fasilitas, SDM dan promosi. Maka dalam penelitian ini akan diuraikan variabel dan sub variabel. Variabel masalah diantaranya *brand saliance*, *brand meaning*, *brand response*, *brand resonance* dan peran pemerintah.

Maka diantara lima variabel akan memiliki beberapa sub variabel yang diambil berdasarkan penyebaran koisioner kepada pengunjung. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka digunakan pendekatan SEM.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *brand saliance* terhadap pengembangan syariah *tourism*.
 H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan *brand saliance* terhadap pengembangan syariah *tourism*.
2. H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *brand meaning* terhadap pengembangan syariah *tourism*.
 H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan *brand meaning* terhadap pengembangan syariah *tourism*.
3. H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *brand response* terhadap pengembangan syariah *tourism*.
 H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan *brand response* terhadap pengembangan syariah *tourism*.
4. H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh signifikan *brand resonance* terhadap pengembangan syariah *tourism*.
 H_{a4} : Terdapat pengaruh signifikan *brand resonance* terhadap pengembangan syariah *tourism*.
5. H₀₅ : Tidak terdapat pengaruh signifikan peran pemerintah terhadap pengembangan syariah *tourism*.
 H_{a5} : Terdapat pengaruh signifikan peran pemerintah terhadap pengembangan syariah *tourism*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field research*) yang mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif, yang secara khusus bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik guna mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren yang dapat diuji melalui teknik statistik. Pendekatan kuantitatif ini umumnya melibatkan desain penelitian eksplanatori yang berfokus pada pengukuran variabel secara objektif, pengujian hipotesis, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas (Creswell, 2014).

Penelitian ini juga termasuk dalam kategori penelitian korelasional, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa adanya kontrol atau intervensi dari peneliti (Babbie, 2010). Variabel-variabel yang dianalisis dalam studi ini mencakup identitas merek (*brand saliance*), makna merek (*brand meaning*), respons merek (*brand response*), resonansi merek (*brand resonance*), serta peran pemerintah, yang semuanya dikaji untuk melihat dampaknya terhadap pengembangan halal tourism.

Adapun konteks lapangan dari penelitian ini berfokus pada pengunjung yang menggunakan akomodasi halal di Banda Aceh, yang dipilih sebagai objek penelitian untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap keterkaitan antara elemen-elemen tersebut dalam rangka mendalami pengaruhnya terhadap pengembangan pariwisata halal.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek peneliti adalah akomodasi di Banda Aceh. Penentuan lokasi dengan pertimbangan bahwa tempat penelitian merupakan salah satu provinsi yang ditetapkan sebagai pariwisata halal dan merupakan wilayah yang paling banyak dikunjungi wisatawan dibandingkan Kota Lain di Aceh. Adapun mengenai waktu, penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 3 bulan lamanya (disesuaikan dengan kebutuhan penelitian).

C. Populasi dan Sampel

Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Menurutny, populasi terdiri dari bagian representatif yang mencerminkan jumlah total dan karakteristik yang relevan.

Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup seluruh pengunjung akomodasi halal di Aceh, seperti Hotel Hermes, Kyriad, Oasis, Alhambra, Grand Arabia, Garuda Syariah dan Hotel Medan yang mewakili rating bintang 5 (lima) sampai dengan bintang 2 (dua), dengan jumlah pengunjung terbanyak dari kelasnya serta memiliki karakteristik sesuai dengan variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan, digunakan rumus Cochran untuk estimasi proporsi. Rumus ini dipilih karena memberikan perhitungan yang lebih valid dalam konteks populasi besar, seperti yang ada dalam penelitian ini. Berdasarkan rumus Cochran, ukuran sampel yang disarankan untuk populasi yang sangat besar adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

Dimana:

n_0 = ukuran sampel yang dihitung

Z = nilai Z untuk tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95% tingkat kepercayaan)

p = perkiraan proporsi dalam populasi (diasumsikan 0,5 karena tidak ada informasi

pasti tentang proporsi)

e = margin of error yang diinginkan (misalnya, 5% atau 0,05)

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Dengan memasukkan nilai-nilai tersebut, perhitungan menghasilkan ukuran sampel yang disarankan sekitar 384 responden untuk mencapai margin of error 5%. Namun, peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak 600 responden, meskipun rumus Cochran memberikan angka yang lebih kecil, dengan alasan sebagai berikut:

1. Mengurangi Margin of Error

Meskipun rumus Cochran memberikan ukuran sampel yang cukup (384 responden), peneliti memilih untuk mengambil 600 responden untuk mengurangi margin of error lebih lanjut. Dengan ukuran sampel yang lebih besar, margin of error dapat diperkecil. Dalam hal ini, ukuran sampel 600 responden menghasilkan margin of error yang lebih kecil daripada yang dihitung dengan rumus, memungkinkan hasil penelitian lebih akurat dan terpercaya.

2. Mengantisipasi Non-Response

Dalam penelitian survei, non-response adalah masalah yang sering terjadi, terutama ketika menggunakan kuesioner atau wawancara. Ada kemungkinan tidak semua responden yang dihubungi akan menyelesaikan survei atau memberikan jawaban yang valid. Untuk mengatasi masalah ini,

oversampling dilakukan dengan memilih 600 responden. Dengan jumlah yang lebih besar, peneliti dapat memastikan bahwa meskipun ada non-response, ukuran sampel yang valid untuk analisis tetap terjaga.

3. Meningkatkan Keandalan Temuan

Ukuran sampel yang lebih besar, seperti 600 responden, dapat meningkatkan keandalan temuan penelitian, terutama jika populasi yang diteliti sangat heterogen. Dengan memiliki sampel yang lebih besar, hasil penelitian akan lebih representatif terhadap populasi secara keseluruhan. Ini memberikan kredibilitas lebih pada temuan penelitian dan mengurangi potensi bias sampling.

4. Memperkuat Analisis Sub-Grup

Dengan ukuran sampel yang lebih besar, peneliti dapat melakukan analisis lebih mendalam pada sub-grup dalam populasi. Misalnya, jika ada variabel-variabel tertentu yang ingin dianalisis (seperti perbedaan antara kelompok usia, jenis kelamin, atau kategori lainnya), ukuran sampel yang lebih besar memungkinkan analisis lebih komprehensif dan memperkecil kemungkinan kesalahan dalam interpretasi data. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memastikan bahwa semua sub-grup populasi tercakup dengan cukup representatif.

5. Pertimbangan Praktis dan Ketersediaan Sumber Daya

Selain alasan teknis, keputusan untuk menggunakan 600 responden juga didasarkan pada faktor praktis dan ketersediaan sumber daya. Peneliti memiliki akses yang cukup untuk mengumpulkan data dari 600 responden dan sumber daya yang cukup untuk memproses data tersebut. Dengan memilih sampel yang lebih besar, peneliti berusaha untuk meningkatkan akurasi tanpa memerlukan analisis yang terlalu kompleks atau pengurangan data.

Meskipun rumus Cochran memberikan ukuran sampel yang lebih kecil (384 responden) untuk mencapai margin of error 5%, peneliti memilih untuk menggunakan 600 responden dengan beberapa alasan yang terbuka dan jujur. Keputusan ini didasarkan pada keinginan untuk:

1. Memastikan bahwa data yang dikumpulkan cukup representatif dari populasi yang lebih luas.
2. Mengurangi margin of error dan meningkatkan akurasi hasil, dengan cara mengantisipasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas data, seperti non-response atau kesalahan pengukuran.
3. Memberikan kekuatan statistik yang lebih besar agar penelitian ini dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang mungkin ada dalam populasi.
4. Memberikan kesempatan untuk melakukan analisis sub-grup yang lebih mendalam jika diperlukan.

Dengan demikian, meskipun ukuran sampel yang disarankan oleh rumus Cochran adalah sekitar 384 responden, peneliti memilih untuk mengambil 600 responden sebagai ukuran sampel karena pertimbangan di atas. Pengambilan sampel yang lebih besar ini diharapkan dapat meningkatkan validitas, mengurangi potensi bias, dan memastikan hasil yang lebih terpercaya dalam konteks penelitian ini.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini meliputi dua kategori utama:

1. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian melalui berbagai teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Sumber utama data primer antara lain adalah wawancara langsung, angket atau survei, observasi di lokasi, dan percobaan langsung. Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama melalui metode seperti observasi, wawancara, dan kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2012).

Data jenis ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Proses pengumpulannya biasanya memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang lebih besar, tetapi memiliki kelebihan dalam hal penyesuaian dengan kebutuhan spesifik penelitian.

2. Data Sekunder: Data yang dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain selain peneliti dan biasanya sudah dipublikasikan dalam bentuk laporan, dokumen, arsip, atau database. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder mencakup artikel ilmiah, buku teks, laporan, website resmi, serta literatur lain yang relevan dan mendukung penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

Dalam setiap penelitian, terutama penelitian yang bersifat kuantitatif, penyusunan definisi operasional merupakan langkah yang sangat penting. Definisi operasional bertujuan untuk memberikan penjelasan yang jelas dan terukur mengenai variabel yang akan diteliti. Hal ini diperlukan agar para peneliti, pembaca, dan pihak terkait lainnya dapat memahami dan mengukur variabel-variabel tersebut dengan cara yang sama dan konsisten. Dengan kata lain, definisi operasional membantu menghubungkan konsep-konsep teoretis dengan variabel yang dapat diamati dan diukur dalam penelitian.

Definisi operasional yang jelas dan terukur juga berfungsi untuk memberikan batasan yang tepat bagi setiap variabel, yang memungkinkan pengukuran yang objektif dan valid. Dalam konteks penelitian ini, beberapa variabel utama yang akan dianalisis mencakup *brand saliance*, *brand meaning*, *brand response*, *brand resonance*, serta faktor eksternal seperti peran pemerintah dalam pengembangan halal *tourism*. Masing-masing variabel ini memiliki dimensi dan indikator tertentu yang mencerminkan aspek-aspek penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek, serta pengembangan sektor pariwisata halal.

Secara keseluruhan, penyusunan definisi operasional tidak hanya membantu dalam menjelaskan elemen-elemen yang terlibat dalam penelitian, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen tersebut dapat diukur dan dievaluasi secara sistematis. Dalam bagian ini, kami akan menguraikan definisi operasional dari setiap variabel yang relevan dengan penelitian ini, beserta dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut (Keller, 2021) dalam metode CBBE akan dijabarkan definisi operasional sebagai berikut:

1. *Brand salience* (Kesadaran Merek)

Brand salience adalah salah satu konsep yang sangat penting dalam *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Kevin Lane Keller. *Brand salience* merujuk pada sejauh mana suatu merek dikenali atau diingat oleh konsumen dalam konteks tertentu, seperti dalam situasi pembelian atau pemilihan produk. Secara umum, *brand salience* dapat dianggap sebagai puncak kesadaran merek yang memungkinkan konsumen untuk mengasosiasikan merek tersebut dengan kategori produk tertentu.

Dalam CBBE, *brand salience* merupakan elemen dasar yang mendasari tingkat kesadaran merek dan berfungsi sebagai fondasi bagi pengembangan hubungan emosional dan loyalitas pelanggan. Tanpa *brand salience* yang kuat, upaya membangun *brand equity* lebih lanjut menjadi lebih sulit. Dengan kata lain, *brand salience* yang tinggi memungkinkan merek untuk lebih mudah diterima dan dikenali dalam perjalanan pembelian konsumen.

a. Pengaruh Terhadap Pembelian:

Brand salience memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang paling saling berhubungan dan paling mudah diingat dalam konteks kebutuhan mereka. Semakin kuat *brand salience*, semakin besar

kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut ketika melakukan pembelian.

b. Keterhubungan dengan Konsumen:

Merek dengan *brand salience* yang tinggi biasanya membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Ketika sebuah merek sering disebut dalam percakapan atau dilihat dalam media, hal itu memperkuat ikatan emosional yang mengarah pada preferensi dan loyalitas merek.

Strategi untuk Meningkatkan *Brand Salience*

- a. Konsistensi dalam Komunikasi Merek: Pengulangan pesan merek yang konsisten melalui berbagai saluran pemasaran membantu memperkuat *brand salience*.
- b. Pemanfaatan Media Sosial: Merek yang aktif di platform digital dan media sosial meningkatkan kemunculannya di mata konsumen.
- c. Inovasi dalam Produk atau Layanan: Mengembangkan produk baru atau layanan yang relevan dapat memperkuat asosiasi merek dengan kategori tertentu.
- d. Peningkatan Visibilitas: Merek harus memastikan produk mereka mudah ditemukan dan dikenali di pasar, baik melalui kemasan yang menarik maupun iklan yang menonjol.

Indikator yang digunakan:

- a. *Brand awareness* adalah komponen penting dalam *brand salience*. Sebuah merek yang mudah dikenali atau diingat akan memiliki *brand salience* yang tinggi.
- b. *Brand recall*: Seberapa mudah konsumen dapat mengingat merek saat mereka diminta untuk berpikir tentang kategori produk tertentu..
- c. *Brand recognition*: Kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat melihatnya, baik dalam bentuk logo, iklan, atau produk fisiknya.

2. *Brand Meaning* (Makna Merek)

Brand Meaning merujuk pada makna yang diberikan oleh konsumen kepada suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi atau hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Ini mencakup persepsi mengenai manfaat fungsional dan emosional yang dikaitkan konsumen dengan merek. *Brand Meaning* memainkan peran kunci dalam memotivasi konsumen untuk memilih merek tersebut daripada merek lain, serta membentuk loyalitas konsumen.

Dimensi yang digunakan:

- a. Asosiasi Fungsional: Manfaat praktis yang diberikan merek, seperti kualitas produk, kegunaan, dan harga.
- b. Asosiasi Emosional: Pengalaman emosional yang dimiliki konsumen saat menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, seperti rasa aman, kebanggaan, atau kenyamanan.

Indikator yang digunakan:

- a. Kualitas produk atau layanan yang diindikasikan oleh konsumen dalam memberikan makna merek.
- b. Persepsi konsumen terhadap nilai emosional yang ditawarkan oleh merek (misalnya, merek yang dianggap sebagai simbol status).
- c. Pentingnya merek dalam kehidupan konsumen, baik secara praktis maupun emosional.
- d. Keselarasan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman aktual terhadap produk atau layanan yang ditawarkan merek.

3. *Brand Response* (Respons Merek)

Brand Response adalah reaksi konsumen terhadap pengalaman mereka dengan merek, yang mencakup evaluasi terhadap kualitas produk, kepuasan, serta tingkat preferensi dan loyalitas terhadap merek. Respons merek merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen dan tindakan lanjut mereka terhadap merek, seperti pengulangan pembelian atau rekomendasi kepada orang lain.

Dimensi yang digunakan:

- a. Kepuasan Pelanggan: Sejauh mana pengalaman konsumen memenuhi atau melebihi harapan mereka terhadap merek.
- b. Loyalitas dan Niat Pembelian: Sejauh mana konsumen cenderung untuk membeli merek tersebut kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.
- c. Pengaruh terhadap keputusan pembelian: Bagaimana respons konsumen terhadap produk atau layanan merek mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

Indikator yang digunakan:

- a. Indeks kepuasan pelanggan, yang diukur dengan menggunakan survei kepuasan atau skala Likert.
- b. Niat pembelian ulang, yang mengindikasikan kemungkinan konsumen membeli produk atau layanan dari merek tersebut di masa depan.
- c. Rekomendasi dari konsumen, yang mengukur tingkat kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

4. *Brand Resonance* (Resonansi Merek)

Brand Resonance merujuk pada tingkat kedekatan dan keterlibatan emosional yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Merek yang memiliki resonansi tinggi tidak hanya memiliki loyalitas yang kuat, tetapi juga menciptakan hubungan yang mendalam dengan konsumen, sehingga merek menjadi bagian dari identitas diri mereka.

Dimensi yang digunakan:

- a. Loyalitas yang sangat tinggi: Konsumen tidak hanya membeli kembali, tetapi juga mengidentifikasi diri mereka dengan merek.

- b. *Emotional Attachment*: Tingkat keterikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek.
- c. Pengalaman positif yang konsisten: Konsumen mengalami pengalaman yang konsisten dan memuaskan dengan merek, sehingga mereka merasa "berhubungan" dengan merek tersebut.

Indikator yang digunakan:

- a. Loyalitas aktif, seperti pembelian berulang atau pengikut setia merek.
- b. Keterlibatan emosional, diukur dengan seberapa besar konsumen merasa bagian dari komunitas merek tersebut.
- c. Penerimaan merek sebagai bagian dari identitas diri, yang diindikasikan dengan pengakuan atau referensi pribadi konsumen terhadap merek.

5. Peran Pemerintah dalam Pengembangan Syariah *Tourism*

Peran Pemerintah dalam pengembangan syariah *tourism* merujuk pada upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendorong, mengatur, dan mendukung sektor pariwisata halal melalui kebijakan, program, serta penyediaan fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Ini mencakup regulasi terkait sertifikasi halal, promosi destinasi halal, dan pengembangan infrastruktur pendukung.

Indikator yang digunakan:

- a. Kebijakan publik yang mendukung pengembangan sektor halal tourism, seperti regulasi untuk akomodasi, restoran, dan fasilitas lainnya yang memenuhi standar syariah.
- b. Program promosi halal tourism yang dilakukan oleh pemerintah untuk menarik wisatawan Muslim.
- c. Alokasi dana untuk pengembangan dan promosi destinasi halal.

6. Pengembangan Syariah *Tourism*

Pengembangan syariah *tourism* adalah proses yang melibatkan penciptaan, promosi, dan penyediaan fasilitas pariwisata yang sesuai dengan prinsip-

prinsip syariah Islam untuk menarik wisatawan Muslim. Ini mencakup akomodasi, restoran, transportasi, serta kegiatan wisata yang memperhatikan kebutuhan khusus umat Islam, seperti makanan halal, tempat ibadah, dan orientasi budaya.

Indikator yang digunakan:

- a. Jumlah akomodasi halal yang disertifikasi dan terstandarisasi di suatu destinasi.
- b. Fasilitas ibadah yang memadai, seperti masjid atau tempat sholat di area wisata.
- c. Penyediaan makanan halal di restoran dan hotel.
- d. Jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung dan tingkat kepuasan mereka.

Penjabaran masing-masing variable dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator yang Digunakan	Referensi
Brand saliance	Totalitas elemen yang digunakan perusahaan untuk membangun citra merek di mata konsumen, termasuk	Aspek Visual, Aspek Non-Visual	1. Konsistensi elemen visual merek di berbagai saluran. 2. Pemahaman konsumen terhadap nilai-nilai merek. 3. Keterlibatan merek dalam	Aaker, D. A. (1996). <i>Building Strong Brands</i> . Free Press. Kapferer, J. N. (2012). <i>The New Strategic Brand Management: Advanced</i>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator yang Digunakan	Referensi
	logo, nama merek, desain, nilai, dan filosofi yang disampaikan kepada konsumen.		kehidupan konsumen. 4. Pengenalan merek yang dilakukan oleh konsumen.	<i>Insights and Strategic Thinking.</i> Kogan Page.
Brand meaning	Makna yang diberikan oleh konsumen kepada merek berdasarkan asosiasi fungsional dan emosional.	Asosiasi Fungsional, Asosiasi Emosional	1. Kualitas produk atau layanan yang dianggap berkualitas oleh konsumen. 2. Persepsi konsumen terhadap nilai emosional merek. 3. Tingkat relevansi merek dalam kehidupan konsumen. 4. Keselarasan antara ekspektasi dan pengalaman aktual dengan merek.	Keller, K. L. (2013). <i>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i> (4th ed.). Pearson Education. Fournier, S. (1998). <i>Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in</i>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator yang Digunakan	Referensi
				<i>Consumer Research. Journal of Consumer Research</i> , 24(4), 343-373.
Brand response	Reaksi konsumen terhadap pengalaman mereka dengan merek, mencakup evaluasi terhadap kualitas, kepuasan, serta preferensi dan loyalitas terhadap merek.	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Niat Pembelian	1. Indeks kepuasan pelanggan yang diukur dengan survei atau skala Likert. 2. Niat pembelian ulang oleh konsumen. 3. Rekomendasi konsumen terhadap merek kepada orang lain.	Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). <i>The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty</i> . <i>Journal of Marketing</i> , 65(2), 81-93. Oliver, R. L. (1999). <i>Whence Consumer Loyalty?</i> <i>Journal of</i>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator yang Digunakan	Referensi
				<i>Marketing</i> , 63, 33-44.
Brand Resonance	Kedalaman hubungan emosional yang dimiliki konsumen dengan merek, mencakup loyalitas tinggi, keterlibatan emosional, dan identifikasi diri dengan merek.	Loyalitas yang Sangat Tinggi, Keterlibatan Emosional, Pengalaman Positif, Konsisten	1. Loyalitas aktif, seperti pembelian berulang atau pengikut setia. 2. Keterlibatan emosional dengan merek, seperti pengakuan diri konsumen terhadap merek. 3. Penerimaan merek sebagai bagian dari identitas diri.	Keller, K. L. (2001). <i>Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Management, 10</i> (3), 15-19. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). <i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58</i> (3), 20-38.

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator yang Digunakan	Referensi
Peran Pemerintah dalam Pengembangan Halal tourism	Upaya yang dilakukan pemerintah untuk mendukung dan mengatur sektor halal tourism melalui kebijakan, program, dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah Islam.	Kebijakan Publik, Program Promosi, Alokasi Dana	1. Kebijakan pemerintah untuk sektor halal tourism. 2. Program promosi halal tourism yang dijalankan oleh pemerintah. 3. Alokasi dana untuk pengembangan destinasi halal.	Siti Nurbaya, A. (2020). <i>The Role of Government in Promoting Halal Tourism in Indonesia</i> . <i>Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing</i> , 6(3), 35-42. Hasyim, S. M., & Shariff, M. N. (2017). <i>The Role of Government in Halal Tourism Development</i> . <i>International Journal of Tourism, Culture and</i>

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator yang Digunakan	Referensi
				<i>Science</i> , 5(1), 11-23.
Pengembangan Halal tourism	Proses penciptaan dan promosi fasilitas pariwisata yang memenuhi standar syariah Islam, mencakup akomodasi, restoran, dan kegiatan wisata yang sesuai dengan prinsip Islam.	Sertifikasi Halal, Fasilitas Ibadah, Makanan Halal	1. Jumlah akomodasi halal yang terstandarisasi dan disertifikasi. 2. Fasilitas ibadah yang tersedia di destinasi wisata halal. 3. Penyediaan makanan halal di restoran dan hotel. 4. Jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung dan tingkat kepuasan mereka.	Hamzah, A. M., & Ahmad, M. (2015). <i>Halal Tourism and the Development of Halal Destinations: A Conceptual Framework</i> . <i>International Journal of Business and Society</i> , 16(1), 123-134.

Sumber: dari berbagai rujukan, diolah (2025).

F. Instrumen Penelitian

Arikunto mengemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mempermudah proses pengumpulan data agar pekerjaan menjadi lebih efisien dan hasilnya lebih akurat. Dalam penelitian ini,

alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket (kuesioner) dan dokumentasi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu kuesioner yang dirancang dengan menyediakan pilihan jawaban yang lengkap, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang tersedia. Angket ini diberikan kepada wisatawan yang menggunakan akomodasi halal. Kuesioner tersebut terdiri dari petunjuk pengisian, dengan soal pertama meminta responden untuk mengisi identitas pada kolom yang disediakan.

Pada soal kedua, responden diminta untuk memilih satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pendapat mereka dari lima pilihan yang ada (setiap pernyataan hanya boleh diisi dengan satu jawaban). Pada soal ketiga, responden diminta untuk memberikan tanda centang atau silang pada kolom yang sesuai dengan pilihan yang telah disediakan, dengan alternatif jawaban yang meliputi sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RR), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Skor jawaban dari lima alternatif tersebut berkisar dari 5 hingga 1. Untuk pernyataan positif, skor diberikan sebagai berikut: (SS) Skor 5, (S) Skor 4, (RR) Skor 3, (TS) Skor 2, dan (STS) Skor 1. Sedangkan untuk pernyataan negatif, penilaiannya terbalik: (SS) Skor 1, (S) Skor 2, (RR) Skor 3, (TS) Skor 4, dan (STS) Skor 5. Pemberian skor ini bertujuan untuk mempermudah pengolahan data. Selanjutnya, kisi-kisi instrumen tersebut disusun dalam bentuk pernyataan positif dengan alternatif jawaban berdasarkan skala Likert. Angket yang disebarkan disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan dan dikategorikan dalam lima jawaban yang tersedia.

Tabel 3.2
Bobot Alternatif Jawaban Responden

Kategori	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Cukup Setuju	3	3
Kurang Setuju	2	4
Tidak Setuju	1	5

Sumber: dari berbagai rujukan, diolah (2025).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Menurut (S. Santoso, 2012), SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel sehingga dapat menghasilkan informasi yang akurat.

SEM, yang juga dikenal dengan berbagai istilah lain seperti analisis struktur kovarian (*covariance structure analysis*), analisis variabel laten (*latent variable analysis*), analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), dan analisis hubungan struktural linier (Lisrel) (Hair, dkk., 1998), dapat dijelaskan sebagai metode yang menggabungkan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur.

SEM merupakan metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antara variabel yang tidak dapat diselesaikan hanya dengan menggunakan regresi linear. SEM juga bisa dianggap sebagai kombinasi antara analisis regresi dan analisis faktor. Beberapa jenis SEM termasuk analisis jalur (*path analysis*) dan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), yang merupakan turunan dari

SEM itu sendiri. Hubungan yang dianalisis bisa melibatkan satu atau lebih variabel dependen dan variabel independen.

Dalam SEM, ada tiga aktivitas utama yang dilakukan secara bersamaan: pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antar variabel (*path analysis*), dan pencarian model yang tepat untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi). Pemodelan SEM terdiri dari dua bagian utama: model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas, serta model struktural yang menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan antar variabel. Alasan mengapa memilih SEM sebagai analisis datanya adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Antar Variabel yang Kompleks.

SEM memungkinkan untuk menguji hubungan simultan antara variabel laten (seperti *brand salience*, *brand meaning*, *brand response*, *brand resonance*) dan variabel terukur (seperti keputusan wisatawan untuk menginap di hotel *accommodation*). Dalam hal ini, SEM mampu menangani hubungan multivariat yang lebih kompleks dan interdependen, yang tidak dapat ditangani secara efektif oleh SPSS dalam analisis regresi linier sederhana.

2. Variabel Laten dan Indikator

Dalam penelitian ini, beberapa variabel seperti *brand salience*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance* bersifat laten (tidak dapat diukur langsung), yang memerlukan teknik analisis seperti SEM untuk mengukur dan memodelkan hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan indikator-indikator terukur secara bersamaan. SPSS terbatas dalam menangani variabel laten secara langsung tanpa menggunakan teknik analisis faktor yang terpisah.

3. Estimasi Efek Langsung dan Tidak Langsung

SEM dapat mengestimasi efek langsung dan tidak langsung antar variabel secara simultan. Ini sangat penting dalam penelitian ini, karena pengaruh faktor-faktor seperti *brand salience*, *brand meaning*, dan *brand resonance* terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di halal *accommodation* tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dapat memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel lain, seperti persepsi wisatawan terhadap merek dan kebijakan pemerintah.

4. Evaluasi *Fit Model* yang Lebih Komprehensif

SEM memungkinkan evaluasi fit model yang lebih mendalam, menggunakan berbagai *fit indices* (seperti RMSEA, CFI, GFI) untuk mengukur sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data empiris. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melakukan validasi model yang lebih tepat, sementara SPSS tidak menyediakan alat evaluasi *fit model* yang serupa untuk model yang kompleks.

5. Kekuatan Pengujian Model Causal

SEM memungkinkan untuk membangun model kausal yang menggambarkan hubungan sebab-akibat yang lebih realistis dan valid antara variabel-variabel penelitian, yang sangat relevan dengan pengaruh faktor-faktor seperti *brand salience*, *brand meaning*, *brand response*, dan peran pemerintah terhadap halal *accommodation*. SPSS terbatas dalam hal analisis kausal yang melibatkan banyak variabel sekaligus.

Dengan demikian, SEM dipilih karena kemampuannya untuk menangani hubungan yang lebih kompleks dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan akurat tentang pengaruh faktor-faktor terhadap syaria' *tourism* di Aceh.

Untuk analisis data dalam penelitian ini, digunakan SEM berbasis *Partial Least Squares* (PLS), yang diproses dengan menggunakan software

SmartPLS 4.0. PLS-SEM adalah teknik analisis multivariat modern yang mampu memodelkan hubungan sebab-akibat yang kompleks, tanpa memerlukan data yang memenuhi asumsi distribusi normal.

PLS-SEM dapat memberikan prediksi yang akurat meskipun ukuran sampel kecil dan distribusi data asimetris. Keunggulan PLS-SEM lainnya adalah kemampuannya untuk bekerja dengan data non-normal dan mengatasi keterbatasan dalam jumlah sampel (Zeng, 2021).

SEM dapat digunakan untuk menganalisis hipotesis hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang bersifat latent dan variabel terukur, yang tidak dapat dilakukan secara efektif menggunakan SPSS atau EViews. SPSS, meskipun kuat dalam analisis deskriptif dan analisis regresi linier, tidak mampu menangani model hubungan yang lebih kompleks dengan cara yang sama (Byrne, 2016). Metode analisis dalam penelitian ini melibatkan dua evaluasi utama: evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana informasi atau data yang diperoleh sesuai dengan konsep yang ingin diukur. (Sugiyono, 2014) mendefinisikan validitas sebagai derajat ketepatan antara informasi yang terkumpul dari objek dengan informasi yang dapat disimpulkan oleh peneliti. Validitas melibatkan pengukuran akurasi alat ukur dan apakah instrumen tersebut benar-benar mewakili konsep yang diukur (Zikmund, 2013). Dalam penelitian ini, ada dua jenis validitas yang diuji: validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator terkait konstruk yang sama memiliki korelasi positif. Dalam PLS, validitas konvergen dievaluasi menggunakan *Average Variance*

Extracted (AVE), yang menunjukkan seberapa besar varians yang dijelaskan oleh konstruk tertentu dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain dalam model yang sama. Nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan validitas konvergen yang baik.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk dalam model benar-benar unik dan tidak diwakili oleh konstruk lain. Validitas diskriminan dapat dinilai dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan dapat diterima.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi hasil pengukuran yang menggunakan alat ukur yang sama. Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika dapat menghasilkan informasi yang konsisten ketika diukur berulang kali. Dua ukuran reliabilitas yang umum digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik (Nunnally & Bernstein, 1994) , sementara *Composite Reliability* lebih menekankan keandalan individual indikator.

2. Evaluasi Model Struktural

Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel yang ada, dengan tujuan untuk memprediksi hasil yang diinginkan berdasarkan data input. Evaluasi model struktural dilakukan dengan lima langkah yang diusulkan oleh (Hair, 2013):

- a. Menilai masalah kolineritas dalam model
- b. Menilai koefisien jalur
- c. Menilai nilai R²

- d. Mengukur ukuran efek t
- e. Menilai relevansi prediktif (Q^2)

Multikolinearitas, yang terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi tinggi, dapat mempengaruhi keakuratan estimasi model. Dalam hal ini, *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih dari 4, maka dapat dianggap sebagai indikasi multikolinearitas yang bermasalah.

Untuk memastikan signifikansi koefisien jalur dalam analisis PLS, digunakan teknik bootstrap yang memungkinkan peneliti untuk menguji koefisien jalur dengan lebih tepat. Evaluasi nilai R^2 digunakan untuk menilai sejauh mana varians dalam konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai R^2 lebih besar dari 0,26 dianggap substansial, 0,13 moderat, dan 0,02 lemah.

Tabel 3.3
Perbandingan Kriteria Pengukuran Tingkat R -Square -

No	Tingkat	Chin (1998)	Hair, et. al (2013)	Kriteria lain
1	Kuat/Substansial	0.67	0.75	0.26
2	Sedang/Moderat	0.63	0.50	0.13
3	Lemah	0.19	0.25	0.02

Sumber: dari berbagai rujukan, diolah (2025).

Penilaian ukuran efek f^2 bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk eksogen mempengaruhi konstruk endogen secara signifikan. Hal ini penting untuk menentukan relevansi dan dampak yang dimiliki jalur yang dianalisis dalam mempengaruhi kekuatan penjelasan dari konstruk endogen (Cohen, 1988). Koefisien jalur sendiri tidak memberikan informasi terkait seberapa besar efek yang ditimbulkan oleh variabel laten eksogen terhadap

konstruk endogen. Untuk menentukan ukuran efek, digunakan nilai Cohen f^2 , yang dihitung dengan rumus yang diajukan oleh (Cohen, 1988).

$$\frac{R^2_{\text{termasuk}} - R^2_{\text{pengecualian}}}{1 - R^2_{\text{termasuk}}}$$

Setelah menentukan ukuran efek (R^2), langkah selanjutnya adalah menilai relevansi prediktif (Q^2) dari model untuk mengukur kapasitas prediksi model tersebut. Relevansi prediktif model penelitian dapat dievaluasi menggunakan uji nonparametrik Stone-Geisser (Chin, W, 1998).

Perhitungan Q^2 dilakukan dengan prosedur cross-validation menggunakan software PLS, di mana hasil estimasi diperoleh dari skor variabel, dan skor redundansi yang telah divalidasi silang. Hasil validasi silang ini mengungkapkan seberapa baik model dalam memprediksi konstruk endogen, yang pada gilirannya menunjukkan kualitas model tersebut. (Hair, 2012) menyatakan bahwa Q^2 tidak hanya menilai nilai yang dibangun dalam model, tetapi juga estimasi parameter dari model tersebut.

Menurut pedoman (Cohen, 1988), nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Di sisi lain, jika nilai $Q^2 > 0$ untuk variabel endogen reflektif, itu menunjukkan relevansi prediksi model yang baik, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ mengindikasikan ketidakmampuan model dalam memprediksi.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen, dengan memanfaatkan uji statistik (Ghozali, 2018). Setiap variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini akan diuji pengaruhnya secara parsial dengan menggunakan uji t, dengan tingkat signifikansi 5%.

Selanjutnya, perlu dijelaskan cara menentukan t-tabel dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan rumus: jumlah variabel penelitian (k), jumlah data/responden (n), signifikansi dua sisi (Sign), serta rumus untuk mencari derajat kebebasan (degree of freedom atau $df = n - k$). Dalam penelitian ini, $n = 600$ dan $k = 5$, sehingga $df = 600 - 5 = 595$. Berdasarkan rumus tersebut, t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,96.

Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada perbandingan antara t-hitung dan t-tabel, serta signifikansi sebagai berikut:

a) Uji Hipotesis dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel:

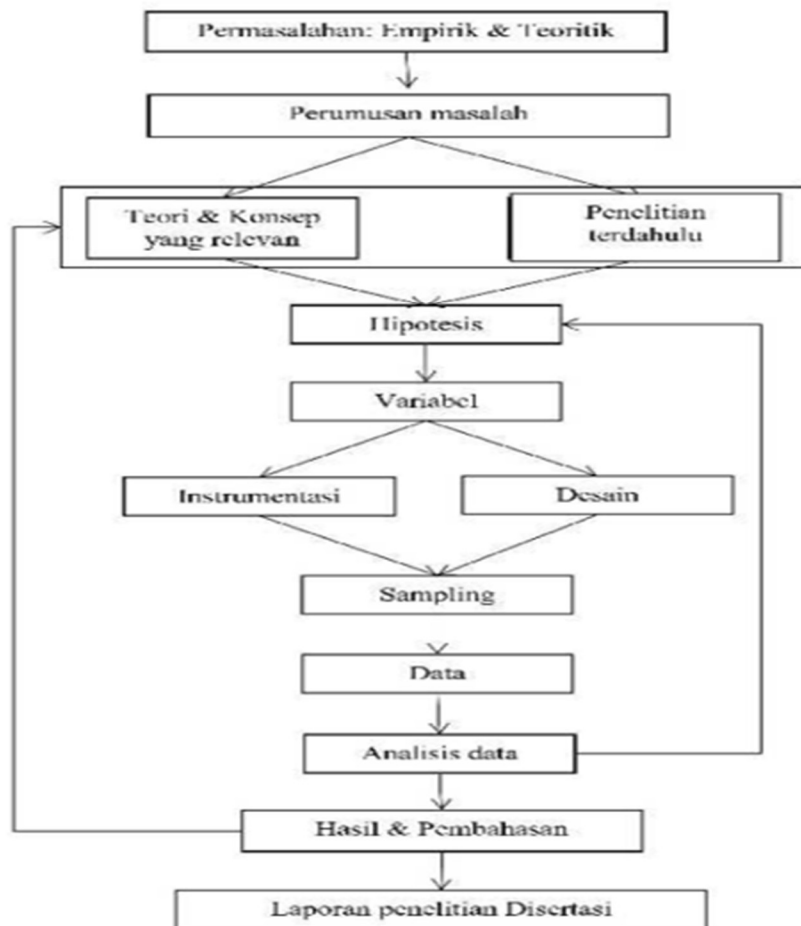
1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh).

b) Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

H. Tahapan Penelitian

Metode penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*) memiliki tahapan kerja mencakup serangkaian langkah yang terstruktur untuk menguji hubungan kausal antar variabel, intesis dan analisis. Tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.1
Skema Tahapan-Tahapan Penelitian SEM

Menurut Jonathan (2008) analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) terdiri dari beberapa langkah sistematis yang bertujuan untuk menguji model teoritis dan hubungan antar variabel. Berikut adalah langkah-langkahnya:

1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah proses yang dimulai dengan merancang model konseptual berdasarkan teori yang kuat, kemudian diuji secara empiris menggunakan data penelitian. Langkah

ini memastikan bahwa hubungan antar variabel yang diusulkan memiliki dasar teoritis yang jelas dan dapat diuji secara statistik.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama, akan digambarkan sebuah path diagram untuk diestimasi dengan menggunakan PLS 4.0. Path diagram tersebut akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Pada langkah ini, model yang dinyatakan dalam path diagram dikonversi ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Langkah ini telah dilakukan secara otomatis oleh program PLS 4.0 yang tersedia.

4. Pemilihan matriks input dan estimasi model

1) Matriks input Matriks input data yang digunakan adalah matriks kovarian (*covariance matrix*) karena yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas.

2) Estimasi model Teknik estimasi yang digunakan adalah maximum *likelihood estimation method* yang tersedia dalam program PLS 4.0. Hal ini dikarenakan jumlah sampel penelitian sebanyak 600 orang.

5. Menilai identifikasi dari model struktural

Model struktural dikatakan baik apabila memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Dalam satu model sangat mungkin memiliki banyak solusi, sehingga dipilih solusi yang sesuai. Pemilihan solusi yang sesuai itu sering disebut dengan masalah identifikasi.

Jika terdapat identifikasi masalah, program akan memberikan pesan, sehingga pengguna akan melakukan langkah-langkah perbaikan. Tetapi jika program dapat dijalankan menunjukkan bahwa besaran standar error, varian

error, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya identifikasi masalah.

6. Evaluasi kriteria kesesuaian model (*Goodness of Fit*)

Setelah menguji model pengukuran dan model struktural, selanjutnya adalah menguji model secara keseluruhan atau *overall fit model* berdasarkan nilai *goodness of fit* (GoF). GoF merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matrik kovarian antar indikator atau *observed variables*.

Jika GoF yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika GoF yang dihasilkan buruk, maka model tersebut harus ditolak atau dilakukan modifikasi model (Latan, 2013:49). Kembali menurut Latan, seorang peneliti tidak harus memenuhi dan atau melaporkan semua kriteria GoF. Adapun kriteria GoF yang dilaporkan mengambil rekomendasi dari Garson dalam Latan (2013:49). Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai model *goodness of fit* dengan macam-macam evaluasi, yaitu :

1) Evaluasi asumsi SEM, terdiri dari :

a) Normalitas

Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki variabel *observed* harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *cr* (*critical ratio*) sebesar $-2,58 \leq cr \leq 2,58$ pada tingkatan signifikansi 0,01 (1%).

(1) *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Uji *outliers* dilakukan dengan membandingkan tabel output yang ditunjukkan melalui nilai *mahalanobis distance* terhadap nilai

chisquare sebesar jumlah indikator. Jika nilai mahalanobis *distance* > *chisquare* maka terdapat outliers.

(2) *Multicollinearity* dan *singularity*

Yang perlu dilihat dalam uji *multicollinearity* dan *singularity* adalah determinan dari matrik kovarian. Determinan yang kecil menandakan adanya *multicollinearity* dan *singularity*.

b) Uji kesesuaian model

Beberapa indek kesesuaian dan *cut off* valuenya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kriteria Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit	Cut off Value
1.	Chi-Square	Positif
2.	RMSEA	≤ 0.08
3.	AGFI	≥ 0.90
4.	GFI	≥ 0.90
5.	TLI	≥ 0.90
6.	CFI	≥ 0.90
7.	IFI	≥ 0.90
8.	NFI	≥ 0.90
9.	PGFI	Parsimony ≥ 0.5
10.	PNFI	≥ 0.60

Sumber: dari berbagai rujukan, diolah (2025).

7. Uji hipotesis dan interpretasi model

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh informasi terhadap minat menggunakan akomodasi halal melalui pengenalan merek, sikap konsumen, dan keyakinan konsumen. Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan kaidah pengujian signifikansi secara manual. Dilakukan dua tahap yaitu untuk menguji hipotesis keseluruhan model dan hipotesis individual.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Banda Aceh adalah ibu kota dari Provinsi Aceh, yang terletak di ujung barat Pulau Sumatera, Indonesia. Kota ini memiliki posisi strategis sebagai pusat administratif, ekonomi, dan budaya di Provinsi Aceh, serta menjadi pintu gerbang utama bagi masuknya wisatawan domestik dan internasional, khususnya dalam konteks pariwisata halal yang tengah berkembang pesat di wilayah tersebut.

Provinsi Aceh, yang dikenal dengan julukan Serambi Mekkah, terus menunjukkan potensi besar dalam sektor pariwisata. Berdasarkan data terbaru, jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh mengalami peningkatan signifikan. Pada periode Januari hingga April 2025, tercatat lebih dari 7,3 juta wisatawan berkunjung, dengan sebagian besar merupakan wisatawan nusantara. Selain itu, jumlah wisatawan mancanegara juga menunjukkan angka yang menggembirakan, mencerminkan daya tarik Aceh sebagai destinasi wisata unggulan baik di tingkat nasional maupun internasional. Berikut data jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Aceh.

Tabel 4.1
Data Jumlah Perjalanan Wisatawan Provinsi Aceh Berdasarkan MPD
Tahun 2024

Bulan	Aceh			Nasional		
	Jumlah Perjalanan Wisnus	Jumlah Perjalanan Wisman	Total	Jumlah Perjalanan Wisnus	Jumlah Perjalanan Wisman	Total
Januari	1.009.785	2.389	1.012.174	90.501.668	927.746	91.429.414
Februari	937.728	4.454	942.182	81.107.173	1.062.149	82.169.322
Maret	905.565	1.473	907.038	78.956.390	1.041.861	79.998.251
April	1.282.532	2.704	1.285.236	104.527.211	1.066.958	105.594.169
Mei	995.794	2.070	997.864	82.909.661	1.145.499	84.055.160
Juni	1.065.780	2.146	1.067.926	83.472.282	1.197.941	84.670.223
Juli	958.675	2.362	961.037	77.243.874	1.310.756	78.554.630
Agustus	918.712	3.042	921.754	75.878.249	1.339.946	77.218.195
September	1.121.450	3.912	1.125.362	83.361.184	1.279.258	84.640.442
Oktober	1.033.267	3.237	1.036.504	81.428.892	1.193.867	82.622.759
November	1.010.852	2.539	1.013.391	80.612.557	1.092.067	81.704.624
Desember	1.684.857	3.769	1.688.626	101.084.890	1.244.372	102.329.262
Jumlah	12.924.997	34.097	12.959.094	1.021.084.031	13.902.420	1.034.986.451

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Aceh, 2025

Tabel 4.2
Data Jumlah Perjalanan Wisatawan Provinsi Aceh Berdasarkan MPD
Tahun 2025

Bulan	Aceh			Nasional		
	Jumlah Perjalanan Wisnus	Jumlah Perjalanan Wisman	Total	Jumlah Perjalanan Wisnus	Jumlah Perjalanan Wisman	Total
Januari	1.914.909	3.892	1.918.801	102.998.948	1.003.237	104.002.185
Februari	1.557.187	3.845	1.561.032	90.497.800	891.205	91.389.005
Maret	1.389.908	2.192	1.392.100	88.909.481	984.769	89.894.250
April	2.441.257	2.204	2.443.461	128.587.806	1.164.539	129.752.345
Mei	1.549.593	4.019	1.553.612	97.673.863	1.306.000	98.979.863
Jumlah	8.852.854	16.152	8.869.006	508.667.898	5.349.750	514.017.648

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Aceh, 2025

Dari dua tabel diatas dapat dilihat peningkatan jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara meningkat dari bulan Januari – Mei 2024 sampai dibandingkan Bulan Januari – Mei 2025, ini membuktikan bahwa *branding syariah tourism* di aceh cukup berhasil.

Gambaran umum Kota Banda Aceh yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam dua aspek diantaranya adalah secara geografis dan Akomodasi.

Dalam aspek tersebut memiliki potensi untuk pengembangan destinasi pariwisata halal dalam meningkatkan perekonomian. Kedua aspek tersebut dapat di jabarkan dalam penjelasan berikut ini:

2. Letak Geografis

Banda Aceh terletak di koordinat $5^{\circ} 32'$ LU (Lintang Utara) dan $95^{\circ} 19'$ BT (Bujur Timur), yang menempatkan kota ini di bagian paling ujung barat Pulau Sumatera, Indonesia. Sebagai ibu kota provinsi, Banda Aceh memiliki akses strategis menuju perairan Samudra Hindia, serta terhubung dengan berbagai daerah lain di Sumatera dan luar negeri melalui jalur laut dan udara.

Banda Aceh berbatasan langsung dengan Selat Malaka di sebelah barat, yang menjadi jalur perdagangan internasional. Kota ini juga terletak dekat dengan perbatasan Negara Malaysia yang dapat diakses melalui Selat Malaka. Banda Aceh memiliki luas wilayah sekitar $61,36 \text{ km}^2$, yang mencakup kota dan beberapa kawasan sekitar yang dikelola dalam satu wilayah administrasi. Kota ini terdiri dari 9 kecamatan dan lebih dari 80 kelurahan.

Banda Aceh memiliki topografi yang bervariasi, dengan wilayah yang sebagian besar terdiri dari dataran rendah yang terletak di sekitar Sungai Krueng Aceh. Di sebelah utara dan timur, kota ini dikelilingi oleh bukit dan perbukitan yang menjadi bagian dari Pegunungan Barisan. Dataran rendah ini menyediakan lahan yang subur dan cocok untuk berbagai aktivitas pertanian dan permukiman.

Kota Banda Aceh juga memiliki beberapa area pesisir yang membentang sepanjang pantai, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, terutama di kawasan Pantai Ulee Lheue dan Pantai Lampuuk. Wilayah pesisir ini

memperlihatkan adanya terumbu karang, mangrove, dan pemandangan laut yang memukau, yang menjadikannya tempat wisata alam yang sangat menarik.

Secara umum, Banda Aceh dikenal sebagai kota yang aman dan tertib, dengan tingkat kriminalitas yang relatif rendah. Pemerintah lokal sangat memperhatikan aspek keamanan, baik dari segi keselamatan fisik maupun dari segi keamanan dalam aspek budaya (misalnya, pelaksanaan syariat Islam yang turut menciptakan suasana kondusif).

Banda Aceh memiliki jumlah penduduk sekitar 250.000 hingga 300.000 jiwa, dengan keberagaman sosial dan budaya yang khas, didominasi oleh etnis Aceh yang memegang teguh ajaran Islam. Komposisi penduduk ini menunjukkan bahwa kota ini sangat cocok untuk mengembangkan syariah *tourism* yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim.

Banda Aceh terhubung dengan kota-kota besar di Indonesia maupun negara tetangga melalui berbagai sarana transportasi.

- a. Transportasi Udara: Banda Aceh memiliki Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda (BTJ) yang menjadi pintu gerbang utama untuk wisatawan domestik dan internasional. Bandara ini menghubungkan Banda Aceh dengan berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Medan, dan Kuala Lumpur (Malaysia).
- b. Transportasi Laut: Banda Aceh juga memiliki pelabuhan laut yang melayani kapal-kapal feri dan kapal barang, menjadikannya penting untuk jalur perdagangan serta konektivitas dengan Pulau Sumatera dan negara-negara tetangga di sekitar Selat Malaka.
- c. Transportasi Darat: Kota ini dilengkapi dengan sistem jalan yang baik yang menghubungkan Banda Aceh dengan daerah-daerah lain di Aceh dan Sumatera.

Pemerintah Aceh mendukung pengembangan pariwisata halal di kota ini dengan berbagai kebijakan yang memfasilitasi pembangunan halal

accommodation dan destinasi wisata yang memenuhi prinsip syariah. Dukungan ini mencakup penyediaan sertifikasi halal untuk penginapan, restoran, dan tempat wisata, serta pengembangan infrastruktur yang mendukung pariwisata halal.

3. Akomodasi Di Aceh

Banda Aceh, sebagai ibu kota Provinsi Aceh dan salah satu destinasi utama dalam pengembangan pariwisata halal, memiliki berbagai jenis akomodasi yang siap melayani kebutuhan wisatawan, baik domestik maupun internasional. Berbagai fasilitas akomodasi ini mencakup hotel, penginapan, wisma, serta akomodasi halal yang memenuhi prinsip syariah. Berikut adalah gambaran umum mengenai jumlah dan jenis akomodasi di Banda Aceh:

a. Jenis Akomodasi di Banda Aceh

Akomodasi di Banda Aceh beragam, mencakup berbagai kategori dari hotel bintang lima hingga penginapan murah. Jenis-jenis akomodasi tersebut antara lain:

- (1) Hotel Bintang Lima dan Bintang Empat: Hotel-hotel dengan standar internasional yang menawarkan fasilitas lengkap seperti restoran, spa, pusat kebugaran, dan kolam renang.
- (2) Hotel Bintang Tiga dan Bintang Dua: Hotel yang lebih terjangkau namun tetap menawarkan kenyamanan bagi wisatawan.
- (3) Akomodasi Halal: Akomodasi yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan Muslim, yang menyediakan fasilitas seperti ruang doa, makanan halal, dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.
- (4) Penginapan dan Wisma: Tersedia di berbagai lokasi, termasuk di daerah pusat kota, sekitar bandara, dan dekat dengan objek wisata.

b. Peta Persebaran Akomodasi

Berikut adalah beberapa area yang memiliki banyak akomodasi di Banda Aceh:

- (1) Pusat Kota Banda Aceh: Terletak di sekitar Jalan T. Iskandar, yang merupakan kawasan pusat bisnis dan wisata. Banyak hotel dan penginapan di sekitar sini.
- (2) Dekat dengan Bandara Sultan Iskandar Muda: Terdapat beberapa pilihan akomodasi yang menawarkan akses mudah ke bandara, yang memudahkan perjalanan wisatawan yang datang ke Aceh.
- (3) Pantai Ulee Lheue dan Pantai Lampuuk: Kedua kawasan ini juga memiliki sejumlah penginapan dan hotel, terutama yang menawarkan suasana alam tropis yang memukau.

c. Jumlah Akomodasi di Banda Aceh

Jumlah akomodasi di Banda Aceh terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pariwisata, terutama untuk pariwisata halal. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Banda Aceh, berikut adalah perkiraan jumlah akomodasi di kota Banda Aceh terdapat lebih dari 80 hotel yang terdaftar di Banda Aceh, mulai dari hotel berbintang hingga hotel non-bintang, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.3
Daftar Akomodasi di Banda Aceh

Jenis Akomodasi	Nama Akomodasi	Jumlah	Kategori	Lokasi
Hotel Bintang 5	Grand Aceh Hotel	1	Mewah (Luxury)	Pusat Kota
	Hermes Palace Hotel	1	Mewah (Luxury)	Pusat Kota
Hotel Bintang 4	Kyriad Hotel	1	Menengah (Mid-range)	Pusat Kota

Jenis Akomodasi	Nama Akomodasi	Jumlah	Kategori	Lokasi
Hotel Bintang 3	Hotel Mekkah	1	Menengah (Mid-range)	Pusat Kota
	Oasis Hotel	1	Menengah (Mid-range)	Pusat Kota
	Hotel Santika	1	Menengah (Mid-range)	Dekat Pantai Ulee Lheue
	Hotel Madani	1	Ekonomis (Economy)	Dekat Pantai
	Hotel Alhambra	1	Ekonomis (Economy)	Pusat Kota
	Hotel Nusantara	1	Ekonomis (Economy)	Dekat Bandara
	Hotel Grand Arabia	1	Ekonomis (Economy)	Pusat Kota
Hotel Bintang 2	Hotel Garuda	1	Ekonomis (Economy)	Pusat Kota
Penginapan / Wisma	Hotel Medan	1	Ekonomis (Economy)	Pusat Kota
	Hotel Harmoni	1	Ekonomis (Economy)	Pusat Kota
	Hotel Lido	1	Ekonomis (Economy)	Pusat Kota
	Wisma Musafir	5	Budget	Pusat Kota
	Wisma Darussalam	3	Budget	Pusat Kota
Akomodasi Halal	Penginapan Gampong	10	Budget	Berbagai Kecamatan
	Penginapan Laut Biru	2	Budget	Dekat Pantai
	Wisma Sejahtera	4	Budget	Pusat Kota
	Hotel Aceh	1	Halal (Syariah)	Pusat Kota
	Hotel Syariah	2	Halal (Syariah)	Pusat Kota

Jenis Akomodasi	Nama Akomodasi	Jumlah	Kategori	Lokasi
Vila dan Resort	Hotel Lambaro	1	Halal (Syariah)	Dekat Pantai Ulee Lheue
	Hotel Rabani	1	Halal (Syariah)	Pusat Kota
	Pantai Lampuuk Resort	1	Resort	Pantai Ulee Lheue
	Seulawah Resort	1	Resort	Pusat Kota
	Lhok Seumawe Resort	1	Resort	Dekat Pantai
Guest House	Guest House Kota Banda Aceh	3	Budget / Guest House	Pusat Kota
	Gampong Guest House	4	Budget / Guest House	Dekat Pantai
Akomodasi Syariah	Griya Syariah	2	Halal (Syariah)	Pusat Kota

Sumber: dari berbagai rujukan, diolah (2025).

1	Hermes Palace Hotel	Jl. T. P. Nyak Makam Lambhuk Ulee kareng
2	Kyriad Muraya Hotel	Jl. TGK. H. Muhammad Daud Beureueh No. 8 Laksana Kuta Alam
3	Grand Nanggroe Hotel	Jl. TGK. H. Muhammad Daud Beureueh No. 8 Laksana Kuta Alam
4	Hotel Oasis	Jl. T. Imum Lueng Bata No. 115 Banda Aceh
5	Arabia Hotel	Jl. Khairil Anwar No. 55 Peunayong Kuta Alam
6	Grand Arabia Hotel	Jl. Prof. A. Majid Ibrahim No. 3 Kampung Baru
7	Permata Hati Hotel & convention	Jl. Sultan Iskandar Muda No. 17
8	Hotel Mekkah	Jl. Tgk Daud Beureueh Kuta Alam
9	Hotel Amel	Jl. Sultan Iskandar Muda, Punge Ujong
10	Hotel Rasamala	Jl. Teuku Umar No.257 Banda Aceh
11	Hotel Lading	Jl. Cut Mutia NO. 19 Kampung Baru Kec. Baiturrahman
12	Hotel Ayani	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 20 Peunayong, Kuta Alam Kota B. Aceh
13	Hotel Sei	Jl. Tanoh Abe No. 71, Kampung Mulia, Kota Banda Aceh
14	Hotel 61	Jl. Panglima Polem No.28,30,32 dan 34 Kel.Kampung Laksana
15	Hotel Kumala	Jl. Prof Ali Hasyimi No.9-10 Kel. Lamteh Kec. Ulee Kareng
16	Hip Hop Hotel	Jl. Muhammad Jam Belakang Kampung Baru
17	Hotel Mulana	Jl.Tgk.Di Anjong No.27 RT.000 RW.000 Keudah Kuta Raja
18	Seventeen Hotel	Jl. T. Umar Setul Baiturrahman
19	UB Caisar Hotel	Jl. T. Nyak Arief No.17-20, Jeulingke, Banda Aceh
20	GM INN Hotel	Jl. Khairil Anwar No.15-19, Peunayong, Banda Aceh
21	Grand Mahoni Hotel	Jl. Sultan Mansyursyah No.95 Kel.Peuniti Kec. Baiturrahman
22	Hotel Madinah	Jl. T. Daud Beureueh, Gp. Bandar Baru, Banda Aceh
23	Grand Aceh Syariah Hotel II	Jl. IR. Mochd. Thahir NO. 22 Lamdom Kec. Lueng Bata
24	Hotel Syariah Ring Road	Jl.DR.MR.H.Hasan Gp.Batoh Kec.Lueng Bata
25	Al-Hanifi Hotel	Jl. Gabus NO. 38 Lampriet Banda Raya
26	Hotel Medan	Jl. Jend A. Yani No. 17, Peunayong, Banda Aceh,
27	Kuala Radja Hotel	Jl. T. Daud Beureueh No. 187, Lampriet, Banda Aceh
28	Hotel 88	Jl.Syiah Kuala Bandar No.88 Lamdingin Baru Kec.Kuta Alam
29	Hotel Poma	Jl. T. Daud Beureueh No. 173, Lampriet, Banda Aceh
30	Hotel Diana	Jl. T.Hamzah Bendahara No. 80 Kuta Alam

1	Hermes Palace Hotel	Jl. T. P. Nyak Makam Lambhuk Ulee kareng
2	Kyriad Muraya Hotel	Jl. TGK. H. Muhammad Daud Bereueh No. 8 Laksana Kuta Alam
3	Grand Nanggroe Hotel	Jl. TGK. H. Muhammad Daud Bereueh No. 8 Laksana Kuta Alam
4	Hotel Oasis	Jl. T. Imum Lueng Bata No. 115 Banda Aceh
5	Arabia Hotel	Jl. Khairil Anwar No. 55 Peunayong Kuta Alam
6	Grand Arabia Hotel	Jl. Prof. A. Majid Ibrahim No. 3 Kampung Baru
7	Permata Hati Hotel & convention	Jl. Sultan Iskandar Muda No. 17
8	Hotel Mekkah	Jl. Tgk Daud Beureueh Kuta Alam
9	Hotel Amel	Jl. Sultan Iskandar Muda, Punge Ujong
10	Hotel Rasamala	Jl. Teuku Umar No.257 Banda Aceh
11	Hotel Lading	Jl. Cut Mutia NO. 19 Kampung Baru Kec. Baiturrahman
12	Hotel Ayanl	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 20 Peunayong, Kuta Alam Kota B. Aceh
13	Hotel Sei	Jl. Tanoh Abe No. 71, Kampung Mulia, Kota Banda Aceh
14	Hotel 61	Jl. Panglima Polem No.28,30,32 dan 34 Kel.Kampung Laksana
15	Hotel Kumala	Jl. Prof Ali Hasyimi No.9-10 Kel. Lamteh Kec. Ulee Kareng
16	Hip Hop Hotel	Jl. Muhammad Jam Belakang Kampung Baru
17	Hotel Mulana	Jl.Tgk.Dl Anjong No.27 RT.000 RW.000 Keudah Kuta Raja
18	Seventeen Hotel	Jl. T. Umar Setul Baiturrahman
19	UB Caesar Hotel	Jl. T. Nyak Arief No.17 -20, Jeulingke, Banda Aceh
20	GM INN Hotel	Jl. Khairil Anwar No.15-19, Peunayong, Banda Aceh
21	Grand Mahoni Hotel	Jl. Sultan Mansyursyah No.95 Kel.Peuniti Kec. Baiturrahman
22	Hotel Madinah	Jl. T. Daud Beureueh, Gp. Bandar Baru, Banda Aceh
23	Grand Aceh Syariah Hotel II	Jl. IR. Mochd. Thahir NO. 22 Lamdom Kec. Lueng Bata
24	Hotel Syariah Ring Road	Jl.DR.MR.H.Hasan Gp.Batoh Kec.Lueng Bata
25	Al-Haniffi Hotel	Jl. Gabus NO. 38 Lampriet Banda Raya
26	Hotel Medan	Jl. Jend A. Yani No. 17, Peunayong, Banda Aceh,
27	Kuala Radja Hotel	Jl. T. Daud Beureu'eh No. 187, Lampriet, Banda Aceh
28	Hotel 88	Jl.Syiah Kuala Bandar No.88 Lamdingin Baru Kec.Kuta Alam
29	Hotel Poma	Jl. T. Daud Beureu'eh No. 173, Lampriet, Banda Aceh
30	Hotel Diana	Jl. T.Hamzah Bendahara No. 80 Kuta Alam

61	De Mawar Hotel	Jl. Jenderal Sudirman I, Geuceu Iniem, Banda Aceh
62	Red Doorz Hotel Syariah	Jl. Peunayong Belakang Cafe Soho
63	Hotel Imbi Syariah	Jl. Teuku Iskandar No.60, Lamglumpang, Kec. Ulee Kareng
64	Hotel Syariah Oman Al-Makmur	Jl. Daud Beureuh, Mesjid Oman, Bandar Baru
65	Hotel Davinia	Jl. Mesjid Al Huda No. 9B & 9C, Laksana, Kec. Kuta Alam
66	Wisma Bintara Pineung	Jl. Lampineung
67	Wisma Nusa Cendana	Jl. Sultan Iskandar Muda No. 36, Punge Jurong, Banda Aceh
68	Wisma Mentari	Jl. Teuku Nyak Arief No.333, Jeulungke, Banda Aceh
69	Wisma Lampriet	Jl. T.Daud Beureuh No.153 Lampriet Banda Aceh
70	Wisma Permata Hati	Jl. Teungku Angkasa, Kuta Alam, Banda Aceh
71	Penginapan Nelis	Jl.Teuku Muda Rayeuk No.20 Gampoeng Pineung
72	Rumoh Jamee Barokah	Jl. depan kompleks Perumahan DPRA, Ulee Kareng
73	Guest House Sentosa	Jl. Dharma No.20, Gp. Laksana, Banda Aceh
74	Wisma Nabila	Jl. STA Mahmudsyah No.9, Gp. Baru, Banda Aceh
75	Guest House Lampriet	Jl. Ayah Gani No.2, Gp. Bandar Baru, Banda Aceh
76	Hijrah Inn	Jl. Sultan Malikul Saleh No.7E, Lam Lagang, Banda Aceh
77	Griya Arida	Jl.Tgk.Dilhong II NO.9 Lhong Raya
78	Tsacita	Jl. Hotel Sultan, Peunayong
79	Hadrah Hotel	Jl.P.Nyak Makam Gampoeng Lambhuk Kec.Ulee Kareng
80	Afaris House	Jl. Kayee Adang Utama, Lamgugob, Banda Aceh
81	Mulia Homestay	Jl. Gp. Mulia, Banda Aceh
82	My Home Homestay	Jl. Ratu Safiatuddin Block 1 dan 3 E Kel. Peunayong
83	Wisma Darussalam	Jl. Teuku nyak arief Lorong PBB Utama, Kopelma Darussalam
84	Guest House Tsacita	Jl. Al-Hidayah No.15, Lamtemen Tim., Kec. Jaya Baru
85	Alhamra Guest House	Jl. Taman PKA Ratu Safiatuddin
86	Penginapan Syariah AMD	Jl. AMD, Batoh
87	Nasya Homestay	Jl. Sejahtera, Gp. Laksana, Kota Banda Aceh, Aceh
88	Penginapan Bunda Cut	Jl. Gabus, Lampriet
89	Hotel Seunia	Jl. Teuku Nyak Arief, Lamnyong
90	Guest House Ring Road	Jl. AMD, Gp. Landom, Banda Aceh
91	Hotel Lala	Jl. Tgk.H.M. Daud Beureuh No. 77, Beurawe Kec.Kuta Alam

Gambar 4.1
Daftar Akomodasi di Banda Aceh

Salah satu aspek penting yang mendukung industri pariwisata di Aceh adalah akomodasi, yang menyediakan fasilitas untuk para tamu yang berkunjung ke daerah ini. Jumlah tamu yang menginap di berbagai akomodasi di Aceh, baik yang berasal dari wisatawan nusantara maupun mancanegara, menjadi indikator utama dalam mengevaluasi perkembangan sektor pariwisata.

Data mengenai jumlah tamu ini sangat penting untuk memahami tren kunjungan, preferensi wisatawan, serta kebutuhan akan peningkatan kualitas layanan di sektor akomodasi. Melalui analisis jumlah tamu yang menginap di akomodasi di Aceh, kita dapat memperoleh gambaran lebih jelas mengenai potensi pasar, tantangan yang dihadapi, dan peluang untuk meningkatkan kualitas serta kapasitas akomodasi yang ada, guna mendukung keberlanjutan pariwisata di Aceh ke depannya.

Berikut tabel yang akan menyajikan data tentang jumlah tamu yang berkunjung pada akomodasi yang ada di Aceh

Tabel 4.4
Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Pada Akomodasi di Banda Aceh
Tahun 2024

No	Nama Hotel	Keterangan	
		Wisman	Wisnus
1	2	3	4
1.	PT. Berlian Global Perkasa (Hermes Palace Hotel)	4.560	65.822
2.	Kyriad Muraya Hotel	3.478	65.542
3.	PT. Tri Bangun Perkasa (Hotel Grand Nanggroe)	1.490	15.222
4.	PT. Rumoh Nusantara Kita (Oasis Hotel)	-	12.824
5.	Grand Arabia Hotel	2.574	38.138
6.	Hotel Rasamala	1.972	16.012
7.	Hotel Medan	5.480	11.924
8.	Hotel Wisata	134	9.520
9.	Grand Arabia Hotel	1.812	17.414
10.	PT. Kuala Radja Hotel	-	11.952
11.	Hotel Madinah	2.150	10.950

12.	Hotel Jeumpa	-	984
13.	Hotel Diana	200	19.430
14.	Hotel Lading	1.990	16.374
15.	Daka Hotel	-	4.556
16.	Grand Aceh Syariah Hotel II	2.938	5.648
17.	Hotel Sei	-	6.036
18.	Permata Hati Hotel & Convention	5.222	18.960
19.	Hotel Mekkah	2.246	9.730
20.	Hotel Amel	2.644	7.156
21.	Hip Hop Hotel	1.174	11.802
22.	Hotel Mulana	-	13.720
23.	Seventeen Hotel	4.372	13.964
24.	Hotel Prapat	1.932	25.574
25.	Hotel 61	718	2.010
26.	CV. Siwah Hotel	-	1.078
27.	Hotel Ratu	-	5.170
28.	Hotel Aceh Barat	-	3.238
29.	Hotel Raya	-	5.752
30.	Wisma Bintara Pineung	-	-
31.	CV. Wisma Nusa Cendana	-	10.508
32.	Hotel Kuta Alam	-	5.844
33.	Hotel Intan	-	3.260
34.	Hotel Anggrek	-	3.018
35.	Wisma Mentari	-	-
36.	Hotel Aldila	-	3.124
37.	Wisma Lampriet	-	5.822
38.	Hotel Regina	-	11.586
39.	Hotel Kartini	-	6.436
40.	Wisma Permata Hati	-	2.288
41.	Hotel Palembang	-	7.692
42.	Penginapan Nelis	-	2.788
43.	Grand Aceh Hotel I	112	11.114
44.	Hotel Rumoh PMI	-	2.028
45.	Hotel Meurah Mulia	-	1.022
46.	Hotel Intense Maia	-	1.164
47.	Rumoh Jamee Barokah	-	-
48.	Hotel Grand Penemas 2	72	11.774
49.	Guest House Sentosa	-	5.144
50.	Hotel Syariah Ring Road	-	-

51.	Hotel Kumala	1.762	7.718
52.	Hotel Serambi Mekkah	-	1.690
53.	Lamnyong City Hotel	-	-
54.	Hotel Kuala Nanggroe	-	1.910
55.	Grand Lambhuk Hotel	-	5.840
56.	Wisma Nabila	-	4.944
57.	Mars Hotel	-	14.832
58.	Hotel Thayyiba	-	3.338
59.	PT. Syariah Lingke Hotel	-	2.468
60.	Hotel Poma	-	5.898
61.	Guest House Lamprit	-	5.540
62.	Hijrah Inn	-	4.134
63.	Hotel I Am (Grand Emperom)	-	-
64.	Al-Hanifi Hotel	2.346	9.344
65.	Griya Arida	-	4.234
66.	Hotel Ayani	2.092	46.688
67.	Hotel Al-Fatih	-	1.820
68.	Tsacita	-	2.998
69.	Hotel Mita Mulia	-	7.994
70.	Hadrah Hotel	-	5.312
71.	Afaris House	-	4.022
72.	Mulia Homestay	-	2.076
73.	UB Caisar Hotel	-	6.104
74.	Amoda Hotel & Café	-	1.722
75.	GM INN Hotel	-	8.530
76.	Grand Mahoni Hotel	-	3.258
77.	De Mawar Hotel	-	2.142
78.	Red Doorz Hotel Syariah	206	8.868
79.	Hotel Imbi Syariah	-	3.016
80.	Hotel Syariah Oman Al- Makmur	-	11.476
81.	Davinia	-	1.692
82.	Wisma Darussalam	-	2.178
83.	Guest House Tsacita	-	1.884
84.	Alhamra Guest House	-	2.956
85.	Penginapan Syariah AMD	-	-
86.	Nasya Homestay	-	3.378
87.	Penginapan Bunda Cut	-	2.358
88.	Hotel Seunia	-	3.324
89.	Hostel Lala	-	3.210

90.	Hotel Alhambra Parkside	2.596	26.916
91.	Hotel Garuda	-	2.840
92.	Hotel Kuala Residence Syariah	-	-
93.	My Home Homestay	-	5.236
JUMLAH		56.272	785.002

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Aceh, diolah 2025

Dari data diatas maka diambil sampel akomodasi sebanyak 7 (tujuh) hotel yang mewakili hotel bintang 5 (lima) sebanyak 1 (satu) hotel Hermes, hotel bintang 4 (empat) sebanyak 2 (dua) hotel Kyriad dan hotel Oasis, hotel bintang 3 (tiga) sebanyak 2 (dua) hotel Grand Permata Hati dan hotel Grand Arabia, hotel bintang 2 (dua) sebanyak 2 (dua) hotel Garuda Syariah dan hotel Medan. Berikut data pengunjung Bulan Januari s.d April 2025 Tahun 2025.

Tabel 4.5
Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Pada 7 (Tujuh) Sampel
Akomodasi di Banda Aceh Tahun 2025

No	Nama Hotel	Januari		Februari		Maret		Total	
		Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	PT. Berlian Global Perkasa (Hermes Palace Hotel)	102	2.556	94	1.956	90	2.001	286	6.513
2.	Kyriad Muraya Hotel	113	2.976	87	2.105	121	2.216	321	7.297
3	PT. Rumoh Nusantara Kita (Oasis Hotel)	-	327	-	315	-	331	-	973
4	Grand Permata Hati	250	768	256	427	243	473	749	1.668
5.	Arabia Hotel	97	1.786	117	1.104	87	1.323	301	4.213
6.	Hotel Garuda	-	246	-	328	-	284	-	858
7.	Hotel Medan	244	484	232	378	244	389	720	1.251
TOTAL		806	9.143	786	6.613	785	7.017	2.377	22.773

Sumber: dari berbagai rujukan, diolah (2025).

a. Hotel Hermes

Hermes Palace Hotel Banda Aceh merupakan satu-satunya hotel bintang lima yang beroperasi di Provinsi Aceh. Terletak strategis di pusat kota Banda Aceh, hotel ini menawarkan akses mudah ke berbagai fasilitas publik,

termasuk kantor gubernur, pusat perbelanjaan, dan hanya berjarak lima menit dari Masjid Raya Baiturrahman.

Hotel ini memiliki 163 kamar yang dirancang modern dan elegan, dilengkapi dengan fasilitas lengkap seperti Wifi gratis, AC, TV layar datar, mini bar, dan fasilitas pembuat teh/kopi . Untuk memenuhi kebutuhan rekreasi dan bisnis, Hermes Palace Hotel menyediakan kolam renang outdoor, pusat kebugaran, spa, serta 15 ruang pertemuan dan ballroom yang dapat disesuaikan untuk berbagai acara. Hotel ini juga menawarkan pengalaman kuliner yang beragam melalui restoran dan lounge yang menyajikan masakan internasional dalam suasana yang elegan dan trendi.

Pada Mei 2017, Hermes Palace Hotel Banda Aceh berhasil memperoleh peringkat bintang lima dari National *Hospitality Certification*, menjadikannya sebagai satu-satunya hotel bintang lima di Banda Aceh pada saat itu . Sebagai bagian dari komitmen sosialnya, pada Oktober 2023, hotel ini menyalurkan bantuan kemanusiaan sebesar Rp13 juta untuk mendukung masyarakat Palestina melalui ASAR Humanity Aceh .

Hotel Hermes Palace secara umum mendapatkan ulasan positif dari para tamu yang menginap. Beberapa aspek yang paling sering disebutkan dalam ulasan antara lain:

- a. **Kebersihan:** Kamar-kamar di hotel ini selalu dijaga kebersihannya, memberikan kenyamanan bagi para tamu.
- b. **Pelayanan yang Profesional dan Ramah:** Staf hotel dikenal ramah dan selalu siap membantu, memberikan pelayanan yang memuaskan bagi tamu.
- c. **Fasilitas Lengkap:** Hotel ini menawarkan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan tamu, seperti kolam renang, restoran, dan layanan antar-jemput.

- d. **Lokasi Strategis:** Banyak tamu yang menyebutkan lokasi hotel yang sangat strategis, dekat dengan berbagai tempat wisata utama di Banda Aceh.

Namun, beberapa tamu juga memberi saran agar hotel lebih memperhatikan perawatan fasilitas seperti air panas atau kualitas peralatan mandi.

b. Hotel Kryad

Hotel Kryad adalah salah satu hotel berbintang yang terletak di Banda Aceh, dengan layanan dan fasilitas yang menawarkan kenyamanan serta pengalaman menginap yang menyenangkan. Hotel ini terletak di lokasi strategis dan cocok untuk wisatawan yang menginginkan akomodasi dengan fasilitas yang memadai, serta dekat dengan berbagai tempat wisata di Banda Aceh.

Hotel Kryad menawarkan berbagai fasilitas dan layanan untuk memberikan kenyamanan maksimal kepada para tamu. Beberapa fasilitas yang tersedia di hotel ini meliputi:

- a. **Kamar Tamu:** Kamar di Hotel Kryad dilengkapi dengan berbagai fasilitas modern dan berbagai tipe kamar.
- b. **Restoran:** Hotel Kryad memiliki restoran yang menyajikan berbagai menu lokal Aceh serta hidangan internasional. Restoran ini cocok bagi tamu yang ingin menikmati santapan lezat di dalam hotel. Makanan yang disajikan di restoran hotel ini dapat dinikmati dalam suasana yang nyaman dan tenang.
- c. **Fasilitas Ibadah:** Untuk memudahkan tamu yang beragama Islam, Hotel Kryad menyediakan fasilitas ibadah berupa arah kiblat di setiap kamar serta sajadah. Ini memberikan kenyamanan bagi tamu yang ingin menjalankan ibadah dengan mudah.

Hotel Kryad terletak di pusat kota Banda Aceh, dengan akses mudah menuju berbagai destinasi wisata utama. Lokasi hotel ini sangat strategis, memungkinkan tamu untuk menjelajahi keindahan Banda Aceh dan menikmati berbagai objek wisata yang ada di sekitar kota. Beberapa tempat wisata yang dekat dengan hotel antara lain:

- a. Masjid Raya Baiturrahman: Masjid Raya Baiturrahman, ikon utama Banda Aceh, hanya berjarak sekitar 10-15 menit dari hotel. Masjid yang megah ini adalah destinasi religi dan budaya yang penting bagi wisatawan yang berkunjung ke Aceh.
- b. Pantai Ulee Lheue: Pantai Ulee Lheue, yang terkenal dengan pemandangan alamnya, dapat dicapai dengan berkendara hanya sekitar 20 menit dari hotel. Pantai ini cocok untuk bersantai atau menikmati sunset.
- c. Museum Aceh: Museum Aceh yang kaya akan informasi sejarah dan budaya Aceh terletak sekitar 5 menit dari hotel, menawarkan wawasan menarik tentang sejarah lokal Aceh.
- d. Taman Sari: Taman Sari yang hijau dan sejuk juga dapat dijangkau dengan kendaraan hanya dalam waktu beberapa menit, ideal untuk berjalan-jalan dan menikmati suasana alam yang tenang.
- e. Pusat Oleh-Oleh Aceh: Bagi wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh khas Aceh, Pusat Oleh-Oleh Aceh terletak di dekat hotel, menyediakan berbagai barang khas Aceh seperti kerajinan tangan, kain tenun, dan makanan khas Aceh.

Berdasarkan ulasan dari para tamu yang pernah menginap di Hotel Kryad, beberapa poin yang sering disorot adalah:

- a. Pelayanan Ramah: Banyak tamu yang memberikan komentar positif tentang keramahan dan profesionalisme staf hotel.

- b. **Lokasi Strategis:** Lokasi hotel yang dekat dengan tempat-tempat wisata utama di Banda Aceh sangat diapresiasi oleh tamu.
- c. **Kebersihan:** Hotel ini mendapat nilai tinggi untuk kebersihan kamar dan area publik yang selalu terjaga dengan baik.
- d. **Fasilitas Lengkap:** Fasilitas seperti Wi-Fi gratis, restoran, dan ruang pertemuan sangat dihargai oleh tamu yang datang untuk tujuan bisnis maupun liburan.

Namun, beberapa tamu juga memberi masukan agar kualitas peralatan mandi dapat diperbaiki atau ditingkatkan.

c. Hotel Oasis

Hotel Oasis adalah salah satu akomodasi yang terletak di pusat kota Banda Aceh. Hotel ini memiliki berbagai fasilitas yang nyaman dan cocok untuk wisatawan yang berkunjung baik untuk tujuan liburan maupun bisnis. Dengan penekanan pada kenyamanan dan pelayanan yang ramah, Hotel Oasis menjadi salah satu pilihan penginapan yang populer di Banda Aceh.

Hotel Oasis menawarkan berbagai fasilitas untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi tamu yang menginap. Beberapa fasilitas yang tersedia antara lain: Kamar dengan berbagai tipe dan fasilitas. Hotel Oasis memiliki restoran yang menyajikan berbagai masakan lokal Aceh serta hidangan internasional. Restoran ini juga menyediakan sarapan prasmanan bagi para tamu yang menginap. Untuk tamu yang beragama Islam, Hotel Oasis menyediakan fasilitas untuk ibadah, termasuk arah kiblat dan sajadah di setiap kamar.

Hotel Oasis terletak di pusat kota Banda Aceh, yang memungkinkan tamu untuk mengakses berbagai tempat wisata utama dengan mudah. Beberapa tempat wisata yang dapat dijangkau dalam waktu singkat dari hotel antara lain:

- a. **Masjid Raya Baiturrahman:** Masjid Raya Baiturrahman adalah ikon Banda Aceh yang sangat terkenal. Lokasi hotel yang dekat dengan masjid ini memungkinkan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut dalam waktu sekitar 10 menit dengan mobil.
- b. **Pantai Ulee Lheue:** Pantai ini terkenal dengan pemandangan alamnya yang menenangkan. Tamu dapat mencapai pantai ini hanya dalam waktu sekitar 20 menit dari hotel.
- c. **Museum Aceh:** Museum Aceh terletak kurang dari 10 menit dari hotel. Museum ini sangat cocok untuk wisatawan yang tertarik dengan sejarah dan budaya Aceh.
- d. **Taman Sari Banda Aceh:** Taman Sari yang hijau dan sejuk hanya berjarak sekitar 5 menit dengan kendaraan dari hotel, memberikan tempat yang nyaman untuk bersantai.
- e. **Pusat Oleh-Oleh Aceh:** Bagi wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh khas Aceh, Pusat Oleh-Oleh Aceh hanya berjarak beberapa menit dari hotel. Di sini, wisatawan dapat membeli berbagai kerajinan tangan dan makanan khas Aceh.

Berdasarkan ulasan dari tamu yang pernah menginap di Hotel Oasis, beberapa hal yang sering disorot antara lain:

- a. **Pelayanan Ramah:** Banyak tamu memberikan komentar positif tentang keramahan dan sikap profesional staf hotel.
- b. **Kebersihan dan Kenyamanan:** Hotel ini mendapatkan nilai tinggi dalam hal kebersihan kamar dan fasilitas hotel yang terjaga dengan baik.
- c. **Lokasi Strategis:** Lokasi yang dekat dengan berbagai destinasi wisata utama di Banda Aceh menjadi nilai lebih bagi hotel ini.
- d. **Kualitas Makanan:** Restoran di Hotel Oasis mendapat ulasan yang baik untuk pilihan menu makanan yang bervariasi dan cita rasanya yang lezat.

Namun, beberapa tamu juga memberikan masukan agar kualitas fasilitas kamar seperti peralatan mandi dan perabotan sedikit ditingkatkan.

d. Grand Permata Hati

Hotel Grand Permata Hati adalah salah satu pilihan akomodasi yang cukup populer di Banda Aceh, Aceh. Hotel ini dikenal dengan layanan yang ramah dan fasilitas yang cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan baik untuk keperluan liburan maupun bisnis. Dengan lokasi yang strategis, hotel ini menjadi pilihan yang tepat untuk menginap bagi mereka yang mengunjungi Banda Aceh.

Hotel Grand Permata Hati menyediakan berbagai fasilitas untuk kenyamanan tamu. Beberapa fasilitas utama yang tersedia. Hotel ini memiliki kamar yang nyaman dilengkapi dengan berbagai fasilitas. Kamar-kamar hotel dirancang dengan desain yang sederhana dan bersih, memberikan suasana yang nyaman bagi tamu selama menginap.

Hotel ini memiliki restoran halal yang menyajikan berbagai pilihan menu masakan lokal dan internasional. Semua makanan yang disediakan dijamin halal, sesuai dengan prinsip syariah Islam. Restoran hotel ini sering menjadi pilihan bagi tamu yang ingin menikmati makanan enak sambil bersantai setelah seharian beraktivitas. Selain itu banyak lagi fasilitas utama dan tambahan yang ada pada hotel grand permata hati.

Hotel Grand Permata Hati terletak di Pusat Kota Banda Aceh, membuatnya menjadi pilihan yang sangat tepat bagi para wisatawan yang ingin mengakses berbagai tempat wisata dan fasilitas publik di Banda Aceh. Lokasi strategis ini memudahkan tamu untuk menjelajahi berbagai destinasi populer di Banda Aceh, di antaranya:

- a. Masjid Raya Baiturrahman: Terletak hanya sekitar 10 menit dari hotel, Masjid Raya Baiturrahman adalah salah satu landmark paling terkenal di

Aceh yang memiliki nilai historis dan spiritual tinggi, serta sering menjadi tujuan utama wisatawan, terutama wisatawan Muslim.

- b. Museum Aceh: Museum ini hanya beberapa menit dari hotel dan menyimpan berbagai koleksi penting mengenai sejarah dan budaya Aceh.
- c. Pantai Ulee Lheue: Pantai yang terkenal di Banda Aceh, yang bisa dicapai dalam waktu 15-20 menit berkendara dari hotel, menjadi tempat yang tepat untuk menikmati suasana pantai yang tenang.
- d. Taman Sari: Taman ini terletak dekat dengan hotel dan menjadi tempat rekreasi populer bagi warga Banda Aceh dan wisatawan.
- e. Pusat Oleh-Oleh Aceh: Bagi wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh khas Aceh, hotel ini berada dekat dengan pusat oleh-oleh yang menjual berbagai produk lokal seperti keripik pisang, kaos Aceh, dan kain tenun.

Hotel Grand Permata Hati umumnya mendapat ulasan yang positif dari para tamu yang menginap. Beberapa aspek yang sering disebutkan dalam ulasan adalah:

- a. Kebersihan: Kamar dan fasilitas hotel secara umum selalu dijaga kebersihannya, yang menjadi nilai tambah bagi tamu.
- b. Pelayanan: Staf hotel yang ramah dan selalu siap membantu tamu dengan kebutuhan mereka.
- c. Lokasi yang Strategis: Hotel ini dekat dengan banyak tempat wisata utama dan pusat bisnis, menjadikannya pilihan ideal untuk perjalanan bisnis atau liburan.
- d. Harga yang Terjangkau: Banyak tamu merasa bahwa harga yang ditawarkan cukup sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.

Namun, beberapa tamu menyarankan agar fasilitas kamar seperti kamar mandi dan peralatan mandi dapat lebih ditingkatkan untuk kenyamanan tamu lebih lanjut.

e. Grand Arabia

Portola Grand Arabia Hotel merupakan hotel bintang 3 yang terletak di pusat Kota Banda Aceh, tepatnya di Jalan Prof. A. Majid Ibrahim II No. 3, Kampung Baru, Baiturrahman. Hotel ini menawarkan 68 kamar dengan empat tipe: superior, deluxe, executive, dan arabia suite, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan lokal maupun internasional.

Sebagai hotel yang beroperasi di Aceh, yang menerapkan Syariat Islam, Portola Grand Arabia Hotel berkomitmen untuk menjalankan operasional sesuai dengan qanun yang berlaku. Manajemen hotel memastikan bahwa tidak ada aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Setiap pasangan yang menginap akan diperiksa status pernikahannya melalui KTP, dan pasangan yang tidak sah akan ditolak untuk *check-in*. Beberapa ulasan tamu sebagai berikut:

1. Pelayanan Ramah dan Profesional

Banyak tamu memuji staf hotel yang ramah dan profesional. Seorang tamu dari Malaysia menyatakan bahwa staf hotel sangat membantu dan responsif terhadap kebutuhan mereka, memberikan pelayanan yang luar biasa selama menginap.

2. Kamar Bersih dan Nyaman

Tamu dari New Zealand mengungkapkan bahwa kamar hotel bersih dan nyaman, dengan pemandangan indah dari restoran atap. Mereka juga menyebutkan adanya taman yang indah di seberang jalan. Namun ada juga yang berpendapat beberapa tamu melaporkan adanya masalah kebersihan, seperti bau apek pada spreï dan sarung bantal, serta adanya kecoa di kamar mandi. Meskipun staf hotel segera menanggapi keluhan ini, hal ini menunjukkan adanya area yang perlu perbaikan.

3. Lokasi Strategis

Hotel ini terletak dekat dengan Masjid Raya Baiturrahman dan Museum Tsunami, hanya beberapa menit berjalan kaki, memudahkan akses ke tempat-tempat wisata utama di Banda Aceh.

4. Kualitas Sarapan dan Fasilitas Tambahan

Beberapa tamu merasa bahwa sarapan kurang bervariasi dan tidak sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, fasilitas tambahan seperti Wi-Fi di kamar dan kualitas handuk juga mendapat perhatian untuk perbaikan.

Portola Grand Arabia Hotel menawarkan pengalaman menginap yang nyaman dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan fasilitas lengkap, lokasi strategis, dan komitmen terhadap syariat Islam, hotel ini menjadi pilihan tepat bagi wisatawan yang berkunjung ke Banda Aceh.

f. Hotel Garuda Syariah

Hotel Garuda Syariah adalah akomodasi berbasis syariah yang berlokasi strategis di pusat Kota Banda Aceh, sekitar 1 km dari Museum Aceh. Hotel ini menawarkan fasilitas standar yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan alkohol dan kewajiban menunjukkan sertifikat pernikahan bagi pasangan yang menginap.

Hotel ini terletak di kawasan Baiturrahman, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi dan budaya di Banda Aceh. Lokasinya memudahkan akses ke berbagai tempat wisata utama, seperti Masjid Raya Baiturrahman dan Museum Tsunami. Bandara Internasional Sultan Iskandar Muda dapat dijangkau dalam waktu sekitar 30 menit berkendara.

Beberapa ulasan positif mencatat kenyamanan kamar, keramahan staf, dan lokasi strategis dekat dengan Pasar Raya Banda Aceh. Namun, beberapa tamu juga memberikan masukan konstruktif mengenai fasilitas kamar, seperti kondisi lantai ubin dan ketersediaan air panas di kamar mandi.

Hotel Garuda Syariah berkontribusi pada pengembangan pariwisata halal di Banda Aceh dengan menyediakan akomodasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini mendukung upaya pemerintah daerah dalam mempromosikan Aceh sebagai destinasi wisata halal yang ramah bagi wisatawan Muslim.

g. Hotel Medan

Hotel Medan merupakan akomodasi bintang dua yang terletak strategis di pusat Kota Banda Aceh. Hotel ini menawarkan kenyamanan dengan harga terjangkau, menjadikannya pilihan populer bagi wisatawan yang mengutamakan nilai ekonomis tanpa mengorbankan kualitas. Hotel ini memiliki 102 kamar yang tersebar di 5 lantai.

Hotel Medan mendapatkan rating rata-rata 8,5/10 dari 231 ulasan tamu di Traveloka. Tamu memberikan apresiasi terhadap kebersihan, kenyamanan kamar, dan lokasi strategis hotel. Namun, beberapa tamu juga memberikan masukan konstruktif mengenai fasilitas kamar, seperti kondisi lantai ubin dan ketersediaan air panas di kamar mandi.

Hotel Medan Banda Aceh belum secara eksplisit menyebutkan sertifikasi atau fokus layanan syariah dalam informasi yang tersedia. Namun, jika dilihat dari segi lokasi, yang berada di kota dengan mayoritas penduduk Muslim, dan juga dalam konteks layanan perhotelan di Aceh yang cenderung mengutamakan prinsip-prinsip syariah, ada kemungkinan hotel ini menawarkan layanan yang ramah bagi wisatawan Muslim.

Berikut beberapa aspek yang mungkin berhubungan dengan prinsip syariah yang bisa dijumpai di banyak hotel yang beroperasi di Aceh, termasuk di Hotel Medan:

1. Kebersihan dan Kesucian: Menjaga kebersihan yang merupakan prinsip penting dalam ajaran Islam. Hotel yang beroperasi di Aceh

biasanya menjaga kebersihan dan kenyamanan tamu, terutama dalam hal fasilitas kamar mandi, tempat tidur, dan area umum lainnya.

2. Fasilitas Ibadah: Sebagian besar hotel di Aceh menyediakan fasilitas ibadah, seperti mushola atau ruang untuk shalat, untuk memenuhi kebutuhan spiritual tamu Muslim.
3. Makanan Halal: Di Aceh, banyak hotel yang hanya menyediakan makanan halal atau memiliki restoran yang mengikuti standar makanan sesuai dengan hukum Islam. Namun, tidak semua hotel secara eksplisit menyebutkan ini, dan untuk Hotel Medan, kemungkinan besar mereka mengedepankan standar tersebut, meskipun perlu ditelusuri lebih lanjut.
4. Pemisahan Layanan Pria dan Wanita: Beberapa hotel di Aceh mungkin menyediakan layanan terpisah antara pria dan wanita, seperti fasilitas kolam renang atau spa, untuk menyesuaikan dengan nilai-nilai syariah.
5. Penghormatan terhadap Aturan Syariah: Walaupun tidak disebutkan secara eksplisit, banyak hotel di Aceh yang beroperasi dengan kesadaran untuk menghormati norma-norma sosial dan budaya setempat, yang mencakup nilai-nilai Islam, baik dalam sikap pelayanan maupun dalam operasional sehari-hari.

Secara umum, meskipun tidak tercantum secara jelas dalam deskripsi Hotel Medan, Aceh sebagai provinsi dengan mayoritas penduduk Muslim tentunya mempengaruhi cara operasional dan layanan yang ada, termasuk di hotel-hotel seperti Hotel Medan, untuk lebih berfokus pada kesesuaian dengan nilai-nilai syariah, bahkan tanpa sertifikasi syariah formal.

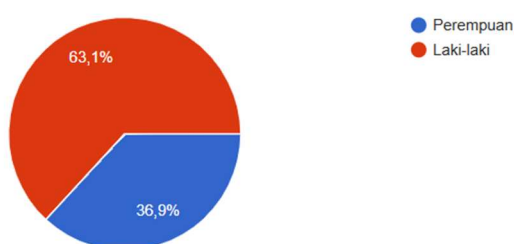
4. Deskripsi Responden

Sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pembahasan mengenai analisis data penelitian, maka akan dijelaskan mengenai karakteristik responden yang sudah berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden dalam

penelitian ini adalah para pelanggan pada akomodasi yang ada di Banda Aceh (Hotel Madinah, Makkah, Grand Permata Hati, Hermes, Kyriad, dan Oasis). Adapun uraian gambaran umum penelitian ini sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada 600 responden. Peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:



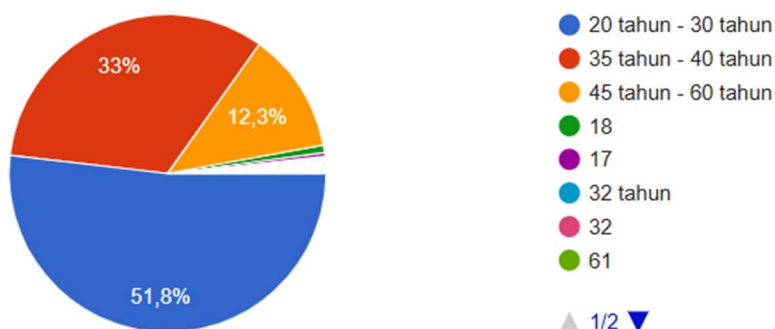
Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden penelitian dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 63.1% atau sebanyak 379 orang sedangkan responden penelitian dengan jenis kelamin perempuan sebesar 36.9% atau sebanyak 221 orang. Maka demikian responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentasi sebesar 63%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada 600 responden. Peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:



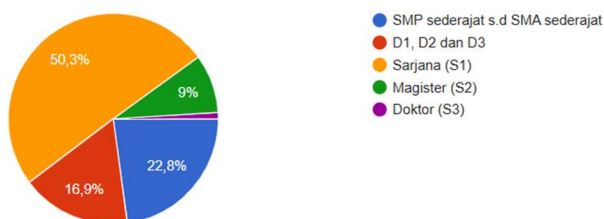
Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden penelitian dengan usia 20-30 tahun sebesar 51.8% atau sebanyak 311 orang, responden penelitian dengan usia 35-40 tahun sebesar 33% atau sebanyak 198 orang, sedangkan responden penelitian dengan usia 45-60 tahun sebesar 12,3% atau sebanyak 174 orang. Maka demikian responden penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20-30 tahun dengan persentasi sebesar 51.8%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Dari pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada 600 responden. Peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:



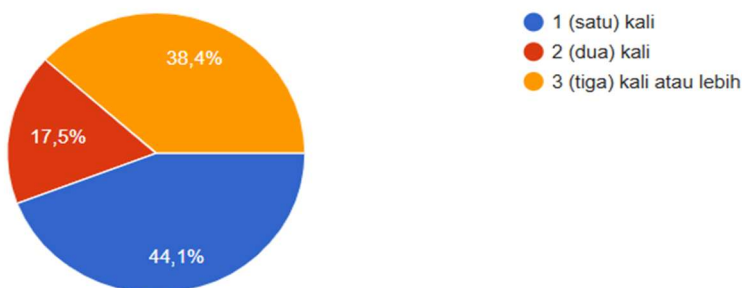
Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden penelitian dengan pendidikan Sarjana (S1) sebesar 51.3% atau sebanyak 308 orang, responden penelitian dengan pendidikan D1, D2 dan D3 sederajat sebesar 16,9% atau sebanyak 101 orang, responden penelitian dengan pendidikan SMP sederajat dan SMA sederajat sebesar 22.8% atau sebanyak 137 orang, sedangkan responden penelitian dengan Pendidikan Magister (S2) sebesar 9% atau sebanyak 54 orang. Maka demikian responden penelitian ini didominasi oleh responden Pendidikan Sarjana (S1) dengan persentasi sebesar 51.3%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya berkunjung ke Aceh

Dari pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada 600 responden. Peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.5
Responden Berdasarkan Banyaknya Berkunjung ke Aceh

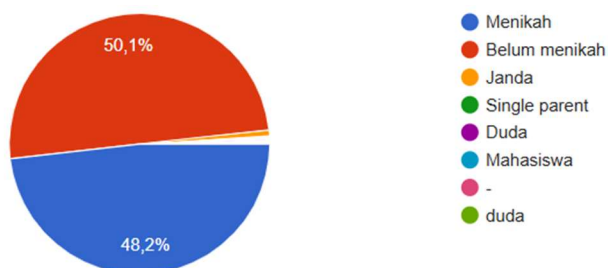
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel gambar 4.4 dapat diketahui bahwa responden penelitian dengan 1 (satu) kali berkunjung sebesar 44.1% atau sebanyak 265 orang, responden penelitian dengan 2 (dua) kali berkunjung sebesar 17.5% atau sebanyak 105 orang, sedangkan responden penelitian dengan 3 (tiga) kali atau lebih berkunjung sebesar 38.4% atau sebanyak 230 orang. Maka demikian

responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan 1 (satu) kali berkunjung sebesar 44.1%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Dari pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada 600 responden. Peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.6
Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel gambar 4.5 dapat diketahui bahwa responden penelitian dengan status menikah sebesar 48.2% atau sebanyak 289 orang sedangkan responden penelitian dengan status belum menikah sebesar 50.1% atau sebanyak 301 orang. Maka demikian responden penelitian ini didominasi oleh responden penelitian dengan status menikah dengan persentasi sebesar 48.2%.

5. Hasil Statistik Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban atas pernyataan yang diberikan kepada responden. Statistic deskriptif pada penelitian ini dijelaskan lewat tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden

Variable	Item	SS	S	CS	KS	TS
Indevenden (X)	Pertanyaan	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<i>Brand Saliance</i>	Item 1	0	0	23	557	20
	Item 2	0	0	38	542	20
	Item 3	0	0	41	535	24
	Item 4	0	0	37	544	19
	Item 5	0	0	40	533	37
<i>Brand Meaning</i>	Item 1	0	37	497	66	0
	Item 2	0	52	477	71	0
	Item 3	0	35	488	77	0
	Item 4	0	24	558	18	0
	Item 5	0	16	565	19	0
<i>Brand Response</i>	Item 1	16	567	17	0	0
	Item 2	14	580	6	0	0
	Item 3	20	556	24	0	0
	Item 4	18	565	17	0	0
	Item 5	10	574	16	0	0
<i>Brand Resonance</i>	Item 1	0	0	259	341	0
	Item 2	0	0	219	381	0
	Item 3	21	548	31	0	0
	Item 4	31	539	30	0	0
	Item 5	24	561	15	0	0
Peran Pemerintah	Item 1	0	0	348	252	0
	Item 2	0	0	371	229	0
	Item 3	392	208	0	0	0
	Item 4	409	191	0	0	0
	Item 5	366	234	0	0	0
Pengembangan <i>Halal Tourism</i>	Item 1	0	89	509	2	0
	Item 2	0	121	474	5	0
	Item 3	0	155	441	4	0
	Item 4	0	149	444	7	0
	Item 5	0	145	450	5	0
	Item 6	0	147	446	7	0

Item 7	0	123	474	3	0
--------	---	-----	-----	---	---

Sumber: Data Primer diolah, 2025

a. *Brand saliance* (X1)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel *brand saliance* terdapat 5 item pertanyaan yang dibagikan kepada 600 responden penelitian dengan 5 skala likert. Indikator variabel *brand saliance* ini disimbolkan dengan X1₁, X1₂, X1₃, X1₄, X1₅. Adapun hasil responden yang terdapat pada (X1₁) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu kurang setuju sebesar 93%, cukup setuju sebesar 3.7%, tidak setuju sebesar 3.3%, sangat setuju sebesar 0% dan setuju sebesar 0%. pada (X1₂) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu kurang setuju sebesar 90.3%, cukup setuju sebesar 6.4%, tidak setuju sebesar 3.3%, sangat setuju sebesar 0% dan setuju sebesar 0%.. pada (X1₃) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu kurang setuju sebesar 89.2%, cukup setuju sebesar 6.8%, tidak setuju sebesar 4%, sangat setuju sebesar 0% dan setuju sebesar 0%. pada (X1₄) jawaban yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu kurang setuju sebesar 90.6%, cukup setuju sebesar 6.2%, tidak setuju sebesar 3.2%, sangat setuju sebesar 0% dan setuju sebesar 0%. pada (X1₅) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu kurang setuju sebesar 89.2%, cukup setuju sebesar 6.6%, tidak setuju sebesar 6.2%, sangat setuju sebesar 0% dan setuju sebesar 0%..

b. *Brand Meaning* (X2)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel *brand meaning* terdapat 5 item pertanyaan yang dibagikan kepada 600 responden penelitian dengan 5 skala likert. Indikator variabel *brand meaning* ini disimbolkan dengan X2₁, X2₂, X2₃, X2₄, X2₅. Adapun hasil responden yang terdapat pada (X2₁) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 82.8%, kurang setuju sebesar 11%, setuju sebesar 6.2%, sangat setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X2₂) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu

cukup setuju sebesar 79.6%, kurang setuju sebesar 11.8%, setuju sebesar 8.6%, sangat setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X2₃) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 81.3%, kurang setuju sebesar 12.8%, setuju sebesar 5.9%, sangat setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X2₄) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 93%, kurang setuju sebesar 4%, setuju sebesar 3%, sangat setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X2₅) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 94.2%, kurang setuju sebesar 3.2%, setuju sebesar 2.6%, sangat setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%.

c. Brand Response (X3)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel *brand response* terdapat 5 item pertanyaan yang dibagikan kepada 600 responden penelitian dengan 5 skala likert. Indikator variabel *brand response* ini disimbolkan dengan X3₁, X3₂, X3₃, X3₄, X3₅. Adapun hasil responden yang terdapat pada (X3₁) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu setuju sebesar 94.5%, cukup setuju sebesar 2,9%, sangat setuju sebesar 2.6%, kurang setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X3₂) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu setuju sebesar 96.6%, sangat setuju sebesar 2,3%, cukup setuju sebesar 1%, kurang setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X3₃) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu setuju sebesar 92.6%, cukup setuju sebesar 4%, sangat setuju sebesar 3.4%, kurang setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X3₄) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu setuju sebesar 94.2%, sangat setuju sebesar 3%, cukup setuju sebesar 2.8%, kurang setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X3₅) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu setuju sebesar 95.6%, cukup setuju sebesar 2,7%, sangat setuju sebesar 1.7%, kurang setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%.

d. *Brand Resonance* (X4)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel *brand resonance* terdapat 5 item pertanyaan yang dibagikan kepada 600 responden penelitian dengan 5 skala likert. Indikator variabel *brand resonance* ini disimbolkan dengan X4₁, X4₂, X4₃, X4₄, X4₅. Adapun hasil responden yang terdapat pada (X4₁) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu kurang setuju sebesar 56.8%, cukup setuju sebesar 43.2%, sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X4₂) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu kurang setuju sebesar 63.5%, cukup setuju sebesar 36.5%, sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X4₃) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu setuju sebesar 91.3%, kurang setuju sebesar 5.2%, sangat setuju sebesar 3.5%, kurang setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X4₄) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu setuju sebesar 89.3%, sangat setuju sebesar 5.2%, kurang setuju sebesar 5%, kurang setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X4₅) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu setuju sebesar 93.5%, sangat setuju sebesar 4%, kurang setuju sebesar 2.5%, kurang setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%.

e. Peran Pemerintah (X5)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel peran pemerintah terdapat 5 item pertanyaan yang dibagikan kepada 600 responden penelitian dengan 5 skala likert. Indikator variabel peran pemerintah ini disimbolkan dengan X5₁, X5₂, X5₃, X5₄, X5₅. Adapun hasil responden yang terdapat pada (X5₁) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 58%, kurang setuju sebesar 42%, sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X5₂) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 61.8%, kurang setuju sebesar 38.2%, sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X5₃)

yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu sangat setuju sebesar 65%, setuju sebesar 35%, cukup setuju sebesar 0%, kurang setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X5₄) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu sangat setuju sebesar 68.2%, setuju sebesar 31.8%, cukup setuju sebesar 0%, kurang setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (X5₅) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu sangat setuju sebesar 61%, setuju sebesar 39%, cukup setuju sebesar 0%, kurang setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%.

f. Halal *Tourism* (Y)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel halal *tourism* terdapat 5 item pertanyaan yang dibagikan kepada 600 responden penelitian dengan 5 skala likert. Indikator variabel halal *tourism* ini disimbolkan dengan Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅, Y₆, Y₇. Adapun hasil responden yang terdapat pada (Y₁) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 84.9%, setuju sebesar 14.8%, kurang setuju sebesar 0.3%, sangat setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (Y₂) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 79%, setuju sebesar 20.3%, kurang setuju sebesar 0.8%, sangat setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (Y₃) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 73.5%, setuju sebesar 25.8%, kurang setuju sebesar 0.6%, sangat setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (Y₄) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 74%, setuju sebesar 24.8%, kurang setuju sebesar 1.7%, sangat setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (Y₅) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 75%, setuju sebesar 24.2%, kurang setuju sebesar 0.8%, sangat setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (Y₆) yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 74.3%, setuju sebesar 24.5%, kurang setuju sebesar 1.2%, sangat setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%. pada (Y₇)

yang memiliki tanggapan yang paling banyak yaitu cukup setuju sebesar 79%, setuju sebesar 20.5%, kurang setuju sebesar 0.5%, sangat setuju sebesar 0% dan tidak setuju sebesar 0%.

6. Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Outer model dalam SEM (khususnya PLS-SEM) adalah model pengukuran yang menghubungkan konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Model ini bertujuan memastikan bahwa konstruk diukur secara valid dan reliabel oleh indikator-indikatornya.

Berikut tabel yang menjelaskan tentang *outer* model dalam berbagai sumber:

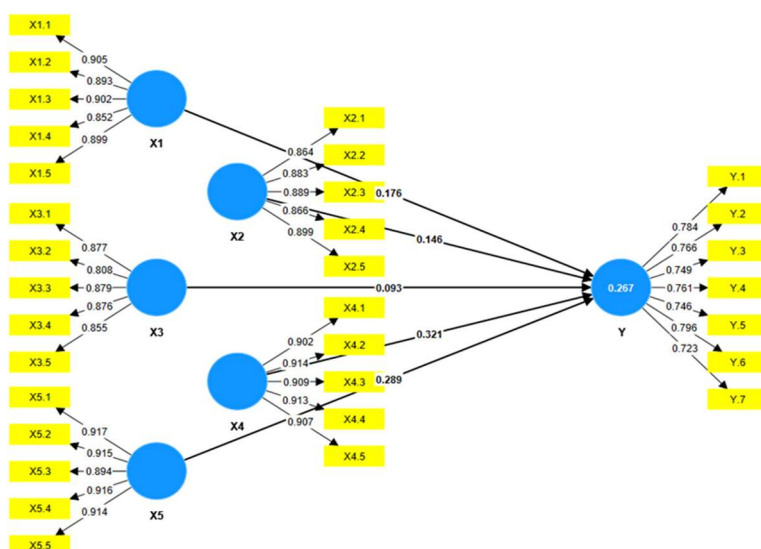
Tabel 4.7
Outer Model dalam Berbagai Sumber

Aspek	Definisi	Indikator/Threshold	Referensi
Validitas Konvergen	Indikator mengukur konstruk yang sama secara kuat	Loading Faktor $\geq 0,7$; AVE $\geq 0,5$	Hair et al., 2014; Wiyono, 2015; Fornell & Larcker, 1981
Validitas Diskriminan	Konstruk berbeda secara signifikan satu sama lain	AVE > korelasi ² antar konstruk; HTMT < 0,85	Fornell & Larcker, 1981; Haryono, 2018; Henseler et al., 2015
Average Variance Extracted (AVE)	Rata-rata varians indikator yang dijelaskan konstruk	$\geq 0,5$	Fornell & Larcker, 1981; Wiyono, 2015
Composite Reliability (CR)	Konsistensi internal konstruk	CR > 0,7	Hair et al., 2014; Haryono, 2018
Cronbach's Alpha	Konsistensi internal konstruk	> 0,7	Nunnally (1978); Hair et al., 2014
Cross Loading	Indikator memiliki loading lebih	Loading indikator > cross loading	Hair et al., 2014

Aspek	Definisi	Indikator/Threshold	Referensi
	tinggi pada konstruk asal dibanding konstruk lain		

Sumber: dirangkum dari beberapa penjelesaian, peneliti: 2025

Outher Model dievaluasi dengan cara melihat nilai validitas dan realibilitas pengukuran dari model tersebut.



Gambar 4.7
PLS Algoritma

1. Uji Validitas

Dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM), uji validitas merupakan salah satu langkah krusial yang memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Validitas dalam SEM berkaitan dengan sejauh mana model yang dibangun dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang ada dan apakah indikator yang digunakan relevan untuk mengukur konstruk tertentu (Hair et al., 2014).

Hair et al. (2014) dalam bukunya *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menyarankan bahwa nilai *loading* faktor yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Ini adalah nilai ambang yang diakui dalam banyak penelitian SEM untuk memastikan bahwa indikator-indikator dapat mengukur konstruk dengan valid dan efektif.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk berkorelasi dengan satu sama lain. Untuk mengukur validitas konvergen, salah satu metode yang digunakan adalah *Outer loading*, yang menunjukkan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Jika *Outer loading* suatu indikator terhadap konstruk lebih besar dari 0.7, ini menandakan bahwa indikator tersebut menjelaskan setidaknya 50% dari varians konstruk yang dimaksud (dengan kata lain, indikator tersebut memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap konstruk yang diukur). Nilai *Outer loading* dalam model dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.8
Outer Loading

	X1.	X2.	X3.	X4.	X5.	Y.	Keterangan
X1.1	0.944						Valid
X1.2	0.781						Valid
X1.3	0.330						Tidak Valid
X1.4	0.847						Valid
X1.5	0.946						Valid
X2.1		0.949					Valid
X2.2		0.949					Valid
X2.3		0.947					Valid
X2.4		0.890					Valid
X2.5		0.853					Valid
X3.1			0.862				Valid
X3.2			0.890				Valid
X3.3			0.909				Valid

X3.4			0.880				Valid
X3.5			0.876				Valid
X4.1				0.932			Valid
X4.2				0.374			Tidak Valid
X4.3				0.930			Valid
X4.4				0.939			Valid
X4.5				0.918			Valid
X5.1					0.950		Valid
X5.2					0.891		Valid
X5.3					0.946		Valid
X5.4					0.901		Valid
X5.5					0.865		Valid
Y.1						0.955	Valid
Y.2						0.936	Valid
Y.3						0.955	Valid
Y.4						0.953	Valid
Y.5						0.919	Valid

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Output nilai *loading factor* semua pernyataan variabel *brand saliance*, *brand meaning*, *brand response*, *brand resonance*, peran pemerintah dan pengembangan halal *tourism* memiliki nilai > *loading factor* 0.70 sehingga dikatakan semua pernyataan valid.

Tabel *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk X1, X2, X3, X4, X5, dan Y memiliki nilai loading di atas 0,70, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator pada konstruk X1 menunjukkan nilai loading yang sangat baik, berkisar antara 0,852 hingga 0,905, mencerminkan konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk tersebut.

Demikian pula, konstruk X2 menunjukkan validitas yang sangat kuat, dengan nilai *loading* antara 0,864 hingga 0,899, mengindikasikan bahwa semua indikator merepresentasikan konstruk dengan akurasi yang tinggi. Konstruk X3 juga memenuhi validitas konvergen dengan nilai *loading* antara 0,808 hingga 0,879; meskipun X3.2 berada pada nilai terendah, indikator tersebut masih layak dipertahankan.

Konstruk X4 menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat andal, dengan seluruh indikator memiliki loading antara 0,902 hingga 0,914, memperkuat konsistensi dan representativitas indikator terhadap konstruk tersebut. Begitu pula pada konstruk X5, semua indikator menunjukkan nilai *loading* tinggi, yaitu antara 0,894 hingga 0,917, yang menandakan bahwa konstruk ini terukur dengan sangat baik. Adapun konstruk Y memiliki nilai loading yang sedikit lebih rendah, yakni antara 0,723 hingga 0,796, namun seluruhnya masih berada di atas ambang batas minimum 0,70. Indikator Y.7 dan Y.5 merupakan yang terendah, namun tetap dapat dipertahankan karena nilainya masih valid secara statistik.

Secara keseluruhan, tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi. Seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading*, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan andal dan valid untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural berikutnya.

Selain itu uji validitas konvergen dilihat dari nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) variabel dalam penelitian ini sudah memiliki nilai $AVE > 0.5$. Nilai AVE dalam model dapat dilihat pada table 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.9
Nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1 (Brand Identity)	0.785	Valid
X2 (Brand Meaning)	0.844	Valid
X3 (Brand Response)	0.781	Valid
X4 (Brand Resonance)	0.870	Valid
X5 (Peran Pemerintah)	0.830	Valid
Y (Pengembangan Halal Tourism)	0.882	Valid

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Dari sisi AVE, seluruh konstruk menunjukkan nilai yang melebihi batas minimum 0,50, yang berarti setiap konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50%

varians indikator-indikatornya. Nilai AVE tertinggi ditemukan pada konstruk X5 (0,830) dan X4 (0,827), mengindikasikan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan secara memadai oleh konstruk tersebut. Meskipun konstruk Y memiliki nilai AVE paling rendah (0,579), nilai tersebut masih memenuhi kriteria validitas konvergen dan tidak menunjukkan masalah dalam pengukuran.

Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas internal dan validitas konvergen, sehingga model pengukuran dinyatakan layak dan valid untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural berikutnya.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merujuk pada kemampuan sebuah konstruk untuk membedakan diri dari konstruk lain dalam model yang sama. Sebuah konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut tidak menunjukkan overlap yang signifikan dengan konstruk lain. Dengan kata lain, konstruk yang berbeda seharusnya diukur dengan indikator yang berbeda dan tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, agar setiap konstruk dapat mewakili aspek yang berbeda dalam model teoretis.

Diskriminasi dalam hal ini mengacu pada kemampuan untuk membedakan antara satu konstruk dengan konstruk lain agar tidak ada kebingungan atau saling tumpang tindih antara konstruk-konstruk tersebut. Dalam SEM, ada beberapa cara untuk mengukur dan memastikan validitas diskriminan. Teknik-teknik utama yang digunakan dalam menguji validitas diskriminan antara lain adalah *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Lebih lengkapnya akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Validitas Diskriminan dalam Beberapa Sumber

Sumber	Pendekatan	Deskripsi	Referensi
Fornell & Larcker (1981)	Fornell-Larcker Criterion	Validitas diskriminan tercapai jika akar dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk.	Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. <i>Journal of Marketing Research</i> , 18(1), 39-50.
Chin et al. (2013)	Cross Loading	Pengukuran validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan memeriksa apakah indikator dari satu konstruk memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk tersebut dibandingkan dengan konstruk lainnya.	Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2013). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. <i>Information Systems Research</i> , 14(3), 189-217.

Henseler et al. (2015)	HTMT (Heterotrait- Monotrait Ratio)	Validitas diskriminan dapat diuji dengan melihat apakah rasio HTMT lebih rendah dari ambang batas yang disarankan, biasanya 0.85 atau 0.90. Jika lebih tinggi, berarti terdapat masalah diskriminasi antara konstruk yang berbeda.	Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 43(1), 115-135.
-----------------------------------	--	--	--

Sumber	Pendekatan	Deskripsi	Referensi
Fornell & Larcker (1981)	Fornell-Larcker Criterion	Validitas diskriminan tercapai jika akar dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk.	Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. <i>Journal of Marketing Research</i> , 18(1), 39-50.
Chin et al. (2013)	Cross Loading	Pengukuran validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan memeriksa apakah indikator dari satu konstruk memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk tersebut dibandingkan dengan konstruk lainnya.	Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2013). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. <i>Information Systems Research</i> , 14(3), 189-217.

Henseler et al. (2015)	HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)	Validitas diskriminan dapat diuji dengan melihat apakah rasio HTMT lebih rendah dari ambang batas yang disarankan, biasanya 0.85 atau 0.90. Jika lebih tinggi, berarti terdapat masalah diskriminasi antara konstruk yang berbeda.	Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 43(1), 115-135.
------------------------	---------------------------------------	--	--

Sumber: dirangkum dari beberapa sumber, peneliti: 2025

Dibawah ini akan disajikan data analisis variabel diskriminan, data *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading* yang disajikan. Untuk lebih lengkap dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	X1.	X2.	X3.	X4.	X5.	Y.
X1.	0.891					
X2.	-0.086	0.880				
X3.	-0.001	0.016	0.859			
X4.	0.022	0.009	0.082	0.909		
X5.	0.022	0.071	0.015	0.032	0.911	
Y.	0.177	0.156	0.126	0.343	0.315	0.761

	X1.	X2.	X3.	X4.	X5.	Y.
X1.	0.909					
X2.	0.879	0.853				
X3.	0.836	0.860	0.850			
X4.	0.780	0.740	0.886	0.923		
X5.	0.763	0.830	0.911	0.845	0.868	
Y.	0.777	0.811	0.870	0.794	0.897	0.833

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Nilai *Forner Larcker Criterion* dalam penelitian ini korelasi variabel dengan variabel itu sendiri tidak kecil daripada korelasi variabel dengan variabel lainnya, artinya sudah memenuhi syarat dan lanjut ke tahap berikutnya yaitu *Cross Loading*. Untuk nilai *Cross Loading* dalam model dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.12
Cross Loading

	X1.	X2.	X3.	X4.	X5.	Y.
X1.1	0.905	-0.106	-0.010	0.016	0.039	0.163
X1.2	0.893	-0.042	0.007	0.042	0.013	0.161
X1.3	0.902	-0.113	-0.001	0.007	0.015	0.126
X1.4	0.852	-0.048	-0.011	-0.023	0.027	0.123
X1.5	0.899	-0.075	0.008	0.041	0.028	0.195
X2.1	-0.065	0.864	0.031	0.022	0.092	0.135
X2.2	-0.091	0.883	0.022	0.029	0.062	0.142
X2.3	-0.069	0.889	0.001	-0.003	0.083	0.155
X2.4	-0.075	0.866	0.019	-0.017	0.033	0.115
X2.5	-0.077	0.899	0.001	0.005	0.035	0.131
X3.1	0.007	0.012	0.877	0.113	0.007	0.110
X3.2	-0.026	0.041	0.808	0.025	0.023	0.116

X3.3	0.008	0.000	0.879	0.060	0.025	0.117
X3.4	-0.000	0.015	0.876	0.096	0.034	0.096
X3.5	0.011	0.000	0.855	0.065	0.025	0.099
X4.1	0.011	0.016	0.083	0.902	0.015	0.302
X4.2	0.030	0.010	0.052	0.914	0.041	0.304
X4.3	0.022	0.010	0.095	0.909	0.029	0.309
X4.4	0.023	-0.003	0.080	0.913	0.044	0.345
X4.5	0.017	0.009	0.063	0.907	0.014	0.294
X5.1	0.013	0.049	0.026	0.049	0.917	0.305
X5.2	-0.022	0.088	0.023	0.044	0.915	0.288
X5.3	0.047	0.063	0.002	0.027	0.894	0.261
X5.4	0.054	0.052	0.010	0.026	0.916	0.303
X5.5	0.010	0.075	0.003	-0.002	0.914	0.276
Y.1	0.165	0.131	0.122	0.283	0.216	0.784
Y.2	0.107	0.130	0.129	0.226	0.245	0.766
Y.3	0.078	0.137	0.120	0.238	0.257	0.749
Y.4	0.158	0.135	0.076	0.260	0.264	0.761
Y.5	0.098	0.148	0.077	0.256	0.277	0.746

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan table 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *Cross Loading* indikator terhadap variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan terhadap variabel yang lain. Hal tersebut memenuhi syarat validitas diskriminan dan juga nilai melebihi nilai 0.7 (Jogiyanto, 2011).

Tabel 4.13
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1						
X2	0.092					
X3	0.013	0.026				
X4	0.031	0.019	0.090			
X5	0.037	0.074	0.032	0.036		
Y	0.190	0.170	0.141	0.374	0.344	

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada jauh di bawah ambang batas maksimum 0,90 yang direkomendasikan oleh (Henseler et al., 2015). Nilai HTMT tertinggi tercatat antara konstruk Y dan X4, yaitu sebesar 0,374, sedangkan nilai-nilai lainnya bahkan lebih rendah, dengan beberapa di antaranya di bawah 0,05.

Rendahnya nilai-nilai HTMT ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih dalam pengukurannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan sangat baik. Tidak terdapat pasangan konstruk yang menunjukkan nilai HTMT mendekati batas kritis, sehingga risiko redudansi antar konstruk sangat minimal.

Dengan demikian, hasil ini memperkuat bahwa setiap konstruk mengukur dimensi yang berbeda secara valid dan independen, dan model yang digunakan telah memenuhi salah satu kriteria penting dalam evaluasi model pengukuran berbasis SEM. Model dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang kuat dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

2. Uji Reliabilitas

Terdapat *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada uji reliabilitas. Nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel diuji oleh *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang dimiliki >0.7 , maka suatu variabel dapat dikatakan memenuhi *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Dapat dilihat nilai *Composite Reliability* masing – masing variabel pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1 (<i>Brand saliance</i>)	0.955	Reliabel
X2 (<i>Brand Meaning</i>)	0.933	Reliabel
X3 (<i>Brand Response</i>)	0.914	Reliabel
X4 (<i>Brand Resonance</i>)	0.950	Reliabel
X5 (Peran Pemerintah)	0.951	Reliabel
Y (Pengembangan <i>Halal Tourism</i>)	0.880	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Nilai *Composite Reliability* yang ditunjukkan pada tabel 4.0 menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, dengan semua konstruk memiliki nilai di atas 0,90. Nilai tertinggi dicapai oleh konstruk X5 ($\rho_c = 0,961$), yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki stabilitas dan konsistensi pengukuran yang sangat kuat. Hal ini menegaskan bahwa semua konstruk dalam model telah memenuhi syarat reliabilitas komposit dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 4.15
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1 (<i>Brand saliance</i>)	0.935	Reliabel
X2 (<i>Brand Meaning</i>)	0.928	Reliabel
X3 (<i>Brand Response</i>)	0.911	Reliabel
X4 (<i>Brand Resonance</i>)	0.948	Reliabel
X5 (Peran Pemerintah)	0.949	Reliabel
Y (Pengembangan <i>Halal Tourism</i>)	0.879	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Nilai *Cronbach's alpha*, *composite reliability* (ρ_a dan ρ_c), serta *average variance extracted* (AVE) pada seluruh konstruk (X1, X2, X3, X4, X5, dan Y) menunjukkan hasil yang sangat baik dan telah memenuhi kriteria evaluasi dalam model pengukuran berbasis SEM.

Seluruh nilai *Cronbach's alpha* berada di atas ambang batas minimum 0,70 yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2019), dengan nilai tertinggi

sebesar 0,949 pada konstruk X5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi, yang berarti indikator dalam setiap konstruk mengukur dimensi yang sama secara konsisten dan dapat diandalkan.

7. *Evaluation Structural Model (Inner Model)*

Untuk melihat pengaruh langsung serta tidak langsung antar variabel, maka dilakukan uji model structural atau evaluasi *inner model*. Di mulai dengan melihat nilai *R-Square*, kemudian koefisien jalur, *T-Statistic* (bootstrapping), *predictive relevance*, dan model FIT untuk mengevaluasi *inner model* dengan PLS-SEM.

a. Nilai *R-Square*

Seberapa besar nilai yang diperlihatkan variabel independen yang mempengaruhi terhadap variabel dependen disebut dengan *R-Square*. Dihasilkan nilai *R-Square* berdasarkan pengolahan data dengan smart PLS 4 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Y	0.267	0.261

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Nilai *R-square* untuk konstruk Y sebesar 0,267, dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,261, menunjukkan bahwa sekitar 26,7% varians dari konstruk Y dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk prediktor dalam model ini. Mengacu pada klasifikasi yang diberikan oleh (Hair et al., 2019) , nilai ini termasuk dalam kategori lemah (weak).

Meskipun demikian, nilai ini tetap menunjukkan bahwa model memiliki daya penjas yang cukup terhadap konstruk endogen, meskipun kontribusinya tidak besar. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk independen dalam model memang memberikan pengaruh terhadap konstruk Y, namun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang berkontribusi lebih besar terhadap variasi konstruk tersebut.

b. Path Coefficients

Pada nilai *path coefficients* atau koefisien jalur ini adalah nilai yang menunjukkan arah hubungan variabel, apakah hipotesa-hipotesa tersebut mempunyai arah yang positif atau negatif. *Path coefficients ini* berada diantara -1 sampai 1. Jika nilai tersebut berada di nilai 0 sampai 1 maka hubungan yang dimiliki itu positif dan jika nilai tersebut berada di nilai 0 sampai -1 maka hubungan yang dimiliki itu negatif. Nilai *path coefficients* dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.17
Path Coefficients

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	Keterangan
X1 (<i>Brand saliance</i>)	0.176	Valid
X2 (<i>Brand Meaning</i>)	0.146	Valid
X3 (<i>Brand Response</i>)	0.093	Valid
X4 (<i>Brand Resonance</i>)	0.321	Valid
X5 (Peran Pemerintah)	0.289	Valid

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa *Brand saliance* mempunyai hubungan yang positif terhadap Pengembangan syariah *tourism* yaitu sebesar 0.176. Variabel *Brand Meaning* mempunyai hubungan yang positif terhadap Pengembangan syariah *tourism* yaitu sebesar 0.146. Variabel *Brand Response* mempunyai hubungan yang negatif terhadap Pengembangan syariah *tourism* yaitu sebesar 0.093.

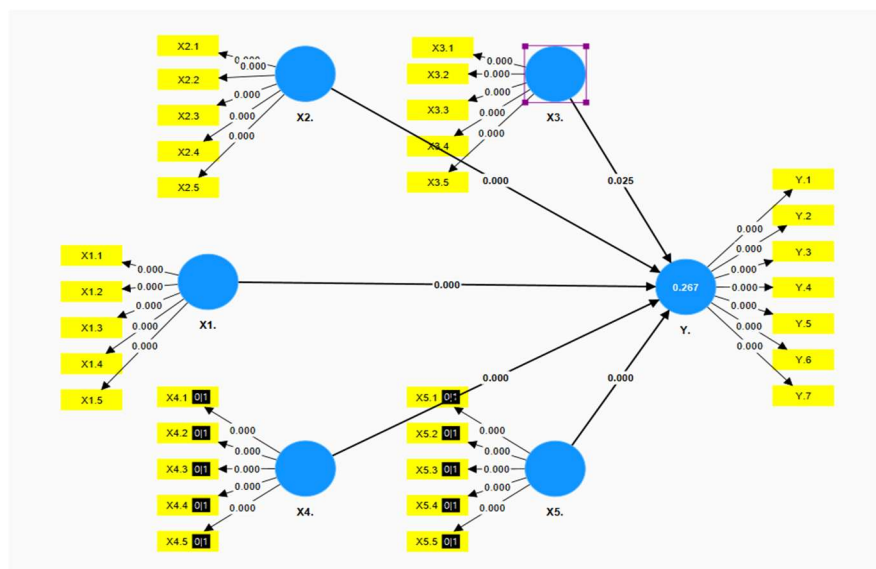
Variabel *Brand Resonance* mempunyai hubungan yang positif terhadap Pengembangan syariah *tourism* yaitu sebesar 0.321. Variabel Peran Pemerintah mempunyai hubungan yang positif terhadap Pengembangan syariah *tourism* yaitu sebesar 0.289. Demikian semua variabel memiliki hubungan yang positif terhadap Pengembangan syariah *tourism*. Tidak ditemukan variabel yang memiliki hubungan yang negatif terhadap Pengembangan syariah *tourism*.

Artinya :

1. Nilai koefisien *Brand saliance* sebesar 0.176 dan memiliki arah hubungan positif, maka apabila diasumsikan terjadi kenaikan pada nilai koefisien *Brand saliance* sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan pada Pengembangan syariah *tourism* sebesar 0.176.
2. Nilai koefisien *Brand Meaning* sebesar 0.146 dan memiliki arah hubungan positif, maka apabila diasumsikan terjadi kenaikan pada nilai koefisien *Brand Meaning* sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan pada Pengembangan syariah *tourism* sebesar 0.146.
3. Nilai koefisien *Brand Response* sebesar 0.093 dan memiliki arah hubungan positif, maka apabila diasumsikan terjadi kenaikan pada nilai koefisien *Brand Response* sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan pada Pengembangan syariah *tourism* sebesar 0.093.
4. Nilai koefisien *Brand Resonance* sebesar 0.321 dan memiliki arah hubungan positif, maka apabila diasumsikan terjadi kenaikan pada nilai koefisien *Brand Resonance* sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan pada Pengembangan syariah *tourism* sebesar 0.321.
5. Nilai koefisien Peran Pemerintah sebesar 0.289 dan memiliki arah hubungan positif, maka apabila diasumsikan terjadi kenaikan pada nilai koefisien Peran Pemerintah sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan pada Pengembangan syariah *tourism* sebesar 0.289.

c. *T-statistics (Bootstrapping)*

Melakukan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4 dapat dilanjutkan jika data-data sebelumnya sudah memenuhi syarat pengukuran. Metode *bootstrapping* ialah prosedur pengambilan sampel yang baru dengan cara berulang-ulang sebanyak N sampel baru dari data asal berukuran n, dimana dilakukannya untuk sebuah sampel baru pengambilan titik sampel dari data asal dengan cara satu persatu sampai n kali dengan pengambilan (Efron & Tibshirani, 1994).



Gambar 4.8
Bootstrapping

Dapat melihat hubungan tersebut signifikan atau tidak dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (adanya pengaruh), sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak adanya pengaruh). T tabel dalam penelitian ini adalah 1.96.

Tabel 4.18
T-statisticcs (Bootstrapping)

Variable	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (10/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
X1 → Y.1	0.176	0.180	0.039	4,565	0,000
X2 → Y.1	0.146	0.148	0.041	3,591	0,000
X3 → Y.1	0.093	0.093	0.043	2,169	0,031
X4 → Y.1	0.321	0.322	0.033	9,714	0,000
X5 → Y.1	0.289	0.291	0.032	9,012	0,000

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang diperoleh, semua variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y1), dengan nilai *p-value* di bawah 0,05 dan *t-statistics* lebih besar dari 1,96, yang mengindikasikan bahwa semua hubungan tersebut signifikan secara statistik. Variabel X4 dan X5 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat, sementara X3 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan meskipun sedikit lebih rendah. X1 → Y1: *t-statistics* = 4,565 lebih besar dari 1,96, X2 → Y1: *t-statistics* = 3,591 lebih besar dari 1,96, X3 → Y1: *t-statistics* = 2,169 lebih besar dari 1,96, X4 → Y1: *t-statistics* = 9,714 lebih besar dari 1,96, X5 → Y1: *t-statistics* = 9,012 lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, data ini mendukung kelanjutan penelitian, karena hubungan antar variabel cukup kuat dan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.19
Perbandingan T-statistics dengan T-Table

Variable	<i>T-statistics</i>	Hasil	<i>T-Table</i>
X1 → Y.1	4,565	>	1,96
X2 → Y.1	3,591	>	1,96
X3 → Y.1	2,169	>	1,96
X4 → Y.1	9,714	>	1,96
X5 → Y.1	9,012	>	1,96

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Selain itu, dapat pula dilihat dari angka probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, dan jika angka probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Hasilnya dapat dilihat pada table 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.20
Perbandingan Angka Probabilitas dengan P -values

Variable	P -values	Hasil	Signifikansi
X1 $\rightarrow$ Y.1	0,000	<	0,05
X2 $\rightarrow$ Y.1	0,000	<	0,05
X3 $\rightarrow$ Y.1	0,031	<	0,05
X4 $\rightarrow$ Y.1	0,000	<	0,05
X5 $\rightarrow$ Y.1	0,000	<	0,05

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel yang menunjukkan p -values dari hubungan antara variabel-variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5) dengan variabel dependen Y1, semua nilai p -values berada di bawah batas signifikansi 0,05, yaitu 0,000 untuk X1, X2, X4, X5 dan 0,031 untuk X3. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah signifikan secara statistik.

Secara khusus, hubungan X1 $\rightarrow$ Y1, X2 $\rightarrow$ Y1, X4 $\rightarrow$ Y1, dan X5 $\rightarrow$ Y1 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dengan p -values yang jauh lebih kecil dari 0,05, sementara X3 $\rightarrow$ Y1 juga signifikan meskipun dengan p -value yang sedikit lebih besar, namun tetap memenuhi kriteria signifikansi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki kontribusi signifikan terhadap perubahan pada Y1, dan model ini dapat diteruskan untuk analisis lebih lanjut.

d. Model FIT

Model fit dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM) mengacu pada sejauh mana model yang diusulkan dapat menjelaskan data yang diamati dengan baik. Pengukuran model fit mencakup berbagai indeks statistik yang digunakan untuk menilai kecocokan model dengan data, seperti *Chi-Square*

(χ^2), *Goodness of Fit* (GFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Tucker-Lewis Index* (TLI).

Model dianggap memiliki fit yang baik jika indeks-indeks tersebut menunjukkan nilai yang sesuai dengan kriteria tertentu, seperti RMSEA < 0,08, CFI dan TLI > 0,90, dan χ^2 yang tidak signifikan pada tingkat signifikansi tertentu. Evaluasi model fit penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun secara valid dapat menggambarkan hubungan antar variabel dalam data dengan akurat, yang mendukung validitas hasil analisis lebih lanjut. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Pada penelitian ini nilai NFI dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 4.21
Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	Estimasi Model
SRMR	0,035	0,035
d ULS	0,651	0,651
d G	0,311	0,311
Chi-Square	111,583	111,583
NFI	0,926	0,926

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas Model Fit yang disajikan, beberapa indeks kecocokan model menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki fit yang baik. Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebesar 0,035 menunjukkan kecocokan model yang sangat baik karena nilainya jauh di bawah ambang batas 0,08. d ULS (*unweighted least squares*) dan d G masing-masing menunjukkan nilai 0,651 dan 0,311, yang berada dalam batas yang dapat diterima untuk model fit. *Chi-Square* yang bernilai 111,583, meskipun cukup besar, tidak menunjukkan signifikansi yang bermakna, yang menyiratkan model ini dapat diterima secara statistik.

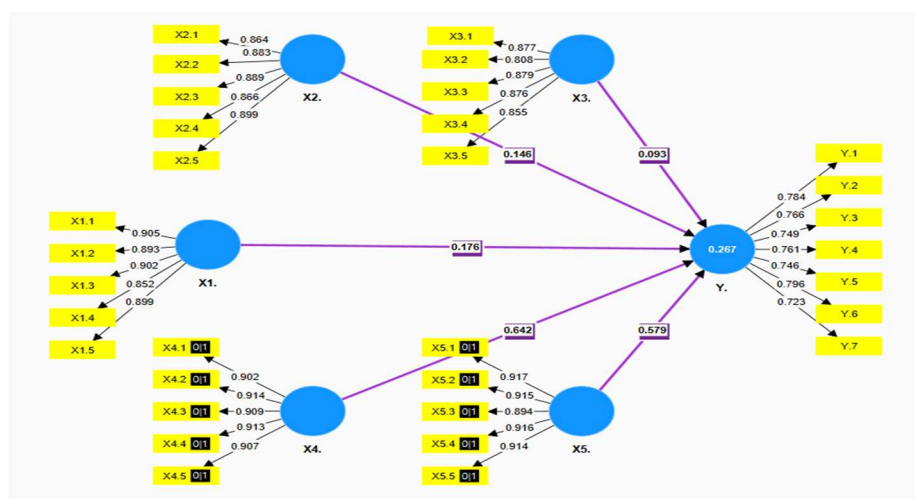
Terakhir, NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,926 menunjukkan kecocokan model yang baik, karena nilai NFI yang lebih besar dari 0,90 dianggap menunjukkan model yang cocok dengan data. Secara keseluruhan, hasil-hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki fit yang baik dengan data yang ada.

8. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* (model struktural) yang meliputi output *R-Square*, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan *p-values*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 4.0.

Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki kecocokan yang baik dengan data, berdasarkan berbagai indeks model fit yang memenuhi kriteria standar. Nilai SRMR (0,035) jauh lebih kecil dari ambang batas 0,08, menandakan model yang sangat baik dalam menggambarkan data. *Chi-Square* yang tidak signifikan dan nilai NFI (0,926) yang lebih besar dari 0,90 memperkuat kesimpulan bahwa model sesuai dengan data.

Selain itu, hasil dari uji *bootstrapping* dan *blindfolding* menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, dengan p-values yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Secara keseluruhan, hasil uji menunjukkan bahwa model penelitian ini valid, dapat diandalkan, dan relevan. Hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 4.9 berikut:



Gambar 4.9
Hasil Model Penelitian

Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Path Coefficients

Variable	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
X1 → Y.1	0.176	0.180	0.039	4,565	0,000
X2 → Y.1	0.146	0.148	0.041	3,591	0,000
X3 → Y.1	0.093	0.093	0.043	2,169	0,031
X4 → Y.1	0.321	0.322	0.033	9,714	0,000
X5 → Y.1	0.289	0.291	0.032	9,012	0,000

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji apakah *brand saliance* pada *branding syariah tourism* dengan 3 variabel indikatornya, yaitu *brand awareness*, *recall* dan *recognitions* berpengaruh terhadap pengembangan *syariah tourism*. Berdasarkan tabel di atas nilai t-statistik untuk variabel *brand saliance* sebesar 4.565 dan nilai p-value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand saliance* berpengaruh signifikan terhadap pengembangan *halal tourism* karena nilai *t-statistic* > 1.96 dan *p-values* < 0.05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama Ha1 dalam penelitian ini diterima dan Ho1 ditolak.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji apakah *brand meaning* pada *branding syariah tourism* dengan 3 variabel indikatornya, yaitu *brand associations*, *perceived quality* dan *brand personality* berpengaruh terhadap pengembangan syariah *tourism*. Berdasarkan tabel di atas nilai *t*-statistik untuk variabel *brand meaning* sebesar 3.591 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand meaning* berpengaruh signifikan terhadap variabel pengembangan syariah *tourism* karena nilai *t-statistic* > 1.96 dan *p-values* < 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua Ha2 dalam penelitian ini diterima dan Ho2 ditolak.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menguji apakah *brand response* pada *branding syariah tourism* dengan 2 variabel indikatornya, yaitu *judgments of quality* dan *brand credibility* berpengaruh terhadap pengembangan syariah *tourism*. Berdasarkan tabel di atas nilai *t*-statistik untuk *brand response* sebesar 2.169 dan nilai *p-value* sebesar 0.031. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand response* berpengaruh signifikan terhadap variabel pengembangan syariah *tourism* karena nilai *t-statistic* > 1.96 dan *p-values* < 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga Ha3 dalam penelitian ini diterima dan Ho3 ditolak.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menguji apakah *brand resonance* pada *branding syariah tourism* dengan 3 variabel indikatornya, yaitu *brand loyalty*, *emotional attachment* dan *community engagement* berpengaruh terhadap pengembangan syariah *tourism*. Berdasarkan tabel di atas nilai *t*-statistik untuk variabel *brand resonance* sebesar 9.714 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand resonance* berpengaruh signifikan terhadap pengembangan syariah *tourism* karena nilai *t*-

$t\text{-statistic} > 1.96$ dan $p\text{-values} < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat Ha4 dalam penelitian ini diterima dan Ho4 ditolak.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menguji apakah peran pemerintah pada *branding syariah tourism* dengan 3 variabel indikatornya, yaitu kebijakan regulasi, pengawasan/pemeliharaan dan kepatuhan berpengaruh terhadap pengembangan syariah *tourism*. Berdasarkan tabel di atas nilai $t\text{-statistic}$ untuk variabel metode sebesar 9.012 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel metode berpengaruh signifikan terhadap variabel pengembangan syariah *tourism* karena nilai $t\text{-statistic} > 1.96$ dan $p\text{-values} < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima Ha5 dalam penelitian ini diterima dan Ho5 ditolak.

Tabel 4.23
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Indikator	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
Ha1	Brand saliance	Brand Awareness, Recall, Recognition	4.565	0.000	Signifikan, Hipotesis diterima (Ha1 diterima, Ho1 ditolak)
Ha2	Brand Meaning	Brand Associations, Perceived Quality, Brand Personality	3.591	0.000	Signifikan, Hipotesis diterima (Ha2 diterima, Ho2 ditolak)
Ha3	Brand Response	Judgments of Quality, Brand Credibility	2.169	0.031	Signifikan, Hipotesis diterima (Ha3 diterima, Ho3 ditolak)

Hipotesis	Variabel	Indikator	T-statistic	P-value	Kesimpulan
Ha4	Brand Resonance	Brand Loyalty, Emotional Attachment, Community Engagement	9.714	0.000	Signifikan, Hipotesis diterima (Ha4 diterima, Ho4 ditolak)
Ha5	Peran Pemerintah	Kebijakan Regulasi, Pengawasan/Pemeliharaan, Kepatuhan	9.012	0.000	Signifikan, Hipotesis diterima (Ha5 diterima, Ho5 ditolak)

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2025)

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand saliance* Terhadap Pengembangan *Syariah Tourism*

Untuk mengembangkan *brand saliance* dalam konteks syariah *tourism*, perlu dipahami bahwa *brand saliance* adalah elemen yang sangat menentukan dalam pembentukan citra merek di mata konsumen. Dalam penelitian ini, *brand saliance* diuji dengan tiga indikator utama, yaitu *brand awareness*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand saliance* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengembangan syariah *tourism*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,176 dan nilai t-statistik sebesar 4,565 (*p-value* 0,000), yang jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Ini berarti bahwa semakin kuat identitas merek, semakin besar pengaruhnya dalam memperkuat perkembangan syariah *tourism*.

Dalam konteks pengembangan syariah *tourism* di Aceh, pengaruh *brand saliance* terhadap pertumbuhan industri pariwisata halal sangat penting. Aceh, sebagai provinsi yang menerapkan syariat Islam, memiliki potensi besar untuk menjadi tujuan wisata halal yang unggul, baik di tingkat nasional maupun

internasional. Di sini, *brand saliance* yang mencakup elemen-elemen seperti *brand awareness*, *brand recall*, dan *brand recognition* memainkan peran vital dalam membangun identitas dan kredibilitas destinasi wisata halal.

Aceh telah lama dikenal sebagai provinsi yang menerapkan syariat Islam, yang memberi kekuatan besar pada penerapan *syariah tourism*. *Brand awareness* di Aceh memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat, baik lokal maupun internasional, mengenai destinasi halal yang ada. Para wisatawan Muslim, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, mendapatkan pemahaman yang jelas tentang fasilitas yang disediakan, seperti makanan halal, tempat ibadah, serta fasilitas-fasilitas lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Sebagai contoh, banyak destinasi wisata di Aceh yang memperkenalkan *brand awareness* mereka dengan menyertakan elemen-elemen religius dan budaya Aceh yang kuat, seperti simbol-simbol Islam pada logo atau desain tempat wisata, serta menyediakan fasilitas seperti masjid yang mudah diakses dan makanan halal yang terjamin kualitasnya. Kampanye pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai ini melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook, menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan Aceh sebagai destinasi wisata halal yang kredibel dan terpercaya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hassan & Shou (2020), merek yang dikenal lebih luas cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen. Di Aceh, peningkatan *brand awareness* berfungsi untuk memperkenalkan citra Aceh sebagai tujuan wisata halal yang otentik dan terpercaya di mata wisatawan Muslim global. Langkah-langkah ini dapat mencakup promosi melalui media digital, kolaborasi dengan influencer Muslim, serta penyebaran informasi melalui pameran pariwisata halal di tingkat internasional. Semua ini akan memperkuat kesadaran masyarakat tentang nilai-nilai halal yang terdapat dalam produk wisata di Aceh.

Selain *brand awareness*, *brand recall* dan *brand recognition* memiliki peran besar dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata halal. Di Aceh, ini berarti menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara wisatawan dan merek. Wisatawan yang mengenali merek destinasi yang sudah mereka percayai akan lebih cenderung memilih Aceh sebagai tujuan wisata mereka, terutama ketika mereka memikirkan kebutuhan spiritual dan praktis mereka selama berlibur.

Dengan adanya fasilitas yang mendukung ibadah, seperti masjid di setiap destinasi, serta pelayanan yang berbasis pada nilai-nilai syariah seperti makanan halal dan staf yang memahami pentingnya pelayanan Islami, Aceh menciptakan *brand recall* yang kuat. Hal ini tidak hanya berdasarkan logo atau nama destinasi, tetapi juga pada pengalaman yang dihadirkan selama kunjungan. Promosi yang efektif, *word of mouth*, serta konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas akan memperkuat *brand recall* di kalangan wisatawan Muslim.

Di era digital saat ini, teknologi memegang peran krusial dalam memperluas jangkauan *brand saliance* Aceh. Platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook telah memungkinkan destinasi wisata halal di Aceh untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Aplikasi mobile yang mempermudah akses informasi, pemesanan, dan komunikasi dengan pengelola destinasi wisata menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat *brand recognition* dan meningkatkan *brand awareness*. Aceh, dengan mengintegrasikan elemen-elemen syariah dalam aplikasi digital mereka, dapat memperkenalkan fasilitas ibadah, informasi makanan halal, serta acara budaya yang mencerminkan kearifan lokal Aceh.

Dalam hal ini, teknologi digital dapat berfungsi sebagai jembatan antara pengelola wisata dan wisatawan, yang memungkinkan kedua pihak untuk

berinteraksi lebih langsung dan personal. Aplikasi mobile yang menyediakan informasi mengenai lokasi tempat ibadah, restoran halal, serta tips perjalanan sesuai dengan nilai-nilai Islam, sangat diperlukan untuk memastikan wisatawan Muslim merasa lebih terhubung dan nyaman.

Sebagai provinsi yang menerapkan syariat Islam, Aceh memiliki keunggulan dalam *brand saliance* yang tidak hanya mencakup unsur fisik, tetapi juga mencakup nilai-nilai spiritual. *Brand saliance* Aceh dapat mengedepankan integrasi antara logo, pesan komunikasi, dan pengalaman konsumen yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam. Misalnya, logo yang menggambarkan elemen religius dan budaya lokal Aceh, seperti masjid atau simbol-simbol Islam, dapat memperkuat kesan merek sebagai destinasi wisata halal yang otentik.

Selanjutnya, pesan komunikasi yang jelas dan konsisten dalam mengkomunikasikan komitmen terhadap prinsip syariah juga memperkuat *brand saliance*. Pesan yang mengedepankan kualitas produk, serta transparansi dalam penyediaan layanan yang halal, akan membangun kredibilitas dan kepercayaan wisatawan.

Walaupun *brand saliance* memiliki potensi besar, pengembangan syariah tourism di Aceh tidak dapat dilakukan tanpa kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah, pengelola destinasi, dan masyarakat lokal harus bekerja sama untuk memastikan bahwa pengalaman wisata yang diberikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Misalnya, pemilik penginapan dan restoran memastikan bahwa fasilitas yang mereka sediakan tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang harmonis dengan prinsip Islam.

Oleh karena itu, pengembangan *brand saliance* yang sukses di Aceh melibatkan semua pemangku kepentingan untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan standar halal yang tinggi. Kerjasama yang solid di tingkat

lokal dan nasional akan memastikan bahwa citra Aceh sebagai destinasi wisata halal yang terpercaya terjaga dengan baik.

Secara keseluruhan, pengaruh *brand saliance* terhadap pengembangan *syariah tourism* di Aceh sangatlah signifikan. Dengan memperkuat *brand awareness*, *brand recall*, dan *brand recognition*, Aceh dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan Muslim dan memperkuat posisi sebagai destinasi wisata halal yang berkualitas di pasar global. Integrasi teknologi digital, kerjasama antar pemangku kepentingan, serta penguatan nilai-nilai syariah dalam setiap elemen *brand saliance* akan menjadi faktor kunci untuk mencapai tujuan tersebut.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand saliance* berperan besar dalam menarik wisatawan Muslim, di mana *brand* yang memiliki identitas yang jelas dan kuat cenderung lebih berhasil dalam memperoleh perhatian dan membangun loyalitas pelanggan (Tasci & Kucukemiroglu, 2009). Studi ini juga menekankan bahwa identitas merek yang autentik, yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan agama yang dihormati oleh komunitas target, berpotensi besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini selaras dengan temuan dalam penelitian ini yang menunjukkan hubungan positif antara *brand saliance* dan pengembangan *syariah tourism*.

Dalam konteks industri pariwisata halal, khususnya pada sektor akomodasi di Aceh sebagai wilayah yang menerapkan syariat Islam, aspek identitas merek (logo), pesan komunikasi, dan pengalaman konsumen memegang peranan yang sangat krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasar. Hal ini sejalan dengan teori *brand equity* (Aaker, 1996) yang menekankan bahwa kekuatan merek tidak hanya dibangun melalui produk, tetapi juga melalui citra, persepsi, dan interaksi yang dirasakan konsumen.

Dalam pandangan Islam, aspek halal tidak hanya terbatas pada produk makanan atau minuman, tetapi juga mencakup layanan, pengalaman, dan niat dari setiap individu atau entitas yang terlibat dalam proses tersebut. Dalam konteks syariah *tourism*, pengembangan *brand saliance* yang sesuai dengan prinsip syariah mencakup penerapan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan integritas dalam seluruh aspek layanan yang diberikan kepada wisatawan Muslim. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam setiap transaksi. Allah berfirman dalam surah Al-Mutaffifin (83:1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

"Kecelakaan bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)"

"Yaitu orang-orang yang apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka menyempurnakan (takaran dan timbangan)."

"Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk diri mereka sendiri, mereka mengurangi (takaran dan timbangan)."

Ayat ini mengingatkan kita bahwa setiap bentuk ketidakjujuran dalam transaksi, termasuk dalam bisnis pariwisata halal, harus dihindari. Oleh karena itu, pengembangan *brand saliance* yang jujur dan transparan dalam syariah *tourism* sangatlah penting.

Islam sangat mendorong umatnya untuk menjaga kualitas dan ketulusan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis dan pariwisata. Rasulullah SAW bersabda: *"Sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang dari kalian melakukan suatu pekerjaan, maka ia mengerjakannya dengan*

sebaik-baiknya." (HR. Muslim). Hadis ini mengajarkan tentang pentingnya kualitas dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pengembangan *brand saliance* yang berfokus pada kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan syariah. *Brand saliance* yang baik, yang mencakup kualitas layanan yang tinggi dan kepatuhan pada nilai-nilai Islam, akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas merek dalam pasar syariah *tourism*.

Selain itu, *brand saliance* yang kuat dalam syariah *tourism* juga memainkan peran penting dalam membangun *brand resonance*, yaitu hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Dalam konteks pariwisata halal, *brand resonance* tercipta ketika wisatawan merasa bahwa pengalaman mereka tidak hanya memuaskan secara fisik, tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual mereka. Ini sejalan dengan pandangan Islam tentang pentingnya keseimbangan antara dunia dan akhirat, sebagaimana dalam surah Al-Baqarah (2:261):

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سُنْبُلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

"Perumpamaan (infaq) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai terdapat seratus biji."

Hal ini menunjukkan bahwa *brand saliance* yang mencerminkan komitmen terhadap prinsip syariah dapat meningkatkan daya tarik destinasi halal di pasar global (National Committee for Islamic Economy and Finance (KNEKS), 2021). Oleh karena itu, pengembangan *brand saliance* yang kuat merupakan strategi penting bagi destinasi wisata halal untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

2. Pengaruh *Brand Meaning* Terhadap Pengembangan Syariah *Tourism*

Brand meaning merupakan salah satu aspek fundamental dalam membangun *branding* yang kuat dalam industri syariah *tourism*. *Brand meaning* merujuk pada makna atau nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek oleh konsumen. Dalam konteks syariah *tourism*, *brand meaning* mencakup persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai-nilai syariah yang terkandung dalam produk atau layanan wisata halal. Berdasarkan hasil penelitian, *brand meaning* diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand personality*.

Brand meaning merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun citra merek yang kuat dalam industri pariwisata syariah, khususnya di Aceh. Dalam konteks syariah *tourism*, *brand meaning* mencakup nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek oleh konsumen, seperti kualitas, kredibilitas, dan penerapan prinsip syariah dalam layanan dan produk wisata. *Brand meaning* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap destinasi wisata halal dan menentukan daya tarik serta loyalitas wisatawan. Penelitian ini mengidentifikasi tiga indikator utama dalam mengukur *brand meaning*, yaitu *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand personality*, yang secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap pengembangan syariah *tourism* di Aceh.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand meaning* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengembangan syariah *tourism* di Aceh. Nilai koefisien jalur sebesar 0,146 dan t-statistik 3,591 (p-value 0,000) mengindikasikan bahwa semakin kuat identitas merek yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah, semakin besar pula pengaruhnya dalam mendukung pertumbuhan industri pariwisata halal di Aceh. Ini sejalan dengan situasi di lapangan, di mana penerapan Qanun Syariah, sebagai peraturan daerah yang mengatur berbagai aspek kehidupan masyarakat Aceh, mendorong pelaku industri pariwisata untuk membangun dan memperkuat *brand meaning* yang

selaras dengan nilai-nilai Islam. Sebagian besar destinasi wisata, hotel, dan restoran di Aceh telah mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap lini layanan mereka, termasuk fasilitas pendukung ibadah, sertifikasi halal, dan pengalaman yang mendalam bagi wisatawan Muslim.

Brand associations atau asosiasi merek merupakan elemen utama dalam membentuk *brand meaning*. Di Aceh, penguatan *brand associations* terlihat melalui fasilitas yang mendukung kebutuhan spiritual wisatawan Muslim. Fasilitas seperti mushola yang bersih dan nyaman, restoran dengan sertifikasi halal, serta ketersediaan informasi arah kiblat menjadi komponen penting dalam pengalaman wisata yang sesuai dengan prinsip syariah. Asosiasi ini semakin diperkuat oleh regulasi Qanun Syariah yang diterapkan di Aceh, menciptakan sebuah ekosistem yang secara alami membentuk citra Aceh sebagai destinasi wisata halal yang berkomitmen pada nilai-nilai Islam. *Brand associations* ini juga berkaitan erat dengan persepsi wisatawan yang menilai Aceh sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan wisata rekreasi, tetapi juga kenyamanan spiritual yang otentik dan sah secara syariah.

Menurut data yang diperoleh dalam penelitian ini, mayoritas wisatawan memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas fasilitas ibadah yang disediakan, jaminan kehalalan makanan, serta dukungan terhadap nilai-nilai agama Islam dalam pelayanan. Keberadaan regulasi berbasis syariah tidak hanya meningkatkan citra Aceh di mata wisatawan, tetapi juga membedakan Aceh dari destinasi wisata lainnya, baik di tingkat nasional maupun internasional. *Brand associations* yang terbentuk ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan Muslim yang mencari pengalaman wisata yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga spiritual.

Perceived quality atau persepsi kualitas layanan merupakan aspek fundamental yang mendasari *brand meaning* dalam industri pariwisata halal. Di Aceh, kualitas layanan wisata yang disediakan tidak hanya mengutamakan

kenyamanan fisik tetapi juga kesesuaian dengan prinsip syariah. Kualitas yang dimaksud meliputi kebersihan, kenyamanan, keamanan, keramahan, serta kejelasan informasi terkait dengan kehalalan produk dan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan Muslim di Aceh memiliki persepsi kualitas yang sangat tinggi terhadap layanan yang mereka terima. Hal ini berkaitan dengan upaya pelaku industri untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, mulai dari makanan bersertifikat halal hingga fasilitas ibadah yang memadai.

Observasi lapangan menunjukkan bahwa hampir seluruh hotel di Aceh menyajikan menu sarapan dengan pilihan makanan halal dan memberikan informasi waktu sholat kepada tamu mereka. Hotel-hotel ini juga menyediakan fasilitas ibadah seperti mushola yang nyaman dan terjaga kebersihannya, serta memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi standar kenyamanan, tetapi juga kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Di samping itu, kualitas interaksi sosial juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas wisatawan, di mana sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan oleh staf hotel dan restoran memperkuat citra Aceh sebagai destinasi wisata halal yang beretika dan berprinsip.

Brand personality atau kepribadian merek juga memainkan peran penting dalam membentuk *brand meaning* di Aceh. Kepribadian merek di Aceh dapat dilihat dalam karakter yang ramah, religius, tulus, dan berkomitmen pada nilai-nilai syariah. Berdasarkan hasil penelitian, wisatawan Muslim merasa sangat dihargai dan diperhatikan oleh para pelaku wisata di Aceh, yang tidak hanya memberikan layanan secara profesional, tetapi juga dengan sentuhan spiritual yang konsisten dengan ajaran Islam. Citra merek yang ramah, sopan, dan penuh perhatian ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara wisatawan dan destinasi wisata. Di Aceh, *brand personality* yang ramah dan religius ini bukan hanya merupakan strategi pemasaran, tetapi

juga merupakan refleksi dari budaya lokal yang mengedepankan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek kehidupan.

Brand personality yang dibangun di Aceh berperan dalam menciptakan loyalitas di kalangan wisatawan. Wisatawan merasa lebih terhubung secara emosional dengan destinasi yang memiliki kepribadian merek yang sesuai dengan prinsip spiritual mereka. Hal ini penting untuk memastikan bahwa wisatawan tidak hanya merasa puas dengan pelayanan yang diterima tetapi juga merasakan kedamaian dan kenyamanan spiritual selama berkunjung. Dalam hal ini, Aceh tidak hanya sukses dalam menawarkan destinasi wisata halal, tetapi juga dalam membangun ekosistem pariwisata yang mencerminkan komitmen kuat terhadap prinsip-prinsip syariah.

Penerapan *brand meaning* yang kuat di Aceh memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan *syariah tourism*. Brand meaning yang tercermin melalui *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand personality* memungkinkan Aceh untuk menonjol sebagai destinasi wisata halal yang terkemuka di pasar global. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung, tetapi juga pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Aceh memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata halal yang tidak hanya mengutamakan keuntungan ekonomi, tetapi juga menciptakan dampak positif bagi masyarakat lokal dan dunia secara luas.

Dengan memperkuat *brand meaning* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, Aceh sama artinya memperkuat daya saingnya di pasar wisata halal global, yang terus berkembang pesat. Menurut laporan Global Muslim Travel Index (GMTI), pasar pariwisata halal diperkirakan akan mencapai USD 300 miliar pada tahun 2026, yang menunjukkan potensi besar untuk destinasi seperti Aceh. Oleh karena itu, pengembangan *brand meaning* yang mengutamakan nilai-nilai syariah dan kualitas yang tinggi akan menjadi faktor

kunci dalam memperkuat posisi Aceh sebagai tujuan wisata halal yang terpercaya dan berkualitas.

Pengembangan *syariah tourism* di Aceh sangat dipengaruhi oleh *brand meaning* yang kuat. Melalui penguatan *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand personality*, Aceh berhasil membangun identitas merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. *Brand meaning* yang konsisten dan autentik tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi wisata halal, tetapi juga membangun loyalitas wisatawan dan memperkuat daya saing di pasar global. Oleh karena itu, pengembangan brand meaning yang sesuai dengan nilai-nilai Islam akan terus menjadi faktor penting dalam pengembangan syariah tourism di Aceh, dengan memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman yang mendalam bagi wisatawan Muslim.

Dalam kajian syariah, *brand meaning* harus mencerminkan nilai-nilai Islam yang relevan dengan wisata halal, yang mengutamakan kenyamanan spiritual dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Berdasarkan pengamatan peneliti di berbagai destinasi wisata halal di Aceh, hampir seluruh hotel, restoran, dan tempat wisata telah menyediakan fasilitas pendukung ibadah seperti mushola yang bersih, informasi arah kiblat, hingga restoran dengan sertifikasi halal. Upaya ini menunjukkan bahwa pengembangan syariah tourism tidak sekadar memenuhi standar halal, tetapi juga berusaha menghadirkan pengalaman yang konsisten dengan nilai-nilai syariah.

Fenomena tersebut sesuai dengan hadis Rasulullah SAW:

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا

"Sesungguhnya Allah itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik."
(HR. Muslim).

Hadis ini memberikan landasan spiritual bahwa seluruh layanan dalam pariwisata halal harus dilakukan dengan kejujuran, integritas, dan kualitas yang tinggi, yang tercermin pula dalam *brand meaning* destinasi halal.

Kaitannya dengan prinsip syariah, pengembangan *halal tourism* di Aceh tidak hanya sebatas memenuhi standar halal secara teknis, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Mumtahanah (60:8):

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

"Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangi kamu dalam agama dan tidak mengusir kamu dari negerimu."

Ayat ini mengajarkan bahwa pariwisata halal tidak hanya memberikan manfaat bagi umat Islam, tetapi juga membawa kontribusi positif bagi masyarakat secara luas melalui promosi nilai-nilai kedamaian, keadilan, dan keberlanjutan.

3. Pengaruh *Brand Response* Terhadap Pengembangan Syariah Tourism

Brand response memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek destinasi wisata dengan konsumen, khususnya dalam konteks pengembangan syariah *tourism*. Dalam penelitian ini, *brand response* diukur melalui dua indikator utama, yakni *judgement of quality* dan *brand credibility*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand response* berpengaruh signifikan terhadap pengembangan syariah *tourism*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.169 dan *p-value* sebesar 0.031. Temuan ini menegaskan bahwa *brand response* menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi persepsi, keputusan, dan loyalitas wisatawan Muslim terhadap destinasi halal, termasuk di Aceh.

Brand response memainkan peran krusial dalam menciptakan hubungan yang kuat antara destinasi wisata dan konsumennya, khususnya dalam konteks

pengembangan syariah tourism. Dalam penelitian ini, *brand response* diukur melalui dua indikator utama: *judgement of quality* (penilaian terhadap kualitas) dan *brand credibility* (kredibilitas merek). Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand response* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan syariah tourism di Aceh, dengan nilai t-statistic sebesar 2,169 dan p-value sebesar 0,031, yang menegaskan bahwa brand response menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi, keputusan, dan loyalitas wisatawan Muslim terhadap destinasi halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand response, yang mencakup *judgement of quality* dan *brand credibility*, sangat berperan dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi syariah di Aceh. Penilaian terhadap kualitas layanan dan kredibilitas merek yang kuat menjadi dua indikator utama dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan Muslim. Konteks Aceh, sebagai satu-satunya provinsi di Indonesia yang menerapkan syariat Islam secara formal, memberikan keunggulan tersendiri dalam menciptakan persepsi positif ini. Wisatawan Muslim yang berkunjung ke Aceh umumnya memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam layanan akomodasi dan wisata yang mereka pilih.

Judgement of quality merupakan salah satu elemen utama dalam *brand response* yang menunjukkan bagaimana wisatawan menilai kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah akomodasi halal. Kualitas layanan yang dimaksud tidak hanya mencakup kenyamanan fisik, seperti kebersihan kamar dan kualitas tidur, tetapi juga dimensi spiritual yang sangat penting bagi wisatawan Muslim. Fasilitas pendukung ibadah yang memadai, seperti mushola yang bersih, informasi arah kiblat di kamar, serta penyediaan makanan bersertifikat halal, menjadi bagian integral dari penilaian kualitas tersebut.

Di Aceh, yang dikenal dengan penerapan Qanun Syariah, kualitas layanan akomodasi halal sangat terkait dengan seberapa jauh akomodasi tersebut dapat memenuhi ekspektasi wisatawan Muslim yang menginginkan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan Muslim memberikan penilaian yang sangat positif terhadap akomodasi yang menyediakan fasilitas ibadah yang lengkap, memastikan kehalalan makanan, dan menghindari aktivitas yang bertentangan dengan syariah, seperti penyajian alkohol. Ketika ekspektasi ini terpenuhi, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan sangat positif, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Aceh, dengan latar belakangnya yang menerapkan syariat Islam secara formal, menjadi destinasi yang memudahkan wisatawan untuk menemukan akomodasi yang benar-benar memenuhi standar halal. Ini menciptakan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan Muslim, yang tidak hanya menginginkan kenyamanan fisik tetapi juga kenyamanan spiritual selama perjalanan mereka. Oleh karena itu, *judgement of quality* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih dan merekomendasikan akomodasi di Aceh.

Selain *judgement of quality*, *brand credibility* atau kredibilitas merek merupakan elemen penting dalam membangun *brand response* yang kuat. Kredibilitas merek mencerminkan kepercayaan wisatawan terhadap kemampuan akomodasi untuk menjaga komitmen terhadap prinsip syariah. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand credibility* di Aceh meliputi kejelasan sertifikasi halal yang dimiliki oleh hotel atau penginapan, konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasional, serta reputasi yang dibangun melalui pengalaman pelanggan sebelumnya.

Dalam konteks Aceh, yang secara resmi menerapkan Qanun Syariah, keberadaan regulasi syariah memberikan kepercayaan lebih kepada wisatawan

bahwa seluruh akomodasi yang ada di wilayah tersebut berada di bawah pengawasan dan pengendalian otoritas syariah. Oleh karena itu, kredibilitas merek sangat terkait dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah yang diterapkan oleh pengelola akomodasi. Wisatawan Muslim, baik yang berasal dari Aceh maupun luar Aceh, sangat memperhatikan aspek ini dalam memilih akomodasi, dan mereka cenderung lebih mempercayai akomodasi yang secara transparan mempublikasikan sertifikasi halal dan mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip syariah.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa masih ada beberapa akomodasi di Aceh yang tidak sepenuhnya konsisten dengan klaim halal yang mereka promosikan. Misalnya, beberapa hotel yang menampilkan label halal atau syariah tidak secara aktif mematuhi praktik halal atau menyediakan fasilitas ibadah yang memadai. Hal ini mengurangi tingkat kredibilitas di mata wisatawan, terutama wisatawan Muslim dari luar Aceh yang mungkin memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap penerapan prinsip syariah. Kredibilitas yang rendah ini dapat merusak reputasi destinasi wisata, dan dalam jangka panjang, berdampak pada pengembangan syariah tourism di Aceh.

Ketika *brand response* berhasil dibangun melalui *judgement of quality* yang tinggi dan *brand credibility* yang terpercaya, efeknya sangat signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Wisatawan yang merasa puas dengan kualitas layanan dan yang percaya bahwa akomodasi tersebut berkomitmen terhadap nilai-nilai syariah lebih cenderung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan Muslim di Aceh cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap akomodasi yang mampu memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual mereka dengan integritas yang tinggi.

Loyalitas ini sangat berpengaruh pada reputasi destinasi wisata dan kontribusinya terhadap pertumbuhan sektor *syariah tourism* secara keseluruhan di Aceh. Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang positif, mereka tidak hanya kembali, tetapi juga memperkenalkan destinasi tersebut kepada komunitas mereka. Dengan demikian, *brand response* yang positif akan menciptakan efek pengganda dalam memperkuat daya tarik Aceh sebagai destinasi wisata halal, baik di tingkat lokal maupun internasional.

Brand response yang positif, melalui penguatan *judgement of quality* dan *brand credibility*, memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan *syariah tourism* di Aceh. Akomodasi yang mampu memberikan layanan berkualitas dan membangun kredibilitas yang kuat tidak hanya menarik wisatawan Muslim untuk berkunjung, tetapi juga memperkuat reputasi Aceh sebagai destinasi wisata halal unggulan. Semakin tinggi *brand response* yang dihasilkan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pertumbuhan sektor *syariah tourism* secara keseluruhan.

Dengan meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas, permintaan terhadap destinasi wisata lainnya yang juga memenuhi prinsip halal turut meningkat. Ini menunjukkan bahwa *brand response* tidak hanya berdampak pada peningkatan performa bisnis akomodasi, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekosistem halal tourism yang berkelanjutan di Aceh.

Dalam konteks pengembangan *syariah tourism* di Aceh, *brand response* yang tercermin melalui *judgement of quality* dan *brand credibility* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan Muslim. Akomodasi yang mampu membangun *brand response* yang kuat tidak hanya menarik wisatawan Muslim, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan reputasi Aceh sebagai destinasi wisata halal unggulan. Untuk itu, penting bagi pengelola akomodasi di Aceh untuk selalu memastikan konsistensi antara klaim syariah

yang dipromosikan dengan praktik nyata di lapangan. Pengelolaan *brand response* yang baik, yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek layanan, akan meningkatkan loyalitas wisatawan dan mendorong pertumbuhan syariah tourism yang berkelanjutan di Aceh.

4. Pengaruh *Brand Resonance* Terhadap Pengembangan Syariah Tourism

Dalam penelitian ini, *brand resonance* terbukti berpengaruh signifikan terhadap pengembangan syariah tourism, dengan nilai *t-statistic* yang sangat tinggi (9.714) dan *p-value* yang sangat kecil (0.000), menunjukkan bahwa *brand resonance* memainkan peran penting dalam memperkuat daya tarik dan pengembangan sektor pariwisata halal. Berdasarkan hasil penelitian, *brand resonance* diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu *Brand loyalty*, *Emotional Attachment*, dan *Community Engagement*.

Brand resonance merupakan komponen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara destinasi halal accommodation dan wisatawan Muslim. Konsep ini mengacu pada tingkat kedalaman keterlibatan psikologis dan emosional wisatawan terhadap suatu merek atau destinasi (Keller, 2001). Dalam konteks syariah tourism, *brand resonance* mencerminkan sejauh mana wisatawan Muslim merasa terhubung tidak hanya pada aspek layanan fisik, tetapi juga pada nilai-nilai spiritual, kultural, dan keislaman yang dijanjikan oleh destinasi tersebut.

Brand resonance merupakan komponen vital dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, khususnya dalam sektor syariah tourism. Dalam konteks ini, *brand resonance* mengacu pada tingkat kedalaman hubungan emosional dan keterlibatan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau destinasi wisata. Dalam pengembangan syariah tourism, hubungan ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan

layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan merek untuk menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan wisatawan Muslim. Di Aceh, yang menerapkan syariat Islam secara formal, *brand resonance* memainkan peran penting dalam memperkuat daya tarik dan pengembangan sektor pariwisata halal, sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang mengutamakan keseimbangan duniawi dan ukhrawi.

Brand resonance diukur dengan tiga indikator utama: *brand loyalty*, *emotional attachment*, dan *community engagement*. Ketiga indikator ini mencerminkan kedalaman keterlibatan psikologis wisatawan terhadap merek atau destinasi wisata, dan seberapa besar merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan fisik, spiritual, dan emosional mereka. *Brand resonance* dalam *syariah tourism* mencakup lebih dari sekadar kepuasan terhadap layanan fisik; ia juga melibatkan keselarasan antara pengalaman yang diberikan dengan nilai-nilai spiritual dan kultural yang dijanjikan oleh destinasi tersebut.

Dalam perspektif Islam, *brand resonance* tidak hanya mengarah pada kedekatan emosional dengan wisatawan, tetapi juga harus mencerminkan prinsip-prinsip luhur dalam ajaran Islam, seperti kejujuran, kesederhanaan, dan perhatian terhadap kesejahteraan spiritual umat. Konsep keseimbangan duniawi dan ukhrawi yang diajarkan dalam Al-Qasas (28:77) serta nilai ukhuwah Islamiyah, amanah, dan ihsan, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat (49:10) dan QS. Al-Mu'minin (23:8), menegaskan bahwa *brand resonance* dalam *syariah tourism* haruslah terintegrasi dengan komitmen untuk memberikan pengalaman yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik wisatawan, tetapi juga memperkaya pengalaman spiritual mereka.

Di Aceh, *brand resonance* sangat berkaitan dengan otentisitas dan keberlanjutan layanan yang ditawarkan oleh akomodasi halal. Wisatawan Muslim memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap destinasi yang benar-benar mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek operasionalnya, bukan

sekadar labelisasi. Oleh karena itu, Aceh sebagai destinasi dengan latar belakang kuat dalam budaya syariah memiliki keunggulan, namun juga menghadapi tantangan dalam menjaga keselarasan antara citra yang dibangun dengan kenyataan di lapangan.

Brand loyalty atau loyalitas merek dalam konteks syariah tourism mencerminkan tingkat komitmen wisatawan untuk terus memilih dan merekomendasikan akomodasi halal yang sesuai dengan prinsip syariah. Di Aceh, loyalitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan terhadap layanan fisik, seperti kebersihan dan kenyamanan fasilitas, tetapi juga oleh seberapa besar akomodasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan spiritual wisatawan Muslim. Fasilitas ibadah yang memadai, larangan aktivitas non-halal, dan pelayanan yang ramah syariah merupakan faktor-faktor yang mendorong loyalitas wisatawan.

Brand loyalty adalah tingkat komitmen konsumen untuk terus memilih, menggunakan, dan merekomendasikan suatu merek secara berulang meskipun terdapat berbagai alternatif lain (Oliver, 1999). Dalam konteks *halal tourism*, *brand loyalty* tercermin dari kecenderungan wisatawan Muslim untuk memilih kembali akomodasi yang sesuai syariah dan bahkan merekomendasikannya kepada sesama Muslim.

Dalam Islam, loyalitas ini memiliki akar yang kuat dalam konsep amanah (kepercayaan) dan itsar (mengutamakan orang lain dalam kebaikan). QS. An-Nahl (16:91) menegaskan pentingnya menjaga janji dan amanah dalam konteks bisnis halal, yang mengharuskan penyedia layanan untuk memenuhi komitmen mereka terhadap prinsip syariah yang dijanjikan. Akomodasi yang tidak konsisten dengan klaim halal akan merusak kepercayaan dan loyalitas wisatawan.

Emotional attachment adalah kondisi psikologis di mana konsumen merasa memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan sebuah merek

atau destinasi. Ini bukan sekadar puas, tetapi merasa "terikat secara batin" karena merek tersebut mampu memberikan makna, kenyamanan, dan harmoni dengan nilai-nilai pribadi mereka (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

Emotional attachment atau keterikatan emosional adalah kondisi psikologis di mana wisatawan merasa memiliki hubungan yang mendalam dengan sebuah destinasi atau merek. Di Aceh, *emotional attachment* terbentuk ketika wisatawan tidak hanya menikmati layanan fisik yang diberikan, tetapi juga merasakan kedamaian spiritual yang ditawarkan oleh lingkungan yang Islami. Suasana yang mendukung ibadah, budaya masyarakat yang religius, dan interaksi yang hangat dengan masyarakat lokal menjadi bagian penting dari pengalaman wisatawan di Aceh.

Konsep *emotional attachment* ini terkait erat dengan prinsip tuma'ninah (ketenangan jiwa) dan ukhuwah ruhiyah (persaudaraan spiritual) dalam Islam. QS. Ar-Ra'd (13:28) mengajarkan bahwa ketenangan jiwa hanya dapat diperoleh dengan mengingat Allah. Akomodasi yang mampu memberikan ketenangan ini menciptakan *emotional attachment* yang kuat dengan wisatawan, yang tidak hanya mencari kenyamanan duniawi, tetapi juga kedamaian batin yang sesuai dengan fitrah mereka.

Community engagement adalah sejauh mana sebuah merek mampu melibatkan konsumennya dalam aktivitas komunitas yang bermakna, baik secara fisik maupun digital. Ini bukan hanya hubungan transaksi, tetapi membangun rasa memiliki dan partisipasi dalam komunitas yang terbentuk di sekitar merek tersebut (McAlexander et al., 2002). Di sektor halal tourism Aceh, *community engagement* tercermin dalam:

- a. Akomodasi yang menyediakan program seperti kajian Islami, buka puasa bersama, salat berjamaah, atau wisata religi.
- b. Wisatawan dilibatkan dalam kegiatan sosial, seperti sedekah bersama ke panti asuhan, atau partisipasi dalam kegiatan budaya lokal berbasis syariah.

- c. Di ranah digital, akomodasi membangun komunitas traveler Muslim dengan berbagi konten edukasi, tips perjalanan halal, hingga cerita spiritual dari pelanggan.

Community engagement atau keterlibatan komunitas dalam konteks syariah tourism mengacu pada kemampuan destinasi untuk melibatkan wisatawan dalam aktivitas sosial yang bermakna, baik secara fisik maupun digital. Di Aceh, komunitas wisatawan dapat terlibat dalam berbagai program yang berbasis syariah, seperti kajian Islami, salat berjamaah, atau kegiatan sosial seperti sedekah bersama dan wisata religi. Selain itu, penggunaan platform digital untuk membangun komunitas wisatawan Muslim, berbagi konten edukasi tentang perjalanan halal, serta berbagi cerita spiritual, dapat meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas merek.

Islam sangat mendorong ukhuwah (persaudaraan) dan kolaborasi, yang dapat diintegrasikan dalam pengalaman syariah tourism. Program-program komunitas seperti buka puasa bersama atau kegiatan sosial berbasis syariah dapat memperkuat rasa kebersamaan di antara wisatawan dan masyarakat lokal, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

Meskipun Aceh memiliki modal sosial budaya yang kuat berdasarkan syariat Islam, masih terdapat tantangan dalam memastikan bahwa akomodasi yang mengklaim diri halal atau syariah benar-benar memenuhi standar yang dijanjikan. Beberapa akomodasi di Aceh telah mulai mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah secara nyata, seperti menyediakan mushola yang layak, memastikan kebijakan tanpa alkohol, dan melarang pasangan non-mahram menginap dalam satu kamar. Namun, masih ada akomodasi yang hanya mengandalkan label halal tanpa mendalami implementasi syariah secara menyeluruh.

Penyedia akomodasi di Aceh harus berfokus pada integrasi yang lebih holistik antara klaim halal dan praktik nyata. Ini mencakup penyediaan fasilitas

ibadah yang memadai, penyelenggaraan program spiritual, serta pemanfaatan media digital untuk membangun narasi yang otentik tentang *syariah tourism* di Aceh. Dengan demikian, *brand resonance* yang kuat dapat tercipta, memperkuat loyalitas wisatawan, dan meningkatkan daya saing Aceh sebagai destinasi halal yang berkelanjutan.

5. Pengaruh Peran Pemerintah Pengembangan Syariah Tourism

Pengembangan *syariah tourism* di Aceh tidak terlepas dari peran penting yang dimainkan oleh pemerintah. Sebagai daerah yang menerapkan syariat Islam, Aceh memiliki keunggulan tersendiri dalam mengembangkan sektor pariwisata halal. Namun, tanpa dukungan kebijakan yang tepat dan pengawasan yang memadai, potensi tersebut tidak akan maksimal. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah, sangat berpengaruh terhadap perkembangan syariah tourism di Aceh, dengan kontribusi yang signifikan terhadap keberlanjutan sektor ini.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, peran pemerintah memiliki pengaruh positif yang besar dengan nilai koefisien sebesar 0.289 dan t-statistic sebesar 9.012. Angka ini menunjukkan bahwa kebijakan yang diambil oleh pemerintah memiliki dampak yang kuat dalam pengembangan sektor pariwisata halal, yang mencakup berbagai aspek, mulai dari regulasi hingga promosi internasional.

Pemerintah Aceh, melalui kebijakan dan regulasi yang berlaku, memberikan dasar hukum yang jelas bagi pengembangan syariah tourism. Kebijakan ini mencakup penerapan standar syariah yang harus dipatuhi oleh seluruh pelaku industri pariwisata. Salah satu kebijakan utama adalah penerbitan sertifikasi halal untuk akomodasi, restoran, dan fasilitas lainnya yang menjadi bagian dari destinasi wisata. Sertifikasi ini sangat penting, karena wisatawan Muslim cenderung memilih destinasi yang memiliki jaminan kehalalan sesuai ajaran Islam.

Dalam hal ini, pemerintah Aceh mengembangkan sistem sertifikasi halal yang terintegrasi dengan sistem pengawasan yang ketat. Hal ini tercermin melalui Qanun Syariat Islam yang mengatur berbagai aktivitas ekonomi, termasuk sektor pariwisata, untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam.

Keberhasilan dalam sektor syariah tourism di Aceh sangat dipengaruhi oleh pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah. Pemerintah Aceh, bekerja sama dengan Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU), secara berkala melakukan inspeksi terhadap akomodasi, restoran, dan destinasi wisata lainnya untuk memastikan bahwa mereka mematuhi prinsip-prinsip syariah.

Pengawasan ini tidak hanya terbatas pada kehalalan produk dan layanan, tetapi juga mencakup aspek kebersihan, keamanan, dan kenyamanan bagi wisatawan Muslim. Proses pengawasan ini mengadopsi prinsip *hisbah* dalam Islam, yang mengutamakan mekanisme amar ma'ruf nahi munkar, yaitu melakukan perbaikan dan pencegahan terhadap segala sesuatu yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Pembangunan infrastruktur yang mendukung syariah tourism merupakan salah satu fokus utama pemerintah Aceh. Infrastruktur yang memadai, seperti sarana transportasi yang mudah diakses oleh wisatawan Muslim, fasilitas ibadah seperti masjid dan mushola, serta restoran dan akomodasi yang sesuai dengan prinsip syariah, sangat penting untuk mendukung kenyamanan dan kebutuhan spiritual wisatawan.

Di samping itu, pemerintah juga bekerja sama dengan sektor swasta untuk memastikan bahwa fasilitas yang dibangun benar-benar memenuhi standar halal, seperti hotel yang menyediakan ruang sholat dan restoran yang menjamin kehalalan makanan yang disajikan. Program ini mencerminkan upaya pemerintah untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam setiap aspek pembangunan di sektor pariwisata.

Salah satu tantangan besar dalam pengembangan *syariah tourism* adalah bagaimana mengenalkan destinasi wisata halal kepada pasar global. Pemerintah Aceh telah mengambil langkah strategis dalam mempromosikan sektor ini melalui berbagai program internasional dan platform digital. Sebagai contoh, Aceh telah berpartisipasi dalam pameran internasional seperti World Halal Tourism Summit dan Arabian Travel Market untuk memperkenalkan potensi syariah tourism di Aceh kepada dunia.

Selain itu, media sosial dan platform digital seperti situs web resmi dan aplikasi mobile digunakan untuk memperkenalkan nilai-nilai syariah yang diterapkan di Aceh kepada wisatawan Muslim global. Promosi ini sangat penting, mengingat semakin banyak wisatawan Muslim yang memanfaatkan internet untuk mencari informasi mengenai destinasi halal sebelum melakukan perjalanan.

Pengembangan syariah tourism di Aceh juga bergantung pada kualitas sumber daya manusia (SDM) yang ada. Pemerintah Aceh, dalam hal ini, memiliki peran penting dalam pemberdayaan SDM melalui pelatihan dan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan industri pariwisata halal.

Program pelatihan *hospitality* berbasis syariah, pelatihan sertifikasi halal bagi pengusaha mikro dan kecil, serta penguatan literasi syariah bagi pekerja sektor pariwisata, menjadi langkah-langkah konkret yang diambil oleh pemerintah untuk meningkatkan kompetensi SDM di sektor ini. Dengan SDM yang terampil dan berpengetahuan, sektor pariwisata halal di Aceh dapat berkembang lebih pesat, menghasilkan pengalaman wisata yang lebih berkualitas bagi wisatawan Muslim.

Dalam perspektif syariah, pengembangan syariah tourism harus memperhatikan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Konsep *tawazun* (keseimbangan) dan *khalifah fil ardhi* (menjadi pemelihara bumi) mengajarkan

bahwa sektor pariwisata tidak boleh merusak lingkungan, tetapi seharusnya mendukung pelestarian alam dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Pemerintah Aceh, dalam kebijakan dan regulasinya, telah mendorong pengembangan eco-halal tourism, yang menggabungkan prinsip syariah dengan kesadaran lingkungan. Sebagai contoh, pengelolaan sampah, penggunaan energi terbarukan, dan promosi produk lokal yang ramah lingkungan merupakan bagian dari kebijakan pemerintah yang mendukung keberlanjutan sektor ini.

Sebagai upaya untuk mendukung pengusaha di sektor syariah tourism, pemerintah Aceh juga memberikan berbagai insentif ekonomi, seperti diskon pajak untuk pelaku usaha halal tourism dan skema pembiayaan syariah untuk UMKM sektor wisata. Kebijakan ini diharapkan dapat mendorong investasi di sektor pariwisata halal dan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha kecil untuk berkembang. Selain itu, insentif untuk pembangunan fasilitas ibadah di area wisata juga menjadi salah satu prioritas kebijakan pemerintah dalam mendukung sektor *syariah tourism*.

Aceh memiliki peluang besar untuk menjadi pusat rujukan standar halal tourism global. Pemerintah Aceh harus mengambil peran sebagai pemimpin dalam penetapan standar halal tourism dengan merumuskan framework *halal tourism* berbasis maqashid syariah yang dapat diadopsi oleh negara-negara lain. Kerjasama dengan Organisasi Kerjasama Islam (OIC) juga penting untuk harmonisasi standar halal lintas negara. Dengan menjadi pemimpin dalam penetapan standar global, Aceh dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata halal yang terkemuka di dunia.

Secara keseluruhan, peran pemerintah dalam pengembangan *syariah tourism* di Aceh sangat besar dan menentukan. Kebijakan yang tepat, pengawasan yang efektif, pembangunan infrastruktur berbasis syariah, serta promosi yang gencar menjadi kunci sukses sektor pariwisata halal di Aceh.

Dengan komitmen pemerintah yang kuat dan kerjasama dengan sektor swasta serta masyarakat lokal, *syariah tourism* di Aceh dapat berkembang menjadi sektor unggulan yang tidak hanya memberikan nilai ekonomi, tetapi juga manfaat sosial, lingkungan, dan spiritual bagi umat Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *branding halal accommodation* memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan *syariah tourism*. Berdasarkan keseluruhan analisis, dapat disimpulkan bahwa *branding halal accommodation* memiliki peranan strategis dalam pengembangan *syariah tourism* di Aceh.

Namun, temuan menunjukkan bahwa labelisasi “pariwisata halal” di Aceh belum sepenuhnya berhasil membentuk persepsi kuat di benak wisatawan, karena pengaruh *branding* belum merata dan belum menjadi faktor utama yang mendorong kunjungan wisata. Wisatawan justru lebih banyak tertarik oleh daya tarik alam, sejarah, budaya, dan kuliner dibandingkan oleh kekuatan *branding* halal itu sendiri. Meski demikian, pengembangan tiap komponen *branding* menunjukkan kombinasi antara capaian penting dan pekerjaan rumah yang masih cukup besar. Berikut kesimpulan per variabel:

1. *Brand saliance* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan *halal tourism* dalam menentukan citra dan *positioning* destinasi wisata halal di pasar global. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand saliance* memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan *syariah tourism* di Aceh.

Melalui penguatan *brand awareness*, *brand recall*, dan *brand recognition*, destinasi wisata halal di Aceh dapat membangun identitas merek yang kuat, yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan Muslim dalam memilih akomodasi halal. Penelitian ini juga menegaskan bahwa elemen-elemen *brand saliance* yang sesuai dengan prinsip Syariah seperti fasilitas

ibadah, makanan halal, dan nilai-nilai Islami dalam pelayanan membantu membangun kredibilitas dan loyalitas wisatawan.

Namun, analisis menunjukkan bahwa *branding* halal Aceh belum benar-benar menonjol dalam pikiran wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. *Brand awareness–recall–recognition* terkait “Aceh sebagai destinasi halal” masih moderat dan tidak menjadi alasan utama kunjungan. Wisatawan lebih sering mengasosiasikan Aceh dengan Tsunami Museum, Sabang, kuliner khas, dan kekayaan alam, bukan dengan “halal tourism brand.”

Walau demikian, peluang penguatan *brand saliance* masih sangat besar, karena fondasi identitas Aceh sebenarnya sangat mendukung narasi destinasi halal bila dikemas secara konsisten, kreatif, dan global.

2. *Brand meaning* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan syariah *tourism*, yang meliputi asosiasi merek dengan kualitas, nilai spiritual, dan kepercayaan, berperan besar dalam menarik perhatian konsumen Muslim. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand meaning* memainkan peran krusial dalam pengembangan syariah *tourism* di Aceh.

Brand meaning yang mencakup asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan kepribadian merek berkembang cukup positif di Aceh. Wisatawan merasakan bahwa nilai-nilai Islami hadir secara alamiah dalam kehidupan masyarakat, bukan sebagai “produk komersial,” sehingga kesan autentik Aceh masih menjadi kekuatan tersendiri.

Namun, makna merek syariah *tourism* Aceh belum terbentuk secara konsisten, baik dalam pesan komunikasi, slogan, maupun simbol-simbol visual. Akibatnya, wisatawan tidak memiliki gambaran yang cukup jelas tentang apa yang membedakan Aceh dari destinasi halal lain seperti Lombok atau Malaysia.

Meski begitu, Aceh memiliki potensi makna merek yang sangat kuat, perpaduan antara spiritualitas, sejarah, dan budaya Islami yang kaya, yang jika dikelola profesional dapat mengangkat Aceh sebagai *authentic Islamic heritage destination* di Asia Tenggara.

3. *Brand response* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan syariah *tourism*, yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap janji-janji merek, sangat penting dalam membangun kredibilitas dan loyalitas pelanggan. Respons merek terhadap kebutuhan konsumen Muslim, baik dari sisi kualitas layanan, sertifikasi halal, maupun kenyamanan fasilitas ibadah, harus memadai untuk meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand response*, yang diukur melalui *judgement of quality* dan *brand credibility*, memiliki peran krusial dalam pengembangan syariah *tourism* di Aceh. Penilaian wisatawan terhadap kualitas layanan dan kredibilitas akomodasi halal sangat memengaruhi persepsi mereka, keputusan untuk mengunjungi, serta loyalitas mereka terhadap destinasi wisata. Di Aceh, keberadaan regulasi syariah yang konsisten dan transparansi dalam komunikasi merek memperkuat kepercayaan wisatawan Muslim, mendorong kepuasan, dan meningkatkan reputasi Aceh sebagai destinasi halal unggulan.

Brand response terbukti berpengaruh kuat terhadap pengembangan wisata halal, khususnya melalui penilaian terhadap kualitas dan kredibilitas. Di Aceh, wisatawan menilai kualitas layanan relatif baik, namun kejelasan mengenai layanan halal, sertifikasi, dan transparansi belum sepenuhnya maksimal.

Respons wisatawan menunjukkan bahwa mereka percaya bahwa Aceh adalah destinasi yang aman dan “otomatis halal”, namun kurang melihat keunggulan kompetitifnya dibanding destinasi lain di Indonesia. Dengan

kata lain, respons wisatawan terhadap brand halal Aceh belum cukup kuat untuk menciptakan diferensiasi pasar

4. *Brand resonance* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan *halal tourism* terbukti menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan destinasi wisata halal. *Brand resonance* yang kuat menunjukkan tingkat keterlibatan emosional wisatawan terhadap merek dan meningkatkan loyalitas mereka. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand resonance*, yang meliputi *brand loyalty*, *emotional attachment*, dan *community engagement*, memainkan peran penting dalam pengembangan syariah *tourism* di Aceh. *Brand resonance* yang kuat tidak hanya menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara wisatawan Muslim dan destinasi, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan memperkuat keterlibatan komunitas.

Namun, resonansi merek Aceh sebagai destinasi halal belum efektif terbentuk.

Wisatawan Muslim belum merasa memiliki ikatan emosional khusus dengan Aceh sebagai “rumah bagi wisata halal”, meski terikat pada aspek budaya, sejarah, dan spiritualitas yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa Aceh unggul dalam daya tarik alam dan sejarah, tetapi belum berhasil menjadikan wisata halal sebagai pengalaman yang menggugah secara emosional. Jika resonansi halal dapat diperkuat, misalnya melalui paket wisata spiritual, festival budaya Islami, *storytelling* yang mendalam, atau *heritage experience* maka hubungan emosional wisatawan dengan Aceh dapat tumbuh lebih kuat. Aceh memiliki peluang besar untuk menciptakan komunitas wisatawan loyal yang kembali berkali-kali.

5. Peran pemerintah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan syariah *tourism* yang sangat penting, baik dari sisi kebijakan, regulasi, pengawasan, sertifikasi halal, hingga promosi internasional.

Kebijakan yang mendukung pengembangan sektor ini, seperti pemberian sertifikasi halal untuk akomodasi, restoran, dan fasilitas lainnya, akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa peran pemerintah dalam pengembangan syariah *tourism* di Aceh sangat signifikan, mencakup kebijakan regulasi, pengawasan, sertifikasi halal, pembangunan infrastruktur, dan promosi destinasi. Pemerintah memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas pariwisata sesuai dengan prinsip syariah, yang mencakup jaminan kehalalan produk dan layanan, serta pengawasan yang ketat terhadap kepatuhan terhadap standar halal.

Dukungan kebijakan yang berpihak pada syariah ini tidak hanya mendukung pengembangan sektor ini secara lokal, tetapi juga meningkatkan daya saing Aceh sebagai destinasi halal *tourism* yang kompetitif di pasar global.

Namun, kondisi saat ini juga menunjukkan bahwa strategi pemerintah dalam membangun branding halal belum terkoordinasi secara optimal. Promosi masih terbatas, standar sertifikasi belum seragam, dan narasi *branding* belum selaras antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Meski demikian, peran pemerintah tetap menjadi penentu utama untuk mendorong kolaborasi lintas sektor, membangun kampanye terintegrasi, meningkatkan kualitas layanan, dan memposisikan Aceh sebagai destinasi halal unggulan secara global.

Secara keseluruhan, pengembangan syariah *tourism* tidak dapat dipisahkan dari faktor *branding* yang kuat pada halal *accommodation*. Merek yang memiliki identitas yang jelas, makna yang relevan, respons yang kredibel, dan resonansi yang mendalam dengan konsumen akan lebih mudah memenangkan pasar wisatawan Muslim. Dukungan dari pemerintah dalam

bentuk kebijakan, regulasi, dan promosi yang tepat sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan sektor ini. Dengan demikian, *branding halal accommodation* menjadi faktor utama dalam memperkuat posisi *syariah tourism* di pasar internasional dan mendorong perkembangan sektor ini di masa depan.

B. Saran

1. Bagi Pemilik Halal Accommodation

Pengelola *halal accommodation* di Aceh perlu memperkuat identitas merek yang benar-benar mencerminkan prinsip-prinsip syariah, bukan sekadar simbol atau klaim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian akomodasi di Aceh masih belum konsisten dalam implementasi layanan halal, sehingga melemahkan *brand credibility*. Oleh karena itu, pemilik perlu memastikan bahwa semua aspek operasional: kebersihan kamar, penyajian makanan bersertifikat halal, keberadaan fasilitas ibadah, hingga kebijakan pelayanan tamu—diterapkan secara ketat dan transparan.

Selain itu, kualitas layanan harus ditingkatkan agar *judgement of quality* wisatawan Muslim tercapai. Wisatawan kini tidak hanya menilai kenyamanan fisik, tetapi juga kejelasan komitmen spiritual yang mereka rasakan selama menginap. Penyediaan informasi yang jelas mengenai proses sertifikasi halal, audit internal, dan pengawasan syariah akan memperkuat persepsi keandalan akomodasi.

Melihat temuan bahwa wisatawan datang ke Aceh lebih karena alam, sejarah tsunami, dan kuliner daripada branding halal, pemilik akomodasi disarankan untuk mengintegrasikan keunggulan lokal Aceh ke dalam layanan. Misalnya: paket pengalaman wisata, program budaya Aceh, atau edukasi sejarah tsunami yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam. Strategi ini dapat membangun *brand resonance* yang lebih kuat karena menghubungkan aspek halal dengan kekayaan lokal Aceh yang memang sudah dihargai wisatawan.

Pemanfaatan platform digital, review online, dan konten edukatif tentang kehalalan juga perlu ditingkatkan. Kejelasan komunikasi merek akan memperluas cakupan pasar wisatawan Muslim global yang membutuhkan informasi halal yang dapat diverifikasi.

2. Bagi Pemerintah Aceh

Temuan penelitian menunjukkan adanya *gap* antara *branding* pariwisata halal yang dicanangkan pemerintah Aceh dengan motivasi nyata wisatawan. *Branding* halal belum menjadi faktor utama yang menarik wisatawan. Oleh karena itu, pemerintah perlu meninjau ulang strategi *branding* dan memadukannya dengan daya tarik alam, budaya, sejarah, dan kuliner Aceh yang selama ini menjadi “magnet” utama wisatawan.

Pertama, pemerintah perlu memperkuat regulasi dan pedoman teknis mengenai syariah tourism, namun dengan pendekatan yang lebih realistis dan terbuka. Standar sertifikasi halal harus disosialisasikan secara menyeluruh dan tidak hanya bersifat administratif. Pemerintah juga perlu memastikan konsistensi penerapan syariah di lapangan sehingga tidak terjadi ketidaksesuaian antara klaim halal dan praktik sebenarnya.

Kedua, peningkatan infrastruktur pendukung *syariah tourism* harus dilakukan secara strategis. Fasilitas ibadah, transportasi, akses informasi digital, dan sarana publik perlu ditata dengan baik agar mendukung kenyamanan wisatawan Muslim. Namun, infrastruktur tersebut sebaiknya dikembangkan berdampingan dengan penguatan daya tarik lain yang sudah menjadi alasan utama wisatawan berkunjung, seperti destinasi bahari, kuliner, dan situs sejarah tsunami.

Ketiga, pemerintah perlu menyesuaikan narasi promosi pariwisata halal Aceh dengan realitas pasar. Strategi promosi sebaiknya tidak hanya menonjolkan Aceh sebagai “provinsi syariah”, tetapi juga sebagai destinasi alam dan sejarah yang ramah bagi wisatawan Muslim. Pendekatan naratif yang

lebih inklusif, fleksibel, dan berbasis pengalaman wisata akan lebih efektif dalam menjangkau generasi muda dan wisatawan internasional.

Keempat, kolaborasi antara pemerintah dan pelaku industri harus diperkuat. Pemerintah dapat mendorong *public-private partnership* dalam peningkatan layanan halal, pelatihan SDM, serta pengembangan paket wisata halal berbasis keunggulan lokal Aceh.

3. Bagi Akademisi

Akademisi memiliki peran strategis dalam memperluas pemahaman mengenai syariah tourism, terutama dalam konteks Aceh yang memiliki kekhasan penerapan syariat Islam. Penelitian ke depan perlu menggali lebih dalam *branding–motivation gap*, yaitu ketidaksesuaian antara branding halal yang dibangun pemerintah dan motivasi faktual wisatawan yang lebih didominasi oleh alam, sejarah, dan budaya.

Selain itu, akademisi dapat mengembangkan model-model yang lebih komprehensif terkait *brand salience*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance* dalam sektor pariwisata halal. Pendekatan interdisipliner yang menggabungkan kajian pariwisata, pemasaran, sosiologi, antropologi budaya, dan studi keislaman—akan menghasilkan pemahaman yang lebih utuh.

Akademisi juga perlu menyediakan platform edukasi formal maupun nonformal mengenai pengelolaan *halal accommodation*, pemasaran destinasi halal, serta manajemen pengalaman wisatawan Muslim. Kerja sama dengan pelaku industri pariwisata di Aceh akan memperkuat riset berbasis kebutuhan nyata lapangan (*problem-based research*). Penyelenggaraan seminar, diskusi ilmiah, dan forum multi-stakeholder sangat penting untuk membangun ekosistem pengetahuan yang mendukung pengembangan syariah tourism di Aceh secara berkelanjutan.

4. Bagi Masyarakat dan Wisatawan

Masyarakat Aceh dan wisatawan Muslim memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan pariwisata halal. Wisatawan diharapkan memberikan masukan objektif mengenai kualitas layanan, fasilitas ibadah, dan kehalalan produk di destinasi yang mereka kunjungi. Umpan balik ini sangat berharga bagi pemerintah dan pelaku industri untuk memperbaiki standar layanan.

Selain itu, wisatawan yang telah merasakan pengalaman positif di Aceh dapat berkontribusi melalui rekomendasi kepada keluarga, sahabat, dan komunitas. Testimoni yang otentik akan membantu Aceh memperluas jangkauan promosi secara organik.

Masyarakat lokal juga diharapkan menjaga nilai-nilai Islam dalam aktivitas sehari-hari, termasuk aspek kebersihan, keramahan, dan profesionalitas dalam melayani tamu. Nilai-nilai ini dapat menjadi keunggulan kompetitif Aceh dalam menciptakan pengalaman wisata halal yang lebih manusiawi dan berkesan.

Namun demikian, masyarakat juga perlu memahami bahwa wisatawan datang ke Aceh bukan semata-mata karena syariatnya, tetapi karena alam, sejarah dan kuliner khas Aceh. Karena itu, masyarakat sebaiknya mendukung upaya memperbaiki tempat wisata, menjaga kebersihan lingkungan, serta melestarikan budaya Aceh yang sesuai dengan aturan Syariah sebagai elemen penting yang benar-benar dicari wisatawan .

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. the free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aceh, B. K. B. (2023). *STATISTIK HOTEL DAN AKOMODASI LAINNYA KOTA BANDA ACEH 2023*. BPS Kota Banda Aceh.
- Afred Suci , Junaidi , Satria Tri Nanda, B. K. & L. L., & van FC. (2020). *Assessment tool for halal hotel (1)*.
- Al-Qurṭubī. (1993). *Tafsir al-Qurṭubī*. Pustaka Azzam.
- Andriani, D. M. (2015). Pengembangan Wisata Syariah. *EJournal Ilmu Komunikasi*.
- Anwar, Arief Budi Witarto, M. T. P. (2020). Social Humaniora ANALISIS PENGELOLAAN PARIWISATA HALAL DI DESA TETE BATU KABUPATEN LOMBOK TIMUR Social Humaniora. *Analisis Pengelolaan Pariwisata Halal Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat*, 4(2), 10–19.
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research* (12th ed.). Wadsworth.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Statistika Pariwisata Indonesia*.
- Bailey, J. M.; Sood, J. (1993). The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5(3), 328–352.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Batubara, C., & Harahap, I. (2022). HALAL INDUSTRY DEVELOPMENT STRATEGIES Muslims' Responses and Sharia Compliance In Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 16(1), 103–132.

- <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.103-132>
- Benmehdi, S. (2025). *Halal Tourism: An Emerging Trend and Its Impact on Revisit Intention via Satisfaction and Religiosity*. *Journal of Tourismology*.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 10, Issue 1, pp. 87–96). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Bustamam, N., & Suryani, S. (2022). Potensi Pengembangan Pariwisata Halal dan dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provinsi Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 146–162. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8839](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8839)
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
- Cadith, J., Yusuf, M., & Yulianti, R. (2022). Jurnal Ilmu Administrasi Publik Strategi Pengembangan Wisata Halal di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 73–88. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/publikauma>
- Carollina, R., & Triyawan, A. (2019). Analysis of Halal Tourism Development Strategy in East Java Province. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 2(01), 27–35. <https://doi.org/10.21111/jiep.v2i01.3099>
- Chadwick, R. (1994). Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research. In C. R. Ritchie, J. R. B.; Goeldner (Ed.), *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers* (pp. 47–61). John Wiley & Sons.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.). In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associate.
- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 739–741. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.277>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*.
- Creswell, J. (2014). *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crotts, J. C. (2020). (2020). Destination Branding and Marketing for Halal Tourism. *Journal of Tourism Marketing*, 34(2), 130–145.
- Del I. Hawkins, D. L. M. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090569410062023>
- Destiana, R., & Kismartini, K. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(1), 51–65. <https://doi.org/10.14710/dialogue.v2i1.8272>
- Devitasari, D., Fasa, M. I., & Soeharto, S. (2022). Analisis Pengembangan Wisata Halal Dalam Prospek Membantu Meningkatkan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 130–139. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.129>
- Efron, B. & Tibshirani, R. J. (1994). *An Introduction to the Bootstrap*.

- Chapman and Hall/CRC.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P. W. (1995). *costumer Behavior* (6th ed.). Dryden Press.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>
- Fikri, M. (2022). *Pariwisata Syari'Ah Perspektif Fikih Dan Budaya Di Lombok Nusa Tenggara Barat*. 53.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks : Sage.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Mena, J. . (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing researc. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2020). Determinants of Muslim

- travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197–1218.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35, 441–456.
<https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Haryanti, T. (2020). Pengembangan Halal Tourism Dalam Menjamin Perlindungan Hukum Bagi Wisatawan Muslim. *Tahkim*, 15(2), 276–288.
- Hassan, X., & Shou, Y. (2020). Brand recognition and consumer Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 512–526.
- Hefriansyah. (2020). *Analisis Problematika Pengembangan Potensi Pariwisata Halal Kota Pematangsiantar Sebagai Penyangga Destinasi Prioritas Danau Toba*DISERTASI.
- Henderson, J. (2010). *Sharia-Compliant Hotels. Tourism and Hospitality Research*.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19, pp. 160–164). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). Pengantar Manajemen Hospitality. <https://doi.org/10.31227/osf.io/7cymx>. *Pariwisata*, July.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=WxAzEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pengetahuan&ots=tXKtMOahRR&sig=oDEBhqFq1g7qcQ4GFiid9FCd1V8>

- Husein, M. (2020). The role of government in infrastructure development for halal tourism. *Journal of Tourism Research*, 25(1), 80–92.
- Ibnoe, A. (2018). *Manfaat Rihlah Untuk Meningkatkan Ketaqwaan dalam Halal Tourism Indonesia*.
- Irawan, K. (2010). *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Jacoby, Jacob; Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons, New York.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(6), 729–746. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1631940>
- Joeliaty, J., Ahmad Faisal, Y., & Wendra, W. (2020). An Analysis of Strategy Formulation for Halal Hotel Human Resources in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1842008>
- Jogiyanto, A. &. (2011). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisni*. Andi Yogyakarta.
- John C. Mowen, M. M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 1755–1762. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.004>
- Kadir Jaelani, A., Ketut, G. A., Handayani, R., & Karjoko, L. (2020). Development of Halal Tourism Destinations in the Era of Regional Autonomy in West Nusa Tenggara Province. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 12, Issue 12). www.ijicc.net

- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing.*, 5(7), 20.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2012). *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*.
- Kodhyat, H. (1996). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Grasindo, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2006). *Marketing Manajement*. Pearson prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement* (15th ed.). Pearson.
- Kusumawati, D. (2017). Dukungan Bandar Udara Abdul Rachman Saleh terhadap Pengembangan Pariwisata Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru Abdul Rachman Saleh Airport Support for Tourism Development of Bromo-Tengger-Semeru National Park. *Warta Penelitian Perhubungan, Volume 29, Nomor 1, Januari-Juni 2017, Volume 29(Nomor 1)*, 55–64.
- Mannaa, M. T. (2020). Halal food in the tourist destination and its importance for Muslim travellers. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2195–2206. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1616678>
- Mansouri, S.; Zarei, A. (2020). Regulatory Frameworks For Supporting Halal Tourism Development. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 567–583.
- Mariati, Zahari, Dhea Nurul, T. R. D. (2022). Analisis Eksistensi Pariwisata Syariah Kota Banda Aceh di Tengah Situasi CoronaVirusDesease (Covid-19). *Serambi Konstruktivis*, 4(1).

- Marpaung, H. (2002). *Pengantar Pariwisata*. Alfabeta.
- McIntosh, R. W.; Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (5th ed.). John Wiley & Sons, New York.
- Medlik, S.; Middleton, V. T. C. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and Marketing*, 13, 173–201.
- Muhamad, N. S. adah, Sulaiman, S., Adham, K. A., & Said, M. F. (2019). Halal Tourism: Literature synthesis and direction for future research. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(1), 729–745.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Methuen.
- Najib, M., Sumardi, R. S., Nurlaela, S., & Fahma, F. (2020). Determinant factors of muslim tourist motivation and attitude in Indonesia and Malaysia. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 31(3), 936–943. <https://doi.org/10.30892/gtg.31301-524>
- National Committee for Islamic Economy and Finance (KNEKS). (2021). Halal Food Lifestyle - Indonesia 2021 (Dining and Delivery Market, Behaviors, and Preferences). *Crescent Rating*, December.
- Nidya Waras Sayekti. (2020). Tourism Development Strategy In Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(6), 1–8.
- Nugraha, Y. M. (2018). Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-Marketing Di Kepulauan Riau. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 3(2), 63–68. <https://doi.org/10.25105/pdk.v3i2.2990>
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I. H. (1994). *The Assessment of Reliability. Psychometric Theory*.
- Nurdiansyah, A. (2018). Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand. *KnE Social Sciences*, 3(5), 26. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i5.2323>
- Octaviany, A., Hidayat, S., & Miftahudin. (2019). Pengaruh Ukuran

- Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. *urnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 3 No. 1 Edisi Maret 2019 ISSN: 2549-3477 e-ISSN: 2623-1077 <https://ejurnal.stimi.id>. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 30–36. <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id>
- Pendit, N. S. (2003). *Ilmu pariwisata : sebuah pengantar perdana*. Pradnya Paramita.
- Peristiwo, H. (2021). Role Of Transportation Thein Supporting Sustainable Halal Tourism In Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 77–94. <https://doi.org/10.36835/iqtishoduna.v10i2.707>
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2021). Muslim tourists' purchase intention of halal food in Spain. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 24, Issue 13, pp. 1814–1818). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1797647>
- Priyadi, U. (2016). *Pariwisata Syariah: Prospek dan Perkembangannya*. UPP STIM YKPN (Yogyakarta).
- Purwandani, I., & Yusuf, M. (2024). Localizing Indonesian Halal tourism policy within local customs, Qanun, and marketing. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16(2), 246–264. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1996382>
- Qutb, S. (2001). *Dalam Naungan al-Qur'an (terj. dari Fi Zilāl al-Qur'ān)*. Gema Insani.
- Rahman, S.; Sahida, W. S. A.; Awang, K.; Man, Y. C. (2009). The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma. *2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences*, 138–142.
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 434–

450. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532>
- Razalli, M. R., Ismail, R. M., & Yaacob, N. A. (2015). SIHAT: an assessment tool for Shariah-compliant hotel operations. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(1), 55–68.
- Rosenberg, P., & Choufany, H. M. (2009). *Spiritual Lodging-the Sharia-Compliant Hotel Concept*.
- Rust, Roland T.; Zeithaml, Valarie A.; Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Free Press.
- Saifuddin Duhuri. (2017). *Aceh Serambi Mekkah*. 16(2), 188–195.
- Santoso, E. B., Rahmadanita, A., Rahmaniazar, L., Hidayat, E., & Alyani, N. (2021). Pengembangan Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 47(2), 195–208. <https://doi.org/10.33701/jipwp.v47i2.2231>
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi multivariate dengan program SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson prentice Hall.
- Şen Küpeli, T., Koc, B., & Hassan, A. (2018). Understanding religion-based tourism terminology in the context of the hotel industry. *Anatolia*, 29(2), 252–266. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1414448>
- Shalah, M. (1998). *Sejarah dan Metodologi Kritik Hadis*. RajaGrafindo Persada.
- Siregar, A. S., Gaffar, V., dkk. (2025). *Factors Affecting Attributes of Halal Destinations in West Sumatra Tourism*. JEPK.

- Siswanto. (2007). Pariwisata dan Pelestarian Warisan Budaya. *Berkala Arkeologi*, 27(1), 118–130. <https://doi.org/10.30883/jba.v27i1.946>
- Siti Suhartina; Nasir, M. (2018). Pengaruh penyediaan transportasi terhadap para wisatawan di Banda Aceh dan Aceh Besar. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(2), 45–56.
- Sitorus, B., & Sitorus, C. N. (2017). Peran Transportasi Dalam Mendukung Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Danau Toba. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, 4(1), 9. <https://doi.org/10.25292/j.mtl.v4i1.60>
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage."* Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan, R. (2011). *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. republika.
- Sofyan, R. (2012). *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. republika.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson prentice Hall.
- Spillane, J. J. (1987). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius.
- Stercard, M. A., Cent, C. R. E. S., & Ing, R. A. T. (2025). *th Edition 2025. June*.
- Suci, A., Junaidi, Nanda, S. T., Kadaryanto, B., & van FC, L. L. (2021). Muslim-friendly assessment tool for hotel: how halal will you serve? *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(2), 201–241. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1775746>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutono, A., Rahtomo, R. W., Suamryadi, Ahmad, H., Moeshari, B., Binol, R., & Puksi, F. F. (2020). Panduan Penyelenggaraan Pariwisata Halal 2019. *Deputi Bidang Pengembangan Industri Dan Kelembagaan Kementerian*

Pariwisata,

November.

www.kemenpar.go.id%0Awww.indonesia.travel.com

- Suyatman, U., Ruminda, R., & Yatikasari, I. (2019). Pengembangan Muslim Friendly Tourism dalam konsep Pariwisata di Pulau Dewata. *Pusat Penelitian Dan Penerbitan Uin Sunangunungdjati Bandung*, 1–146. <http://digilib.uinsgd.ac.id/29269/>
- Syahrial, Murah & Kurniawan, W. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Kota Pekanbaru dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif. *Jurnal An-Nahl.*, 9, 80–87. <https://doi.org/10.54576/annahl.v9i2.57>.
- Syaripuddin. (2020). Peningkatan Perekonomian Masyarakat (Kabupaten Aceh Tengah) Disertasi Syaripuddin Program Studi S-3 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Repository.Uinsu.Ac.Id*, 3(2), 23–29.
- Tasci, A. D. A., & Kucukemiroglu, O. (2009). Branding and Consumer Loyalty: Culture and Religious Perspectives. *Journal of Brand Manajement*, 16(5–6), 323–336.
- Utomo, Y. T. (2015). Analisis pasar pariwisata halal Indonesia. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 1(1), 73–80.
- Wahidati, L., & Sarinastiti, E. N. (2018). Perkembangan Wisata Halal di Jepang. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.34043>
- Wazirah, N., Shah, R., Muhammad, A., Harlina, M. &, & Jaafar, S. (2016). HALAL TRANSPORTATION PROVIDERS FOR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN HALAL INDUSTRY: A REVIEW. In *Journal of Hospitality and Networks Jurnal Hospitaliti dan Jaringan* (Vol. 1).
- Wulandari, F. *The Development Strategy of Halal Tourism Industry in Malaysia*. Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita.

- Yuliani. (2013). Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Kominfo (Disbudpar) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Desa Pampang Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 450–464.
- Yuliaty, T. (2020). Model Wisata Halal Sustainable Di Indonesia. In *Disertasi*.
- Zeng, N.; Liu, Y.; Gong, P.; Hertogh, M.; König, M. (2021). Do Right PLS and Do PLS right: A Critical Review of The Application of PLS-SEM In Construction Management. *Frontiers in Engineering Management*, 8(2), 215–229.
- Zikmund, W. C., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. MA: Cengage Learning Custom Publishing.
- Zulkharnain, A., & Jamal, S. A. (2012). Muslim guest perception of value towards Syariah concept hotel. *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*, May, 337–340.
<https://doi.org/10.1201/b12752-66>

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Di Tempat

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh.

Dengan hormat, disampaikan bahwa dalam rangka penyusunan tugas akhir (Disertasi) dalam program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, dengan judul: "Branding Halal Accomodation Terhadap Pengembangan Halal Tourism Di Aceh". Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) penelitian yang saya sertakan berikut ini.

Atas kesediaan bapak/ibu dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh.

Medan,
Hormat saya

Reni Ria Armayani Hasibuan

Kuesioner Penelitian

No : (diisi peneliti)

Tanggal : (diisi peneliti)

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia : Tahun
4. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
5. Usia
 - ☐ 20 tahun - 30 tahun
 - ☐ 35 tahun - 40 tahun
 - ☐ 45 tahun - 60 tahun
6. Pendidikan :
 - ☐ SMP sederajat s.d SMA sederajat
 - ☐ D1, D2 dan D3
 - ☐ Sarjana (S1)
 - ☐ Magister (S2)
 - ☐ Doktor (S3)
7. Banyaknya Berkunjung Ke Aceh
 - ☐ 1 (satu) kali
 - ☐ 2 (dua) kali
 - ☐ 3 (tiga) kali atau lebih
8. Status :
 - ☐ Menikah

() Belum Menikah

() Janda/Duda

II. Kuesioner

Keterangan:

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

CS: Cukup Setuju

KS: Kurang Setuju

TS: Tidak Setuju

No	Pertanyaan	S S	S	C S	K S	T S
Brand Saliance						
1	Saya pernah mendengar tentang merek akomodasi halal yang tersedia di Aceh.					
2	Merek akomodasi mudah ditemukan di berbagai media (seperti media sosial, iklan, brosur pariwisata).					

3	Merek akomodasi halal sering disebutkan dalam konteks pariwisata halal di Aceh.					
4	Nama merek akomodasi halal langsung mengingatkan saya pada konsep pariwisata halal.					
5	Merek akomodasi halal relevan dengan kebutuhan wisatawan yang mencari akomodasi yang sesuai dengan prinsip halal.					
Brand Meaning						
1	Merek akomodasi halal mengingatkan saya pada pengalaman menginap yang sesuai dengan gaya hidup halal.					

2	Akomodasi halal menawarkan fasilitas yang sangat mendukung bagi pengunjung yang mengutamakan prinsip halal.					
3	Saya percaya bahwa akomodasi halal memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas dan standar halal yang diterapkan.					
4	Merek akomodasi halal sangat menghormati kebutuhan spiritual pengunjung yang berlandaskan pada prinsip halal.					
5	Merek akomodasi halal memiliki reputasi yang baik dalam menjaga kebersihan dan kesucian sesuai					

	dengan standar halal.					
Brand Response						
1	Akomodasi halal menyediakan layanan yang cepat dan efisien sesuai dengan standar yang diharapkan.					
2	Akomodasi halal menyediakan ruang dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip halal, seperti area ibadah yang nyaman dan makanan halal.					
3	Saya merasa aman dan nyaman selama menginap di akomodasi halal, karena peraturan keamanan yang jelas dan diterapkan dengan baik.					

4	Fasilitas dan layanan yang ditawarkan di akomodasi halal selalu menjaga kesesuaian dengan nilai-nilai Islam dan halal.					
5	Secara keseluruhan, pengalaman menginap di akomodasi halal sangat memuaskan dan melebihi harapan saya.					
Brand Resonance						
1	Merek akomodasi halal memberikan perasaan yang positif setiap kali saya mengingatnya.					
2	Saya cenderung memilih akomodasi halal kembali pada					

	perjalanan saya berikutnya.					
3	Saya akan dengan senang hati merekomendasikan akomodasi halal kepada teman atau keluarga saya.					
4	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menginap di akomodasi halal.					
5	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas atau kelompok yang lebih besar ketika memilih akomodasi halal, yang mendukung pariwisata halal secara keseluruhan.					
Peran Pemerintah						

1	Saya mendukung upaya pemerintah Aceh dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas akomodasi bersertifikat halal.					
2	Kebijakan terkait sertifikasi halal di Aceh sejalan dengan nilai-nilai budaya dan sosial masyarakat setempat					
3	Pemerintah Aceh telah berhasil dalam mengintegrasikan sertifikasi halal sebagai bagian dari kebijakan pengembangan wisata.					
4	Pengawasan dan pemeliharaan standar halal oleh pemerintah Aceh					

	dilakukan secara efektif.					
5	Ada kepatuhan yang tinggi terhadap standar halal di akomodasi yang bersertifikat halal di Aceh.					
Pengembangan Halal Tourism						
1	Pembangan branding halal akomodasi membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pariwisata halal.					
2	Branding halal akomodasi menunjukkan komitmen yang kuat terhadap penerapan prinsip-prinsip halal dalam					

	setiap layanan yang diberikan.					
3	Branding halal akomodasi berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim. .					
4	Branding halal akomodasi dapat meningkatkan reputasi suatu destinasi sebagai tujuan utama untuk pariwisata halal.					
5	Branding halal akomodasi berkontribusi terhadap peningkatan potensi ekonomi					

	daerah melalui pariwisata halal.					
6	Branding halal akomodasi dapat meningkatkan pengalaman wisatawan Muslim dengan menyediakan fasilitas yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka.					
7	Branding halal akomodasi dapat mendorong keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam mendukung pariwisata halal, baik melalui penyediaan layanan atau menjadi bagian dari promosi destinasi.					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



PERSONA

- Nama : Reni Ria Armayani
Hasibuan, M.E.I
- Tempat/tanggal lahir : Medan/07 September
1988
- NIDN : 2007098804
- NIP (jika ada) : 19880907 201903 2 011
- Pangkat/Gol. Ruang : Penata Muda Tk .I/III/b
- Jabatan : Asisten Ahli
- Unit Organisasi : UIN Sumatera Utara
Medan
- Alamat rumah : Jalan Raya Medan
Tenggara
No.316
- Telp/HP : 0813 6218 4334
- Email : reniriaarmayani@uinsu.ac.id

PENDIDIKAN FORMAL

Tahun	Jenjang / Program Studi / Institusi
2007-2011	S1/Ekonomi Islam/IAIN Sumatera Utara Medan
2013-2015	S2/Ekonomi Islam/UIN Sumatera Utara Medan
2021-2025	S3/Ekonomi Syariah

PENGALAMAN KERJA

Tahun	Jabatan / Bidang Pekerjaan
2011-2012	Konsultan Keuangan
2012-2013	Akuntan

2013-2018 Pegawai Non PNS BLU

2013-
Sekarang Dosen

PENELITIAN DAN ARTIKEL LAINYANG DITERBITKAN

Tahun	Judul Penelitian
2019	Dampak dan Resiko Perpindahan Ibu Kota Terhadap Perekonomian di Indonesia
2020	Perkembangan Minat Berbisnis Mahasiswa UINSU Dalam Berwirausaha
2020	Membangun Enterpreneurship Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah
2020	Kedudukan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Bagi Bank Syari'ah: Perbandingan Pada Negara Lain
2020	Pengaruh Covid-19 Terhadap Aktivitas Sosial dan Ekonomi Masyarakat Lhokseumawe
2020	Conversion Of DSN-MUI's Fatwa On Islamic Banking To Be The Natinal Law: A Comparative Study in Muslim Countries
2021	Analisis Pemahaman Generasi Muda Tentang Bahaya Riba
2021	Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online
2021	Tingkat Perkembangan Fintech (Financial Technology), Pemahaman Fintech (Financial Technology) dan Minat Mahasiswa UIN Sumatera Utara
2021	Strategi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Korban Trafficking Di Kota Medan

2021	Improvement of Knowledge and Attitudes on Tuberculosis Patients with Poster Calendar and Leaflet
2021	Analysis Of Risk Factors Of Sexual Transmittedinfections
2021	Relevance Of Islamic Economic Principles In Islamic Community Development
2022	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Galery Parfume
2022	Analisis Peran Bank Syariah dalam Perekonomian Masyarakat
2022	Impact of Covid 19 on Family Financing and Family Consumtive Behavior
2022	Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Terhadap Tingkat Kemiskinan Kota Medan
2022	Analisis Dampak Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level I-IV Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima Merdeka Walk di Kota Medan
2022	Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah
2022	Zakat; Mutual Cooperation In Alleviating Povertyzakat; Gotong Royong Mengentaskan Kemiskinan
2022	Analisis Efektivitas Penyaluran Dana Zakat pada Laznas Inisiatif Zakat Indonesia Sumatera Utara
2022	Analisis Pendistribusian Zakat Produktif pada Lembaga Amil Zakat Nasional Inisiatif Zakat Indonesia Cabang Sumatera Utara
2022 Sumatera	Determinan Analysis of Labor Absorption In North
2022 Syariah	Human Trafficking In The Perspective Of Maqasid Al-
2022	<u>Pengaruh FDR, CAR Dan NPF Terhadap Kinerja Keuangan</u> ICG Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada

- Bank Umum Syariah Periode 2016-2020)
- 2022 Analisis Efektivitas Program Beasiswa UPZ Tahun 2021
Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara
- 2022 [The Islamic Perspective on the Effect of Religiosity, Anxiety and](#)
Belief regarding COVID-19 on Undisclosed Status of
COVID-19 in the Muslim Youth
- 2022 [Analisis Efektivitas Program Beasiswa UPZ Tahun 2021 pada](#)
Mahasiswa UIN Sumatera Utara
- 2022 Analysis Of MSME Development In Pematangsiantar City
- 2022 [Effect of Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality](#)
and Price on Consumer Purchase Interest (Case Study: Mie Ayam
Mushroom Haji Mahmud S.)
- 2023 [Analisis Proses Penyelesaian Klaim terhadap Asuransi Pengiriman](#)
Barang Melalui JNE
- 2023 [Pengaruh Biaya Operasional, Harga Jual dan Penggunaan Teknologi Terhadap Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam \(Studi Kasus Petani Padi Desa Pasar Sorkam\)](#)
- 2023 [The Role of Natural Resources and the Environment in Development](#) Peranan Sumber Daya Alam Dan Lingkungan Dalam Pembangunan
- 2023 [Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja](#) Karyawan pada Perusahaan AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan [Strategy for settling](#)
- 2023 [The Role of Natural Resources and the Environment in Development](#) [Pengaruh Motivasi Kerja Dan](#)

- [Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Sunlife Financial Cabang Kota Medan](#)
- 2023 [Implementasi strategi marketing mix pada pembiayaan pensiun PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Kota Pinang](#)
- 2023 [Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah Di BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang](#)
- 2023 [Analisis Sistem Pengelolaan Dana Jaminan dan Pembayaran Klaim pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota Dalam Perspektif Manajemen Keuangan Syariah](#)
- 2023 [Analisis Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan \(Studi Kasus Wisata di Aceh\)](#)
- 2023 [Konsep Sustainable Development \(Pembangunan Berkelanjutan\) Berbasis Sosial Dan Ekonomi Terhadap Perlindungan Sumber Daya Alam Perspektif Maqashid Syariah](#)
- 2023 [Pengaruh Customer Value Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening \(Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah\)](#)
- 2023 [Pengaruh Location Store, Testimoni dan Tagline Terhadap Penjualan Produk UMKM \(Studi Kasus DJ Dimsum Pematangsiantar\)](#)
- 2023 [Pengaruh PDB, Harga Kopi Internasional dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Ekspor Kopi Indonesia dalam Perspektif Islam](#)
- 2023 [Analisis Sektor Unggulan Kabupaten Mandailing Natal](#)
- 2023 [Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Merek Terhadap Permintaan Minyak Goreng Menurut Perspektif](#)

- [Ekonomi Islam \(Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga Di Sei Kera Hilir I Kec. Medan Perjuangan\)](#)
- 2023 [Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Ikan Di Pasar Kecamatan Deli Tua Kab. Deli Serdang Sumatra Utara](#)
- 2023 [Analisis Tanggung Jawab Pegadaian Syariah Atas Rusak atau Hilangnya Barang Jaminan di PT. Pegadaian UPS Sibuhuan](#)
- 2023 [Pengaruh Produksi, Harga Internasional, dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Ekspor Kakao di Indonesia Periode Tahun 2012-2021](#)
- 2023 [Potensi dan hambatan pelaku UMKM sekitar kawasan pariwisata dalam Maqashid Syariah](#)
- 2023 [Pengaruh Pembiayaan Bermasalah Dan Efisiensi Operasional Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Periode 2013-2022](#)
- 2023 [Pendekatan Index Williamson Dan Tipologi Klassen Dalam Menganalisis Ketimpangan Ekonomi Daerah Dalam Upaya Mewujudkan SDGs Di Sumatera Utara](#)
- 2023 [Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja Dan Pengalaman Bisnis Terhadap Perkembangan Usaha Ukm Batu Bata Di Kecamatan Perbaungan](#)
- 2023 [Implementasi Proses Seleksi, Penempatan dan Gaji Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Petisah](#)
- 2023 [The Influence Of Income, Social Capital, And Production Levels On The Welfare Of Muslim Fishermen At PT Timur Jaya Teluk Nibung](#)
- 2023 [Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Produk Terhadap Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Medan](#)
- 2023 [Strategy for settling claims for insurance company customers experiencing liquidity at AJB Bumiputera 1912 Medan Branch: Some notes from Islamic perspectives](#)

- 2023 [Pengaruh Work Family Conflict Dan Beban Kerja Terhadap Turnover Intention Dengan Stress Kerja Sebagai Variabel Intervening](#)
- 2023 [Strategi Pemasaran Produk Gadai dalam Menarik Minat Nasabah di PT. Pegadaian UPS Sibuhuan](#)
- 2023 [Signifikansi Penguatan Ekonomi Umat Berbasis Moderasi Beragama Pada UMKMd kota Medan](#)
- 2023 [Penerapan Sistem Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua](#)
- 2023 [Pengaruh Religiusitas, Budget Constraint, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Di Kecamatan Tanjung Morawa](#)
- 2023 [Community Economic Strengthening through a Circular System in the View of Sharia Maqashid](#)
- 2023 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Medan)
- 2023 [Analisis Pelaksanaan Pembiayaan Musyarakah Pada Bank BSI \(Studi di Bank Syari'ah Indonesia Kc. Kutacane\)](#)
- 2023 [Prosedur Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah Pada Bank Syariah Indonesia KC Kuta Cane](#)
- 2023 Analisis Dampak Ekonomi Penambangan Emas Ilegal Menurut Konsep Ekonomi Pembangunan Berkelanjutan Dan Maqashid Syariah: Studi Kasus Kecamatan Batang Natal Kabupaten Mandailing Natal
- 2024 [Penerapan Konsep Sustainable Terhadap Industri Fashion Halal Ditinjau dari Perspektif Islam: Studi Kasus Usaha Jahit Wati](#)
- 2024 [Analysis of Basic and Non-Basic Sectors on Export Commodity Opportunities with Location Quotent, Shift Share and Klassen Typology Approaches in Aceh Province](#)

- 2024 [Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat melalui Usaha Rumah Tangga \(Home Industry\) Terasi Udang](#)
- 2024 [Analisis Potensi Preferensi dan Persepsi Masyarakat Desa Bintaishulu terhadap Sikap pada Asuransi Syariah](#)
- 2024 [Analysis of the Impact and Effectiveness of School Operational Assistance Fund Management in Tanjungbalai City](#)
- 2024 [Analisis Potensi Industri Halal Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kota Binjai](#)
- 2024 [Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening](#)
- 2024 Analisis Potensi Dan hambatan Ekonomi Digital Dalam Mengembangkan UMKM Kota Medan
- 2024 [The Impact Of Easy Pay Later, Lifestyle, And Impulse Buying On Consumptive Behavior In An Islamic Economic View](#)
- 2024 [Analysis of Leading Food Crops and Horticulture Commodities to Increase Economic Growth in Binjai City Using the Location Quotient and Shift Share Approach](#)
- 2024 [The Effectiveness Of The Community Social Care Management Program On The Welfare Of The Community Of Sengon Sari Village, Asahan Regency](#)
- 2024 Pengembangan Koperasi Syariah Melalui Business Canvas: Gagasan Dalam Pengembangan Masjid Mandiri Di Kota Medan
- 2024 [Cosmetic Purchasing Decisions with Brand Image as An Intervening Variable](#)
- 2024 [Implementation of the Most Updated Employee Competence Measurement System](#)
- 2024 [Decision-Making in Family Planning: Women, Planned Children and Contraceptive Methods in Muslim Family](#)

- 2024 The Influence Of Asset Growth, Capital Adequency Ratio (CAR) And Operating Cost Of Operating Income (BOPO) On Performance Islamic Finance In Indonesia
- 2025 [Strategy to Improve Food Security in Anticipation of Food Crisis in North Sumatera](#)
- 2025 Implementasi Etika Bisnis Dalam Praktik Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Islam Di Indonesia
- 2025 [The Influence of Consumer Behavior And Interest on The Purchase Decision of Second-Hand Clothing in Lubuk Pakam City](#)
- 2025 [Marketing Strategy Analysis in Increasing Muslim Clothing Sales \(Case Study of Erni Umi Syayuzi Store in Perbaungan Serdang Bedagai\)](#)
- 2025 Transformasi Dan Diversifikasi Industri Halal Di Indonesia: Peran Ekonomi Syariah, Inovasi Teknologi, Dan Penguatan Daya Saing nasional [T](#)
- 2025 [Pengaruh Pembiayaan Syariah terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia](#)
- 2025 Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah Indonesia
- 2025 Analisis Efisiensi Usaha Mikro Berbasis Syariah Dengan Pendekatan Stochastic Frontier Analysis
- 2025 [Analisis Elastisitas Harga dan Pendapatan dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Mikro Islam](#)
- 2025 Upaya Meningkatkan Kesadaran Konsumen Muslim Dalam Memilih Produk Halal dan syariah
- 2025 [Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah \(Ukm\) SyariaH di Indonesia](#)
- 2025 Konsep Keseimbangan Pasar Dalam Ekonomi Mikro Islam:Antara Teori dan Realita