

**ANALISIS PENGARUH WISATA HALAL DI NUSA TENGGARA BARAT
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (STUDI KASUS:
KUTA MANDALIKA)**

Syaripa Mutia Rahimah Hidayati

Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Brawijaya (Lingkar Selatan),
Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183
Email: Syarifamutia85@gmail.com

INTISARI

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Wisata Halal Di Nusa Tenggara Barat Terhadap Minat Berkunjung (Studi kasus: Pantai Kuta Mandalika)” bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh brand halal, daya tarik wisata, biro perjalanan dan infrastruktur, dan sumber daya manusia terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal. Subjek penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kuta mandalika Lombok, Nusa Tenggara Barat. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan menggunakan populasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil analisis menunjukkan variabel brand halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, infrastruktur biro perjalanan dan transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata halal.

Kata kunci: Brand Halal, Daya Tarik Wisata, Infrastruktur Biro Perjalanan dan Transportasi, Sumber Daya manusia, Wisata Halal.

***ANALYSIS OF EFFECT OF HALAL TOURISM IN WEST NUSA TENGGARA ON
INTERESTS OF VISITING (CASE STUDY:KUTA MANDALIKA)***

ABSTRACT

The research titled "Analysis of the Effects of Halal Tourism in West Nusa Tenggara To Improve The Visiting Interests (Case Study: Kuta Mandalika)" aims to determine the magnitude of the influence of halal brands, tourist attractions, travel agencies and infrastructure, and human resources for the interest in visiting destinations halal tourism. The subjects of this study were tourists visiting Kuta Mandalika Lombok, West Nusa Tenggara. Primary data collection using a questionnaire to 100 respondents selected using the population. The method used in this research is Multiple Linear Regression using SPSS software. The results of the analysis showed that the halal brand variable had a positive and significant effect on visiting interest, tourist attraction had a positive and significant effect on visiting interest, infrastructure travel agents and transportation had a positive and significant effect on visiting interest, human resources had a positive and significant effect on interest in visiting halal tourism .

Keywords: *Halal Brand, Tourism Attraction, infrastructure travel agents and transportation, Human Resources, Halal Tourism.*

LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dan beraneka ragam, salah satunya yaitu dalam sektor pariwisata. Dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia dapat ditempuh dengan cara pendekatan atau menempatkannya di dalam konsep Syariah atau dapat didefinisikan sebagai Pariwisata Syariah. Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, maka sektor pariwisata adalah sebuah ceruk pasar yang cukup potensial, dengan konsep pariwisata dan nilai-nilai keislaman.

Pengembangan Halal Tourism merupakan potensi pasar pariwisata yang baru untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Potensi pengembangan pariwisata Syariah di Indonesia didukung dengan launching pariwisata Syariah pada tanggal 30 Oktober 2013 pada acara Indonesia Halal Expo (INDEX) di Jakarta International Expo yang juga didukung Kemanparekraf dan Majelis Ulama Indonesia.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial dalam memberikan kontribusi untuk meningkatkan perekonomian suatu negara. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan kegiatan jasa pariwisata, menyediakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang berhubungan dengan pariwisata. Dunia pariwisata selalu mengalami perkembangan dan memunculkan sesuatu yang baru dalam industri pariwisata.

Tren pariwisata pada saat ini yang sedang berkembang yaitu Halal Tourism. Indonesia meraih kemenangan dalam event *“The World Halal Travel Summit & Honeymoon Destination dan World Best Halal Tourism Destination*. Hal ini bisa menjadi peluang yang sangat menjanjikan untuk Indonesia untuk mengembangkan wisata halal di Indonesia sehingga bisa menjadi negara yang dikenal dengan wisata halal di dalam mindset pariwisata dunia.

Pengembangan wisata halal merupakan suatu alternatif bagi industri pariwisata di Indonesia dimana tren pariwisata halal yang merupakan bagian dari industri ekonomi Islam global. Pariwisata dunia dalam tiga tahun terakhir ini sangat dipengaruhi oleh jumlah perjalanan antar negara dan pertumbuhan ekonomi Asia Pasifik. Pada tahun 2014 wisatawan dunia mencapai 1.110 juta perjalanan luar negeri atau tumbuh 5 % dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 lebih dari 300 juta wisatawan melakukan pariwisata ke Asia dan 96,7 juta diantaranya ke Asia Tenggara. Sedangkan pada tahun 2015 perjalanan wisatawan masih tumbuh sebesar 4,5%. Jadi pariwisata tetap mengalami pertumbuhan secara signifikan.

Negara Indonesia merupakan negara yang mayoritasnya Muslim dan terbesar di dunia. Indonesia membentuk tim pengembangan pariwisata halal yang sudah lama bergelut di industri halal. Di Indonesia sendiri terdapat 10 daerah destinasi wisata halal yaitu Aceh, Riau, Sumatera Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Lombok/Nusa Tenggara Barat, Jawa Timur, dan Sulawesi Barat. Dari daerah tersebut Indonesia memfokuskan pada 5 daerah yaitu Aceh, Jakarta, Jawa Barat, Lombok, Sumatera barat. Ini tidak terlepas dari latar sosial budaya yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dengan didukung keindahan alamnya.

Pemerintah melalui Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merampungkan standarnisasi Syariah bagi tiga sektor wisata yakni Restoran, Spa dan Biro Perjalanan Wisata. Hal ini dilakukan untuk memacu pertumbuhan wisata Syariah kedepannya. Potensi Halal Tourism cukup besar dan untuk menjaring potensi itu, pemerintah

mengaku siap memacu pertumbuhan produk lokal yang berbasis Syariah, salah satunya meningkatkan standar Syariah untuk beberapa kawasan Halal Tourism seperti restoran, SPA, dan Biro Perjalanan Wisata. Beberapa strategi lainnya yang dilakukan pemerintah selain promosi juga memperbaiki strategi pemasaran, penyiapan produk, hingga pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas.

Dalam upaya mengembangkan wisata halal, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat tengah mempersiapkan pantai ramah Muslim untuk wisatawan perempuan. Hal ini merupakan layanan opsional yang mengembangkan wisata halal. Menurut Kepala Badan Promosi Pariwisata daerah NTB Taufan Rahmadi mengatakan, pemerintah sudah menegaskan quick Wins Mandalika disisi atraksi dengan mendukung kegiatan tematik berunsur keislaman. Serta penyelesaian persoalan lahan yang sedang berlangsung proses hukumnya. Akan ada pula zona halal di Mandalika yang salah satunya pantai Ramah Muslimah.

Pantai ramah Muslimah ini rencananya akan memanfaatkan salah satu area di dalam KEK Mandalika. Salah satu pantai yang dikembangkan sebagai wisata halal adalah pantai Kuta, Pantai kuta adalah salah satu destinasi wisata yang ada di kabupaten Lombok Tengah. sesuai dengan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang otonomi daerah maka pemerintah daerah memiliki peluang dan kesempatan untuk mengelola dan pengembangan potensi yang ada diwilayahnya dan membangun sektor pariwisata. Kabupaten Lombok tengah memiliki objek wisata alam, wisata budaya, wisata religi dan wisata kuliner. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah terdapat 7 objek wisata yang terdapat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1
Data Objek Pariwisata di Kabupaten Lombok Tengah 2017

Objek Wisata	Jenis
1. Wisata Bahari	Pantai awang Bumbung Gerupuk kawasan pantai Putri Mandalika (Pantai Aan, sunut, seger, dan kuta), Are Guling, Mawun Tambah Rowok dan Semeti, Selong Belanak Mawi, Tomang-Omang, Serangan Torok, Aik Belik, Pengantap Timur
2. Wisata alam	Pemandian dan pemandangan alam air terjun treking
3. Wisata Budaya	Bau Nyale, Nyongkolan, Nede Ngerantok, Perang Timbung, Dusun Tradisional, Praje, dan Museum Balok Sade
4. Wisata Seni	Oncer, Rudat, Tawaq-tawaq, Gendang belek, Gandrung, Wayang Kulit, Perisaian, Cilokaq, Kasidah, teater Matahari.
5. Wisata Religi	Makam Ketaq, Makam Nyatok, Makam Belitaweh, Masjid Kuno, Rembitan, Masjid Pujut Nede, Kemalik Nede, Embung Puntik, Lebe Sane
6. Wisata IPTEK	Batu Rijang
7. Wisata Industri	Tenun Tradisional, Kerajinan Rotan, Kerajinan Bambu, Gerabah

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah 2017

Pantai Kuta Mandalika merupakan objek wisata yang terletak di Desa Kuta kabupaten Lombok Tengah. Kawasan ini sangat unik dan menarik karena menggabungkan keindahan alam pesisir dengan keunikan budaya masyarakat dan keragaman biodiversitas sumber daya flora dan fauna. Secara sporadis di beberapa

tempat sudah mulai dibangun penginapan, restoran dan jasa pelayanan wisatawan lainnya. Berbagai keunggulan kawasan pariwisata Mandalika menjadi daya tarik para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Keindahan alam di pantai Kuta yang terbentang luas dengan garis pantai berpasir putih bersih dibayangi dengan bukit Mandalika yang berdiri kokoh menampilkan eksotisme alam yang menakjubkan. Disebelah baratnya terhampar pantai dengan monumen Putri Mandalika yang memiliki even tahunan festival Bau Nyale, yakni perayaan terhadap legenda Putri Mandalika. Terdapat juga Tanjung Aan dengan variasi pasir pantainya yang bulat seperti merica dan lembut seperti tepung.

Tabel 2
Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata di
Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2009-2017

Tahun	Jumlah Kunjungan		Jumlah
	Domestik	Asing	
2015	436901	127005	563906
2016	480154	134752	614906
2017	552177	153617	705794

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah 2017

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Lombok Tengah tidak hanya wisatawan domestik saja tapi wisatawan mancanegara juga mengunjungi objek wisata yang ada. Kawasan wisata Lombok Tengah pada tahun 2015 jumlah wisatawan asing maupun domestik mencapai 563.906 orang dan pada tahun 2016 jumlah wisatawan meningkat sebesar 614.906 orang dan tahun 2017 jumlah wisatawan terus meningkat sebesar 705.794. Jumlah wisatawan yang tinggi mengindikasikan bahwa objek wisata pantai Mandalika diminati banyak masyarakat domestik maupun mancanegara sebagai lokasi wisata yang alternatif. Tentunya kawasan wisata Mandalika memberikan dampak positif bagi warga pesisir sekitar objek wisata tersebut dan Pemerintah Daerah setempat dengan bertambahnya sumber pendapatan dan pencaharian warga serta pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Lombok Tengah. Namun, selain dampak positif yang didapatkan pastinya terdapat pula dampak negatifnya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian tentang dunia pariwisata halal berkaitan dengan minat berkunjung wisatawan di pantai Kuta Mandalika, Nusa Tenggara Barat. Hal ini disebabkan Nusa Tenggara Barat memiliki tempat wisata halal dan rekreasi yang mendukung untuk mengembangkan wisata halal khususnya pantai yang menjadi ciri khas Nusa Tenggara Barat.

Ketatnya persaingan dalam dunia pariwisata menyebabkan setiap tempat wisata berusaha menonjolkan keunggulan yang mereka miliki dan tentunya dengan memberikan pelayanan baik, maka akan membuat wisatawan merasa senang dan puas, khususnya di Nusa Tenggara Barat. Wisata halal di Nusa Tenggara Barat merupakan ikon wisata terbaru, dengan destinasi wisata yang memiliki view yang sangat berbeda dan sangat nyaman untuk wisatawan, supaya wisatawan domestik maupun mancanegara berminat untuk datang ke Nusa Tenggara Barat.

LANDASAN TEORI

1. Brand Halal

a. Pengertian Brand Destinasi Halal Tourism

Brand merupakan resultan yang dijalankan terhadap produk. Brand juga bukan merupakan sebuah logo atau simbol. Brand akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas ini merupakan indikator value yang ditawarkan kepada pelanggan. Brand akan membentuk value yang menjadi aset kepada pelanggan. Brand juga akan mewakili produk ketika disuatu tempat produk itu tidak ada. Brand menjadi representasi produk ataupun perusahaan, bisa dikatakan bahwasanya brand adalah *soul, body, value* yang ditunjukkan perusahaan kepada masyarakat (Bungin, 2015).

Dalam komunikasi pemasaran baik pemasaran barang maupun jasa, branding merupakan cara untuk membentuk hubungan emosional antara produsen dengan konsumen. Kedekatan emosional ini akan mempengaruhi pemilihan dan keputusan konsumen dalam memilih sebuah brand. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan sekaligus sebagai diferensiasi produk. *“Brand merupakan unsur penting pada komunikasi pemasaran. Brand adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Terdapat dua jenis manfaat brand yaitu manfaat fungsional yang mengacu pada fungsi produk yang ditawarkan, dan manfaat emosional yang mengacu pada kemampuan brand untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama pembelian atau proses selama konsumsi”* (Aaker & Joachimstahler, 2002).

b. Branding

Branding dapat berlaku dengan cara memberikan nama pada produk seperti bisnis online, orang, jasa, barang, organisasi, tempat dan bisa juga gagasan. Selain itu juga diberikan maksud khusus untuk melengkapi hal tersebut (Tjipto, 2008). Usaha untuk memberikan nama pada sebuah produk tersebut harus dilakukan agar ketika sebuah produk sudah terjun langsung dan dihadapkan oleh konsumen, maka dari itu konsumen akan memberi perhatian lebih dari sebuah produk tersebut.

Berkaitan dengan branding, ada yang dinamakan Brand Repositioning dimana membahas perubahan yang terjadi pada produk serta akan berimbas pada citra yang mana akan menjadi ekspektasi dari pelanggan (Tjipto, 2008). Repositioning sebenarnya dapat juga dilakukan dengan hanya mengubah citra produk. Repositioning dapat juga membantu sebuah produk untuk mengembangkan produknya agar dapat sampai ke benak konsumen untuk tetap dekat dengan sebuah produk tersebut.

c. Branding Destinasi

Brand destinasi memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk destinasi yang dijual dipasar pariwisata. Agar produk tersebut terjual maka citra produk harus melalui konstruksi sosial dan juga perlu diperkenalkan kepada masyarakat. Membahas mengenai Brand, Brand tersebut akan menjadi konsep pariwisata yang sangat luas. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana seseorang menyampaikan pesan melalui ikon atau bisa juga melalui pesan yang abstrak dan juga tidak terukur (Bungin, 2015).

Brand akan dikenal dengan konsep yang terukur, menimbulkan ilusi pada produk, jasa atau nilai lebih dari sebenarnya. Maka dari itu, branding akan membawa suatu hal yang biasa yang akan menjadi lebih bernilai. Branding destinasi yang berhasil seharusnya dapat menjadikan brand tersebut dipercaya, kemudian apa yang disampaikan dapat tersampaikan, brand harus berbeda dengan yang lainnya (Margon dan Pritchrdh dalam Bungin, 2015). Brand dapat berperan sebagai media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat serta stakeholder dan partner yang dapat membuatnya tergerak sehingga pengunjung dapat tergerak (Bungin, 2015).

d. Manfaat dan Peran Brand

Branding memiliki peranan yang sangat penting, khususnya bagi para konsumen. Menurut Keller dalam Fandi Tjiptono ada tujuh manfaat pokok branding bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu, signal kualitas, alat untuk memproyeksi citra diri, ikatan khusus dengan produsen, penekanan biaya pencairan internal dan eksternal, pengurang resiko.

Menurut Simamora, manfaat brand bagi pembeli yaitu menceritakan kembali tentang mutu, membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru. Merek (brand) sebagai value indicator bagi seluruh stakeholder (pelanggan dalam hal ini wisatawan, karyawan atau pengelola, serta investor). Produk yang memiliki brand memiliki nilai lebih tinggi dimata pelanggan daripada produk tanpa brand.

e. Evolusi Proses Branding

Menurut Goodyear, untuk memahami prdoses perkembangan suatu brand dipedrlukan enam tahap perkembangan, diantaranya:

- 1) Produk yang tidak memiliki brand, tahap ini brand tidak diperlukan karena produk dikelola sebagai komoditi yang terpenting dari ini adalah fungsi dan harganya murah.
- 2) Brand yang dipakai sebagai refrensi. Dimana persaingan merangsang produsen untuk mendefinisikan produknya lewat berbagai hal. Untuk menguatkannya digunakan brand yang tepat dengan keunggulan produk yang dimiliki sehingga sulit ditiru.
- 3) Brand sebagai personaliti, tahap ini difrensiasi antar brand berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan karena hampir sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakannya perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai personaliti pada masing-masing brand.
- 4) Brand sebagai simbol dimana brand menjadi milik pelanggan atau konsumen. Konsumen yang menggunakan brand apat mengekspresikan dirinya atau apat menunjukkan jati dirinya.
- 5) Brand sebagai sebuah perusahaan. Brand pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif kepada konsumen.
- 6) Brand sebagai kebijakan moral. Perusahaan yang sudah mngoprasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasional dan seterusnya.

2. Objek Daya Tarik Wisata

a. Konsep objek wisata

Objek wisata alam merupakan perwujudan kecintaan Allah SWT kepada umat_Nya sehingga Allah menciptakan keindahan alam sebagai penyejuk di

imuka bumi. Alam yang indah akan mempunyai daya tarik tersendiri untuk wisatawan mengunjungi tempat tersebut. Objek wisata secara garis besar dikategorikan menjadi beberapa kategori yakni, wisata alam, budaya, religi, sejarah, dan pedesaan.

b. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan yang beraneka ragam seperti kekayaan alam, budaya dan buatan tangan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Warpani (2007) “daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi pemicu kunjungan wisatawan, dengan tujuan yang berupa objek wisata, benda-benda yang tersedia di alam, dan hasil buatan tangan manusia”.

c. Pengembangan Daya Tarik Wisata Berbasis Halal Tourism

Dalam hal pengembangan wisata berbasis halal Tourism harus memiliki perencanaan, dalam perencanaan terdapat ketentuan umum dan kriteria yang ditetapkan. Menurut Sucipto dan Andayani (2014), Halal Tourism mempunyai beberapa panduan umum yang ditetapkan diantaranya: 1) daya tarik wisata, seperti: wisata alam, wisata budaya, wisata buatan. 2) adanya fasilitas ibadah. 3) tersedianya makanan dan minuman yang halal. 4) pertunjukan seni dan budaya yang tidak bertentangan dengan syariat wisata Syariah. 5) terjaganya kebersihan sanitasi dan lingkungan.

3. Travel : Infrastruktur Biro Perjalanan dan Transportasi

Dalam dunia kepariwisataan masalah kemudahan informasi dan transportasi merupakan salah satu infrastruktur yang tidak kalah pentingnya dengan faktor pendukung yang lain. Tanpa adanya sarana dan prasarana travel (biro perjalanan) yang memadai mustahil rasanya sebuah destinasi wisata akan banyak diminati oleh para wisatawan, karena sulitnya informasi segala sesuatunya yang terkait dengan destinasi yang akan dituju. Tanpa kecuali kemudahan sarana transportasi untuk menjamin keterjangkauan dari tempat asal wisatawan menuju ke arah tujuan wisata.

4. Sumber Daya Manusia

Dalam kaitannya dengan keberlangsungan dunia pariwisata tidak lepas dari dukungan yang krusial yang berupa Sumber Daya Manusia, baik dalam kapasitasnya sebagai penguasa, pengusaha, pemandu wisata kaum intelektual, dan masyarakat luas semuanya tentu saja memiliki fungsi sesuai peran masing-masing. Jika mereka melakukan tugas masing-masing, maka kecenderungan industri wisata halal yang dibangun akan mengalami kemajuan dan akan menjadi pesona yang menarik. Bagi pengusaha makanan misalnya, perlu tarif yang jelas untuk setiap menu yang disediakan tanpa terkecuali bahwa setiap makanan yang disajikan harus steril dari zat yang haram dikonsumsi. Demikian juga dengan pengusaha penginapan perlu adanya keberpihakan pada ketentuan hukum. Misalnya saja dilakukannya pemisahan fasilitas sesuai dengan jenis kelamin, kecuali untuk muhrim yang dibuktikan dengan identitas (keterangan nikah). Serta makanan dan minuman harus halal, spa dan kolam renang syar'i untuk renang misalnya ditandai dengan penggunaan pakaian renang dan terpisah antara laki-laki dan perempuan.

5. Minat Berkunjung

Teori minat kunjung dialogikan sama dengan minat beli, minat juga sebagai dorongan ataupun rangsangan internal yang kuat memotivasi tindakan seseorang dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi

minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

6. Pariwisata Halal

Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari artinya Batak, berkali-kali. Wisata artinya perjalanan. Jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari tempat satu ke tempat yang lainnya. pariwisata tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, namun pariwisata memilik arti yang sangat luas, yaitu suatu yang berkaitan dengan objek dan daya tarik pariwisata yang dikunjungi wisatawan, pelayanan, akomodasi, rumah makan, sarana transportasi, hiburan, dan interaksi sosial antar wisatawan dan penduduk sekitar.

Pariwisata menurut United Nation World Tourism Organization yaitu meliputi berbagai kegiatan yang dikerjakan oleh orang yang mengadakan kunjungan dan bermukim disuatu daerah diluar area yang biasa selama waktu yang tidak lebih dari satu tahun secara berulang-ulang guna rekreasi, kegiatan bisnis dan tujuan lainnya. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh pelayanan dan fasilitas yang telah disediakan Pemerintah, pemerintah daerah, pengelola, dan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif artinya penelitian yang daya penelitiannya berupa angka dan analisis yang digunakan adalah statistika (Sugiyono, 2010). Melalui metode penggunaan kuantitatif pengumpulan data dari subjek yang diteliti sebagai sumber langsung dengan instrumen kunci penelitian, yaitu penelitian merupakan perencanaan, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya menjadi pelopor hasil penelitian.

Secara sederhana penelitian ini dapat dikatakan juga sebagai penelitian deskriptif dimana memusatkan segala masalah –masalah aktual sebagaimana yang ada pada saat melakukan penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang meneliti suatu objek, kelompok manusia, suatu pemikiran manusia dan suatu peristiwa yang sedang terjadi pada saat ini. Dengan penelitian deskriptif peneliti berusaha menjelaskan dan menggambarkan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengisian kuesioner oleh responden yang sedang berwisata di pantai Kuta

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah, internet, maupun jurnal-jurnal yang relevan.

Pengambilan sampel secara keseluruhan penelitian ini dilakukan dengan cara random sampling. Beberapa kelebihan dari random sampling adalah pemilihan responden sampel yang sangat mudah, unit pengambilan sampel hanya satu macam, kesalahan dari klasifikasi dapat dihindarkan, cukup dengan gambaran garis besar dari populasi dan merupakan desain sampel yang paling sederhana dan mudah, dalam penelitian ini kriteria untuk penentuan sampel yang digunakan adalah responden wisatawan yang berkunjung ke objek wisata pantai kuta mandalika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 26 Februari 2019. Kuesioner yang diberikan sebanyak 100 dan seluruh jumlah kuesioner yang diberikan kembali ke peneliti dan peneliti dapat mengolah hasil kuesioner tersebut.

1. Uji kualitas instrumen

a. Uji validitas

Untuk membuktikan jika keseluruhan poin-poin yang ada pada kuesioner cukup memadai untuk dijadikan perangkat penelitian oleh peneliti yang menggunakan teknik uji validitas sebanyak 100 informan. Hasil dari uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand halal (X1)	BL1	0,699	0,195	Valid
	BL2	0,850	0,195	Valid
	BL3	0,770	0,195	Valid
	BL4	0,869	0,195	Valid
	BL5	0,899	0,195	Valid
Daya tarik wisata (X2)	DTW1	0,725	0,195	Valid
	DTW2	0,810	0,195	Valid
	DTW3	0,780	0,195	Valid
	DTW4	0,820	0,195	Valid
	DTW5	0,813	0,195	Valid
	DTW6	0,463	0,195	Valid
	DTW7	0,521	0,195	Valid
	DTW8	0,526	0,195	Valid
	DTW9	0,478	0,195	Valid
	DTW10	0,894	0,195	Valid
Biro perjalanan dan transportasi (X3)	BPI1	0,724	0,195	Valid
	BPI2	0,955	0,195	Valid
	BPI3	0,895	0,195	Valid
	BPI4	0,684	0,195	Valid
SDM(X4)	SDM1	0,955	0,195	Valid
	SDM2	0,895	0,195	Valid
	SDM3	0,881	0,195	Valid
	SDM4	0,205	0,195	Valid
Minat berkunjung (Y)	KP1	0,899	0,195	Valid
	KP2	0,901	0,195	Valid
	KP3	0,596	0,195	Valid

Butir pernyataan dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel dengan jumlah sampel penelitian 100 orang = 0,195. Artinya apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,195, maka item atau butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari brand halal (X1), daya tarik wisata (X2), biro perjalanan dan transportasi

(X3), SDM (X4), serta minat berkunjung (Y) memiliki nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,195), maka seluruh butir pertanyaan dalam seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Apabila semua sudah di buktikan bahwa poin-poin pernyataan yang ada dalam kuesioner cukup memadai menjadi perangkat penelitian maka diadakan uji terhadap sejumlah 100 informan, pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila tingkat cronbach's Alpha $>$ 0,60. Dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand halal (X1)	0,876	0,60	Reliabel
Daya tarik wisata (X2)	0,874	0,60	Reliabel
Biro perjalanan dan transportasi(X3)	0,737	0,60	Reliabel
SDM (X4)	0,614	0,60	Reliabel
Minat berkunjung (Y)	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5.2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel penelitian lebih besar dari nilai kritisnya = 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang ada pada variabel brand halal (X1), variabel daya tarik wisata (X2), biro perjalanan dan transportasi (X3), dan minat berkunjung (Y) dinyatakan seluruhnya reliabel atau dapat diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda. Agar dapat memperoleh keputusan yang diharapkan seperti hipotesis sebelumnya, sehingga dapat menganalisa dari variabel keseluruhan yaitu Brand halal, daya tarik wisata, biro perjalanan dan infrastruktur, dan sumber daya manusia dengan menggunakan SPSS.

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data yang digunakan mengarah ke posisi normal atau tidak maka digunakan uji normalitas. Dalam menggunakan uji kolmogorov-Smirnov dapat dilihat dari Asymp. Sigi-nya, sejumlah data dapat dinyatakan normal apabila tingkat Asym. Sig $>$ 0,05

b. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah variabel Independent yang satu memiliki pengaruh terhadap variabel Independent lainnya maka dilakukan uji multikolinearitas, karena data yang digunakan variabel Independent jumlahnya lebih dari satu perlu melakukan uji multikolinearitas. Penilaian dilihat dari tingkat VIF $<$ 10 dan tingkat toleransinya $>$ 0,10, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SDM (X4), Brand Halal (X1), Daya Tarik Wisata (X2), Biro Perjalanan & Transportasi (X3) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Brand Halal (X1)	,364	2,745
	Daya Tarik Wisata (X2)	,565	1,770
	Biro Perjalanan & Transportasi (X3)	,297	3,368
	SDM (X4)	,538	1,860

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel brand halal (X1) = 0,364, daya tarik wisata (X2) = 0,565, biro perjalanan & infrastruktur (X3) = 0,297, dan SDM (X4) = 0,538 lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF variabel brand halal (X1) = 2,745, daya tarik wisata (X2) = 1,770, biro perjalanan & transportasi (X3) = 3,368, dan SDM (X4) = 1,860. Karena semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF di bawah atau lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak diatas angka 0 pada sumbu Y. Untuk hasil lengkap pada uji heterokedastisitas dapat dilihat dari tabel, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi di dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Model penelitian ini dikatakan tidak mengandung penyakit heteroskedisitas ketika nilai signifikannya lebih besar dari nilai alpha. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, dari tabel memperlihatkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu brand halal (X1) = 0,088, daya tarik wisata (X2) = 0,221, biro perjalanan & transportasi (X3) = 0,465, dan SDM (X4) = 0,263, atau dengan kata lain semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,042	,340		-,123	,902
Brand Halal (X1)	,058	,034	,286	1,724	,088
1 Daya Tarik Wisata (X2)	-,014	,011	-,164	-1,232	,221
Biro Perjalanan & Transportasi (X3)	-,032	,044	-,134	-,733	,465
SDM (X4)	,035	,031	,154	1,127	,263

a. Dependent Variable: Abs_Residual

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

d. Analisis Regresi Linear Berganda dan Hipotesis

Analisis model regresi berganda ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui adanya pengaruh atau tidak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian regresi ini dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F. Penjelasananya sevbagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji-t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,930	,506		-1,839	,069
Brand Halal (X1)	,112	,050	,167	2,235	,028
1 Daya Tarik Wisata (X2)	,087	,017	,310	5,186	,000
Biro Perjalanan & Transportasi (X3)	,174	,065	,221	2,679	,009
SDM (X4)	,284	,046	,378	6,158	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: Hasil Olah data, 2019

Untuk membuktikan apabila hipotesis diterima jika variabel Independent signifikan berpengaruh pada variabel dependen ditunjukkan jika nilai sigi-nya $\leq 0,05$ atau 5%, sebaliknya apabila hipotesis ditolak jika variabel Independent tidak signifikan berpengaruh pada variabel dependen ditunjukkan jika nilai sigi-nya $\geq 0,05$ ataupun 5%. Berikut adalah penjelasannya:

a) Pengaruh Brand halal (X1) terhadap minat berkunjung

H_0 : Brand halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di destinasi wisata halal.

H_1 : Brand halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal.

Dari tabel diatas didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (2,235 > 1,985) dengan memiliki nilai signifikan 0,028. Dengan didapatkannya nilai

signifikansi 0,028 yang artinya $<0,05$, maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan H_1 diterima maka artinya Brand halal berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal di Lombok Nusa Tenggara Barat.

b) Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung

H_0 : daya tarik wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal.

H_1 : daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal.

Dari tabel diatas didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (5,186 > 1,985) dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan didapatkannya nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $<0,05$, maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dengan H_1 diterima artinya daya tarik wisata berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal di Lombok, Nusa Tenggara Barat.

c) Pengaruh biro perjalanan dan transportasi terhadap minat berkunjung

H_0 : biro perjalanan dan infrastruktur tidak berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal.

H_1 : biro perjalanan dan transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal.

Dari tabel diatas didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (2,679 > 1,985) dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,09. Dengan didapatkannya nilai signifikansi sebesar 0,09 yang artinya $<0,05$, maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dengan H_1 diterima artinya biro perjalanan dan transportasi berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal di Lombok, Nusa Tenggara Barat.

d) Sumber daya manusia terhadap minat berkunjung

H_0 : sumber daya manusia tidak berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal.

H_1 : sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal.

Dari tabel diatas didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (6,158 > 1,985) dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan didapatkannya nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $<0,05$, maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dengan H_1 diterima artinya sumber daya manusia berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal di Lombok, Nusa Tenggara Barat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Halal Terhadap Minat Berkunjung

Dalam penelitian ini hasil yang di dapatkan dalam pengujian ini bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel Brand halal terhadap minat berkunjung ke objek wisata pantai Kuta mandalika dengan nilai t sebesar 2,235 dan nilai signifikannya sebesar 0,28.

Brand halal dalam pariwisata untuk meningkatkan minat kunjung sangatlah penting. Brand halal merupakan strategi promosi pariwisata untuk memperkenalkan

suatu produk yang baru dalam dunia pariwisata yang bisa dijadikan bahan pertimbangan wisatawan jika akan melakukan perjalanan wisata. Brand di sini merupakan salah satu alternatif yang digunakan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Dengan adanya Brand halal dapat meningkatkan rasa nyaman kepada pengunjung Dalam berwisata. Penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel brand adalah penelitian Muhammad Idrus (2018) menurut penelitian ini variabel brand berpengaruh jika digunakan sebagai nama sebuah brand yang berkaitan dengan pariwisata. Manfaat dari brand dapat memberikan suatu identitas pada destinasi tersebut agar mudah dikenal oleh masyarakat pada umumnya.

2. Pengaruh Objek Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Dalam penelitian ini hasil yang di dapatkan dalam pengujian bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ke objek wisata halal dengan nilai t sebesar 5,186 dan nilai signifikannya sebesar 0,00. Strategi umum dengan meningkatkan daya tarik wisata misalnya atraksi, fasilitas pendukung wisata dan atribut-atribut yang ada di tempat wisata yang dijadikan sebagai daya tarik wisata. Menurut Rijal Khaerani dkk (2017) daya tarik suatu objek wisata bisa dijadikan wisata halal sehingga dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung suatu penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Dalam hal pengembangan daya tarik wisata perlu diperhatikan kondisi lingkungan terutama kebersihan sekitar kawasan pantai Kuta. Karena dalam hal kebersihan masih sangat minim sekali walaupun sudah banyak disediakan tempat sampah tapi fungsi dari itu masih kurang optimal. Banyaknya sampah yang berserakan di pasir pantai yang bisa mengurangi pesan pantai tersebut. Faktor keamanan dan kenyamanan pada kawasan destinasi wisata merupakan nilai tambah dan peluang untuk dikunjungi oleh wisatawan. Sebagaimana yang dimaksudkan UNWTO (2004) bahwa destinasi wisata sudah saatnya untuk memberikan alternatif berwisata dengan keselamatan dan rasa aman bagi wisatawan selama berwisata. Pada sisi lain, pembangunan sarana dan prasarana pariwisata telah dibangun seperti Bandara Internasional Lombok, perbaikan infrastruktur jalan, peningkatan kualitas pelayanan pada pelabuhan, serta dibangunnya akomodasi yang bertaraf internasional. Pengembangan hal tersebut bisa memikat wisatawan untuk mengunjungi Lombok. Masyarakat maupun wisatawan kurang menyadari kebersihan lingkungan sehingga tidak heran masih sangat banyak wisatawan ataupun masyarakat sekitar yang masih sembarangan dalam membuang sampah. Akibat dari kurang pahami masyarakat tentang kebersihan lingkungan berimbas pada keindahan dan kesejukan kawasan pantai Kuta Mandalika. Padahal sangat disayangkan sekali akibat dari hal itu berdampak pada daya tarik wisata yang menurun.

3. Pengaruh Infrastruktur Biro perjalanan dan Transportasi Terhadap Minat Berkunjung

Biro perjalanan dan transportasi memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya biro perjalan dan infrastruktur yang baik dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Biro perjalanan wisata menyediakan paket wisata yang sesuai dengan kriteria pariwisata Syariah.

Biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang dalam melakukan perjalanan

dengan tujuan utamanya untuk berwisata yang sesuai dengan prinsip Syariah. Biro perjalanan wisata wajib menyelenggarakan paket wisata yang sesuai dengan prinsip Syariah, memiliki daftar akomodasi dan destinasi yang sesuai dengan kaidah Islam, memiliki daftar penyedia makanan dan minuman yang bersertifikat halal. Biro perjalanan wajib memiliki panduan wisata yang dapat mencegah terjadinya tindakan diluar ajaran Islam.

4. Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Minat Berkunjung

Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh salam pengujian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel sumber daya manusia terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal di pantai Kuta Mandalika, Nusa Tenggara Barat dengan nilai t sebesar 6,158 dan nilai signifikannya 0,00.

Meskipun Pulau Lombok NTB telah berhasil memperoleh dua penghargaan dunia, yakni World's Best Honeymoon Destination dan World's Best Halal Tourism Destination dalam ajang internasional World's Best Halal Travel Summit di Abu Dhabi Uni Emirate Arab, tetapi bukan berarti Pemda NTB tidak menghadapi beragam tantangan dalam mengembangkan wisata halal. Di antara tantangan itu antara lain adalah, pertama, meyakinkan warganya tentang urgensi pengembangan wisata halal di NTB, karena pada kenyataannya, tidak semua warga NTB mengapresiasi upaya Pemda dalam mengembangkan wisata halal di NTB, bahkan tidak sedikit warga yang menyangsikan kontribusi pengembangan wisata halal terhadap kesejahteraan masyarakat. Menurut salah satu warga, selama ini Pemda belum mampu dengan baik untuk menangani kriminalitas yang muncul di NTB. Agar wisata halal dapat dilaksanakan Pemda mestinya serius menangani tindak kriminal terhadap wisatawan asing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan tentang Analisis Faktor-Faktor yang Halal Tourism Di Nusa Tenggara Barat Terhadap Minat Berkunjung (Studi kasus: Pantai Kuta Mandalika) yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Brand halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Brand halal sangatlah penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke destinasi wisata. Brand halal juga dapat memberikan rasa nyaman kepada wisatawan terutama wisatawan Muslim yang sedang melakukan kunjungan wisata.
2. Variabel infrastruktur dan transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan yang sedang mengunjungi destinasi wisata pantai Kuta. Infrastruktur biro perjalanan dan transportasi sesuai dengan syariat islam dimana dalam paket wisatanya harus sesuai dengan pedoman wisata halal yang tidak bertentangan dengan syariat islam.
3. Variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata halal. Daya tarik merupakan suatu aspek yang bisa meningkatkan jumlah wisatawan. Daya tarik di sini bisa berupa atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan aspek pendukung lainnya yang meningkatkan jumlah pengunjung wisata.
4. Variabel sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata halal. SDM merupakan suatu variabel yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Sumber daya manusia yang ada

harus memahami dasar-dasar wisata halal dengan begitu wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan aman saat berwisata.

SARAN

Beberapa saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah:

1. Pemerintah kota perlu untuk meningkatkan pengembangan kawasan dengan maksimal agar dapat menarik para investor untuk berinvestasi di kawasan Kuta mandalika.
2. Pengelolaan kawasan pantai Kuta sebaiknya lebih ditingkatkan lagi fasilitas umum yang disediakan fasilitas disekitaran kawasan pantai dan juga lebih mengelola tingkat kebersihan pantai karena pada kenyataannya dilapangan kebersihan disekitar pantai masih sangat kurang.
3. Dalam mengembangkan kawasan pantai Kuta sebagai destinasi wisata halal masyarakat dan pihak swasta bukan hanya sebagai objek dalam membangun kawasan wisata, melainkan memberikan peluang kepada pihak swasta dan masyarakat sebagai subjek dalam pengembangan wisata halal di kawasan pantai Kuta mandalika.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyak (2018). Strategi Pengelolaan Pariwisata Halal Kota Surabaya. Tesis Universitas Sunan Ampel Surabaya.
- Apriana, Ana Irfan P, 2017. Analisa Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Si Pulau Lombok. *Jurnal ilmiah*. Vol 9, No 3 (Desember 2017).
- Awalia, Hafizah 2017. Komodikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia. *Jurnal studi Komunikasi*. Vol 1. Ed March 2017.
- Bungin, Burhan.2017. Komunikasi Pariwisata. Jakarta:Prenada Media Grand.
- Chanin O, 2015. Guide Lines on Halal Tourism Management in The Andaman Sea Cost of Thailand. *Journal of Economics and Management*. Vol 3, No 8.
- Darmawan A, Wulandari M, dik, 2019. Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kebun Raya Liwa Kabupaten Lampung. *Jurnal Belantara*. Vol 2, No 2, (Agustus 2019).
- Faridah HD, Satriana ED, 2018. Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan. *Journal of Halal Product Ana Research*. Vol 1, No 2 (Mei-November 2018).
- Fatemeh Shafaei Ana Baharuddin Mohamed, 2015. Malaysia's Branding as na Islamic Tourism Hud: An assesment. *Journal of society Ana space*.
- Gibtiah, G., Desiana, L., & Aryanti, A. (2018). Analisis Muslim Friendly Tourism, Living Cost, Culture Dan Kurs Valuta Asing Terhadap Minat Wisatawan Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berkunjung Ke Jepang. *Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah dan Masyarakat*, 18(1).
- Hamzana AA, 2017. Pelaksanaan Standarnisasi Pelayanan Pariwisata Halal dalam Pengembangan Pariwisata di Nusa Tenggara Barat. *Media Komunikasi dan Kajian Hukum*. Vol 17, No 2 (2017).
- Hasan, Ali.2015. Tourism Marketing. Yogyakarta: CAPS
- H. Muhammad Djakfar. 2017. *Pariwisata Halal perspektif Multidimensi*. Malang. UIN-Maliki Press.

- Idrus Muhammad, 2018. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Komunitas Genpi (Generasi Pesona Indonesia) Dalam Mempromosikan Brand Destinasi Pasar Siti Nurbaya. *Jurnal Fisip*. Vol 5, edisi II (Juli-Desember 2018).
- Khaerani R, Pamungkas P (2017). Pengembangan Daya Tarik Wisata Daarus Sunnah menjadi Wisata Halal. *Tourism Scientifie Journal*. Vol 3, No 1 (Desember 2017).
- Lingga D, 2018. Analysis of Potensial and Strategies of Tourism Development St Mount Telemoyo. *Eko-Regional*. Vol 13, No 1 (March 2018)
- Maulidan, D (2017). Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal The Light Of Aceh (Studi Kasus: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016). Tesis Universitas Gajah Madha.
- Muktamar, Musawar, 2019. Pariwisata Syariah Sebagai Aset Perekonomian Dalam Bingkai Maqashid al-Syariah. *Jurnal Pariwisata*. Vol 6, No 1 (April 2019).
- Otaryani S, Wahyulina S, Darwini S, Ana Retnowati W (2018). *Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Penunjang Wisata Halal di Kawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur*. e-issn : 2548-3919.
- Pantouw P, dan Pangemanan SS, 2014. The Effect of Destination Image and Tourist Satisfaction on Intention do Revisit in Lembah Hill Resort. *Jurnal EMBA*. Vol 2, No 3 (September 2014).
- Permadi LA, Zainal Abidin, Muttaqillah, 2018. Analisis Strategi Membangun Brand Image Halal Tourism Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Magister Manajemen*. e-ISSN: 2548-3919.
- Puspita MID, 2018. Analisis Pengembangan Pulau Santen Dengan Konsep Wisata Syariah. *Jurnal administrasi Bisnis*. Vol 55, No 1 (Februari 2018).
- Reyendra M, 2017. Halal Tourism Development in East Lombok. *Sumatra Journal of Disaster, Geography, Ana Geography Education*. Vol 1, No 2 (Desember, 2017)
- Septima E, Negara IK, dkk (2018). Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Rencana Di Kembangkannya Wisata Syariah (Halal Tourism) Di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Vol 2, No 1 (Januari, 2018).
- Setyawan RI (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berjembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*. Vol 1, No 1 (2016).
- Subarkah AR, 2018. Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat. *Journal of International Studies*. Vol 2, No 2, Mei 2018 (188-203).universitas Padjajaran.
- Subarkah AR, 2018. Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat). *Jurnal sospol*, vol 4, NO 2 (Juli-Desember 2018).
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suherlan Ade, 2015. Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism. *Journal of Tauhidinomics*. Vol 1, No 1 (2015).
- Wicaksono, (2014). *Pengkajian Prosa Fiksi*. Bandung: Grafindo.
- Widagdyo KG, 2015. Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *Journal of Tauhidinomics*. Vol 1, No 1 (2015).
- Tjipto F. (2018). *Pemasaran Starategi* Yogyakarta: Penerbit ANDI.