

PERSEPSI MASYARAKAT JAKARTA TERHADAP ISLAMIC TOURISM

Ade Suherlan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

adesuherlan@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauhmana persepsidan preferensi masyarakat Indonesia khususnya Jakarta terhadap wisata syariah. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Survey dilakukan terhadap 300 responden di DKI Jakarta. Teknik sampling yang digunakan ialah non probability sampling dengan simple random. Persepsi dan preferensi masyarakat Jakarta dianalisis dengan analisis gap dan analisis kuadran. Dimensi wisata syariah di Jakarta dengan mengadaptasi indikator yang dikemukakan oleh the Global Muslim Travel Index tahun 201. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa variabel wisata syariah di Jakarta masih rendah kinerjanya padahal tingkat kepentingannya tinggi. Namun pada sisi lain, terdapat variabel dengan tingkat kepentingan tinggi dan juga kinerjanya sudah baik dan menjadi kekuatan wisata syariah yang dimiliki Jakarta. Sementara itu, juga ada variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik yaitu Dining options and assurance, dan Number of hotels, which are promoted as Muslim friendly. Khusus dalam kasus wisata syariah di Jakarta ini tidak ada yang masuk kategori variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan.

Kata kunci: wisata syariah, pariwisata, Muslim, persepsi wisatawan

1. PENDAHULUAN

Pariwisata mengalami peningkatan kontribusinya naik dari 10% menjadi 17% dari total ekspor barang dan jasa Indonesia dan posisinya sebagai penyumbang devisa terbesar meningkat dari peringkat 5 menjadi peringkat 4 dengan penghasilan devisa sebesar 10 Miliar USD. Sementara itu, kontribusinya secara langsung terhadap PDB sudah mencapai 3,8% dan jika memperhitungkan efek penggandanya, kontribusi pariwisata pada PDB mencapai sekitar 9%. Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga sudah mencapai 10,18 juta orang atau 8,9% dari total jumlah pekerja sehingga merupakan sektor pencipta tenaga kerja terbesar keempat. (Siaran Pers Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, 2014).

Data (BPS, 2010) menunjukkan bahwa Indonesia saat ini sebagai Negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk Muslim sebesar 207.176.162, maka sudah sepatutnya sektor pariwisata melihat hal ini sebagai sebuah ceruk pasar yang sangat potensial, dengan mengembangkan wisata syariah.

Pariwisata Syariah dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami. Pengembangan Pariwisata Syariah meliputi empat jenis komponen usaha pariwisata, yaitu perhotelan, restoran, biro atau jasa perjalanan wisata, (4) spa (Kemenparekraf, 2015). Beberapa daerah yang potensial sebagai tujuan wisata syariah di Indonesia, diantaranya adalah Aceh, Sumatera Barat, Riau,

Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Makassar, Yogyakarta dan Lombok. Ditjen Pemasaran Pariwisata, Kemenparekraf (2013) mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan Muslim ke Indonesia mencapai 1.270.437 orang per tahun. Dari total tersebut, wisatawan muslim tidak hanya berasal dari Timur Tengah tetapi juga Eropa. Mayoritas wisatawan muslim tersebut berasal dari (1) Arab Saudi, (2) Bahrain, (3) Malaysia, (4) Singapura dan (5) Perancis.

Perubahan trend berwisata dan meningkatnya animo wisatawan terhadap wisata syariah baik pada level domestik maupun Internasional merupakan peluang ybesar yang harus disikapi secara bijaksana. Dalam “halal tourism’s moment in the sun” CNN (2012) menyatakan bahwa “*with muslim tourist spending growing faster than the global rate, halal tourism is being called travel’s “largest untapped niche market”*”. Dengan melihat data tersebut maka bukan hal yang mustahil bahwa arget Indonesia mendatangkan 20 juta wisatawan asing tahun 2019 akan tercapai.

Menurut data Global Muslim Travel Index (GMTI) (2015), Indonesia merupakan salah satu negara anggota OKI (organisasi konferensi Islam) yang masuk sepuluh besar daerah tujuan wisata muslim dunia.

Tabel....
10 Besar Destinasi Wisata Muslim Dunia

The top 10 OIC destinations in the GMTI 2015 are:

RANK	GMTI 2015 RANK	DESTINATION	SCORE
1	1	Malaysia	83.8
2	2	Turkey	73.8
3	3	United Arab Emirates	72.1
4	4	Saudi Arabia	71.3
5	5	Qatar	68.2
6	6	Indonesia	67.5
7	7	Oman	66.7
8	8	Jordan	66.4
9	10	Morocco	64.4
10	11	Brunei	64.3

Sumber: GMTI, 2015.

Beberapa upaya telah diupayakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah maupun stakeholders lainnya seperti sektor industri pariwisata untuk membangun strategi Pembangunan Destinasi Pariwisata diantaranya:

- a. meningkatkan daya tarik daerah tujuan wisata syariah: Mengembangkan *Family friendly holiday destinastion* berbasis syariah.
- b. Pemasaran Pariwisata Nasional: mendatangkan sebanyak mungkin wisatawan manca negara muslim, meningkatkan Muslim Visitor Arrivals.
- c. Pembangunan Industri Pariwisata: mendorong standar usaha pariwisata syariah : hotel, rumah makan, biro perjalanan dan Spa dan meningkatkan pilihan *Accommodation options for syariah*.

- d. Pembangunan SDM Pariwisata: membangun sumber daya manusia pariwisata syariah, meningkatkan upaya mewujudkan *Ease of communication*.

Lebih lanjut, wisata Syariah bukanlah wisata eksklusif yang hanya diperuntukkan untuk kelompok wisatawan tertentu, hal ini dikarenakan wisatawan non-Muslim juga dapat menikmati keindahan, pelayanan, serta segala macam daya tarik wisata yang beretika Syariah (Gilang, 2015). Wisata Syariah memiliki produk dan jasa wisata yang serupa dengan konsep wisata secara konvensional hanya perbedaannya semua pendekatan dan kebijakan yang diterapkan mengacu kepada nilai-nilai Syariah Islam.

Indonesia akan mengembangkan sembilan destinasi wisata syariah yaitu Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Makassar, dan Lombok (Asdhiana, 2014). Sembilan wilayah tujuan wisata Syariah tersebut ditentukan berdasarkan kesiapan sumber daya manusia, budaya masyarakatnya, produk wisata daerah, serta akomodasi wisatanya.

Jakarta sebagai salah satu wilayah yang dikembangkan sebagai destinasi wisata syariah. Hal ini tentunya dinilai dari kesiapan Jakarta dari sisi infrastruktur maupun kesiapan masyarakat secara keseluruhan juga meliputi dunia usaha serta pemerintah daerah yang memberikan dukungan penuh dalam pengembangannya. Keragaman masyarakat Jakarta juga tentunya menjadi peluang besar sekaligus tantangan dalam mengembangkan pariwisata syariah ini. Namun demikian, masyarakat Indonesia khususnya Jakarta belum sepenuhnya memahami apa yang disebut wisata syariah dan bagaimana implementasinya pada tataran teknis. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam persepsi dan preferensi masyarakat Indonesia khususnya Jakarta tentang wisata Syariah ini.

Landasan teori

Pariwisata adalah salah satu sektor industri yang saat ini sedang berkembang dengan sangat pesat diseluruh penjuru dunia (Chookaew, 2015) dan pariwisata juga memiliki kontribusi didalam peningkatan perekonomian suatu negara. Pariwisata syariah dapat berarti berwisata ke destinasi maupun atraksi pariwisata yang memiliki nilai-nilai Islami dan juga yang makanannya halal, hotelnya halal, sarana ibadah tersedia, dan lainnya. Konsep wisata Syariah adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman kedalam seluruh aspek kegiatan wisata (Tourism Review, 2013) nilai-nilai syariat Islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat Muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Wisata Syariah mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat Muslim didalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restaurant, hingga aktifitas wisata yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman (Tourism Review, 2013).

Mengagungkan, menikmati serta memelihara ciptaan keindahan ciptaan Allah berarti mensyukuri akan karunia dan nikmat-nya. Fahim dan Dooty (2014), menyatakan bahwa *“They have a responsibility to provide hospitality to visitors who, under Islamic law,*

enjoy the citizens' rights. Selanjutnya Fahim dan Dooty, 2014 juga mengemukakan “*Tourism is traditionally closely linked to religion which has acted as a powerful motive for traveling*”.

Suhaimi, Kahiril, Yakoob, 2010 “*The fundamental of Halal tourism includes the components such as Halal hotel, Halal transportation, Halal food premises, Halal logistics, Islamic finance, Islamic travel packages, and Halal spa.*” Shakiry dalam Priyadi (2015) mendefinisikan konsep wisata syariah sebagai bentuk kegiatan wisata yang tidak hanya terbatas pada wisata keagamaan, akan tetapi meliputi segala macam bentuk kegiatan wisata yang ada namun dengan mengedepankan prinsip-prinsip Syariah Islam didalam pengelolaannya, sementara itu Hasan (Priyadi, 2015) menjelaskan wisata Syariah sebagai suatu dimensi etika didalam industri pariwisata, yang mengedepankan nilai-nilai moral dan estetika sebagai suatu standar tertinggi yang harus dipatuhi. Konsep wisata Syariah merupakan aktualisasi dari konsep keIslaman dimana nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utama, hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata (Chookaew, 2015).

Islamic tourism can be defined as traveling activities of Muslims when moving from one place to another or when residing at one place outside their place of normal residence for a period less than one year and to engage in activities with Islamic motivations. It should be noted that Islamic activities must be in accordance with generally accepted principles of Islam; i.e. halal (Zamani Farahani and Anderson, 2010).

Wisatawan muslim menjadi target pasar yang sangat penting bagi Indonesia khususnya Jakarta. Shakiry (2007) Menyatakan bahwa “*Islamic Tourism has been putting the spotlight on new dimensions of tourism in addition to the traditional one by adopting the moral principles of tourism.*” Konsep wisata syariah akan memberikan kenyamanan bagi siapapun wisatawan sekalipun non muslim, karena konsep Islam mejadi rahmat bagi sekalian alam.

Islamic tourists are interested to explore Islamic knowledge on Islamic shariah, culture, heritage, arts, Islamic history, spiritual etc. (Islamic Tourism Center, 2012). Menurut Suhaimi, Khairi, Yakoob, 2011 wisata syariah sangat fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang.

Prinsip dasar Wisata Syariah sangat bertolak belakang dengan prinsip kegiatan wisata yang bersifat konvensional yang berlaku umum saat ini, pada bentuk wisata konvensional berbagai macam aktifitas daya tarik wisata dapat disajikan tanpa memperdulikan norma-norma religi, misalnya sarana hiburan malam, minuman beralkohol, hidangan makanan yang mengandung daging babi, maupun tatanan pranata sosial wisatawan yang bebas berbusana dan berperilaku sesuai keinginannya. Wisata Syariah tidak hanya terbatas pada ketersediaan sarana dan prasarana yang sesuai kaidah keIslaman, dukungan

masyarakat yang mayoritas merupakan penganut agama Islam menjadi faktor kunci keberhasilan implementasi konsep wisata Syariah (Chanin, 2015).

2. METODOLOGI

Data yang diperoleh pada penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 300 masyarakat Jakarta yang dilakukan dengan metode sampling acak sederhana (*simple random sampling*). Persepsi dan preferensi masyarakat Jakarta dilakukan dengan analisis gap dan analisis kuadran. Dari hasil survey yang dilakukan, diperoleh data tentang dimensi-dimensi wisata syariah di Jakarta dengan mengadaptasi indikator yang dikemukakan oleh *the Global Muslim Travel Index* tahun 2015, terdiri dari beberapa variabel, yaitu Destinasi wisata yang ramah dan aman untuk keluarga meliputi Kedatangan jumlah wisatawan muslim, Destinasi wisata yang cocok untuk keluarga, dan Lingkungan yang aman untuk berwisata. Kemudian, variabel Ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang ramah untuk umat muslim yang meliputi Pilihan bersantap dan jaminan kehalalan makanan dan minuman, Akses yang mudah untuk berdoa/sholat, Fasilitas dan pelayanan bandara yang bersahabat dengan wisatawan Muslim, dan Pilihan akomodasi yang bersahabat untuk umat muslim; (*Number of hotels, which are promoted as Muslim friendly & The volume of apartment hotel type accommodation available for family Travelers*). Selanjutnya, variabel Kesadaran terhadap Halal dan Pemasaran Destinasi (*Halal awareness and destination marketing*) yang meliputi Kesadaran dan keterjangkuan ke pasar wisatawan Muslim (*The percentage of Muslim population in the destination; Conferences, workshops, seminars and other educational activities at the destination related to Halal food, Halal travel, Muslim consumers etc.; Destination marketing targetted at the Muslim travelers*) dan Kemudahan berkomunikasi (*Ease of communication*).

Data mengenai persepsi masyarakat ini didapat dari 300 responden. Perhitungan untuk bobot nilai dilakukan dengan menggunakan skala Likert, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Bobot Persepsi Masyarakat Jakarta Tentang Wisata Syariah

Sumbu X (Persepsi)	Bobot
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Sedang (S)	3
Buruk (b)	2
Sangat Buruk (sb)	1

Selanjutnya adalah menghitung jumlah bobot penilaian kinerja/persepsi untuk setiap variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Variabel Destinasi wisata yang ramah dan aman untuk keluarga (*Family Friendly Holiday Destination*)

Tabel 2.

Hasil Analisis Persepsi Destinasi wisata yang ramah dan aman untuk keluarga

Variabel	Persepsi					Jumlah Bobot	Rata-rata
	SB	B	C	TB	STB		
Muslim visitor arrivals	865	220	81	68	11	1245	4.15
Family friendly holiday destination	1280	120	42	0	0	1442	4.80666667
Safe travel environment	1225	112	42	20	3	1402	4.67333333

2. Variabel Ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang ramah untuk umat muslim (*Muslim friendly services and facilities available at destination*)

Tabel 3

Hasil Analisis Persepsi Ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang ramah untuk umat muslim

Variabel	Persepsi					Jumlah Bobot	Rata-rata
	SB	B	C	TB	STB		
Dining options and assurance	605	312	162	88	3	1170	3.9
Ease of access to prayer spaces	1380	88	6	0	0	1474	4.91333333
Airport services and facilities	275	392	150	192	1	1010	3.36666667
Number of hotels, which are promoted as Muslim friendly	150	252	96	308	21	827	2.75666667
The volume of apartment hotel type accommodation available for family Travelers	880	408	63	2	0	1353	4.51

3. Variabel Kesadaran terhadap Halal dan Pemasaran Destinasi (*Halal awareness and destination marketing*)

Tabel. 4

Hasil Analisis Persepsi Kesadaran terhadap Halal dan Pemasaran Destinasi

Variabel	Persepsi					Jumlah Bobot	Rata-rata
	SB	B	C	TB	STB		
The percentage of Muslim population in the destination Conferences, workshops, seminars and other educational activities at the destination related to Halal food, Halal travel, Muslim consumers etc.	1260	136	36	4	0	1436	4.78666667
Destination marketing targetted at the Muslim travelers	490	140	27	174	71	902	3.00666667
Ease of communication	795	408	66	24	5	1298	4.32666667

Analisis Preferensi Masyarakat Jakarta Tentang Wisata Syariah

Data mengenai preferensi masyarakat ini didapat dari 300 responden. Perhitungan untuk bobot nilai dilakukan dengan menggunakan skala Likert, skala Likert sendiri dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5
Bobot Preferensi Masyarakat (Skala Linkert)

Sumbu Y (Preferensi)	Bobot
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Sedang (S)	3
Buruk (b)	2
Sangat Buruk (sb)	1

Adapun Langkah selanjutnya dalam analisis persepsi ini adalah:

1. menghitung jumlah bobot penilaian kepentingan/preferensi untuk setiap variabel,
2. menghitung rata-rata tingkat preferensi untuk keseluruhan variabel.

a. Hasil Analisis Variabel Destinasi wisata yang ramah dan aman untuk keluarga (*Family Friendly Holiday Destination*)

Tabel 6
Hasil Analisis Preferensi Destinasi wisata yang ramah dan aman untuk keluarga

Variabel	Preferensi					Jumlah Bobot	Rata-rata
	SB	B	C	TB	STB		
Muslim visitor arrivals	1005	320	33	16	0	1374	4.58
Family friendly holiday destination	1405	60	12	0	0	1477	4.923333
Safe travel environment	1385	36	30	2	3	1456	4.853333

b. Variabel Ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang ramah untuk umat muslim (*Muslim friendly services and facilities available at destination*)

Tabel 7
Hasil Analisis Preferensi Ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang ramah untuk umat muslim

Variabel	Preferensi					Jumlah Bobot	Rata-rata
	SB	B	C	TB	STB		
Dining options and assurance	720	396	159	8	0	1283	4.28
Ease of access to prayer spaces	1410	40	12	4	2	1468	4.89
Airport services and facilities	885	420	51	2	1	1359	4.53
Number of hotels, which are promoted as Muslim friendly	335	368	57	244	0	1004	3.37
The volume of apartment hotel type accommodation available for family Travelers	910	420	39	0	0	1369	4.56

c. Variabel Kesadaran terhadap Halal dan Pemasaran Destinasi (*Halal awareness and destination marketing*)

Tabel 7
Hasil Analisis Preferensi Kesadaran terhadap Halal dan Pemasaran Destinasi

Variabel	Preferensi					Jumlah Bobot	Rata-rata
	SB	B	C	TB	STB		
The percentage of Muslim population in the destination Conferences, workshops, seminars and other educational activities at the destination related to Halal food, Halal travel, Muslim consumers etc.	1355	116	0	0	0	1471	4.90
Destination marketing targetted at the Muslim travelers	1140	160	45	14	10	1369	4.56
Ease of communication	930	396	45	0	0	1371	4.57

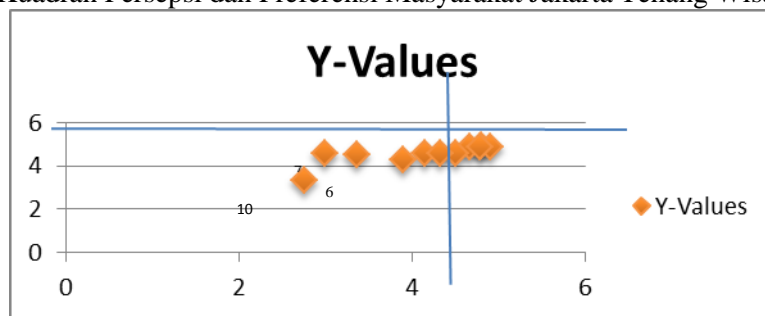
Bobot Persepsi dan Preferensi Masyarakat Jakarta Terhadap Wisata Syariah dari seluruh indikator Variabel

Dari analisis persepsi dan preferensi masyarakat Jakarta Terhadap Wisata Syariah dari seluruh Variabel dapat disimpulkan secara keseluruhan belum baik dan belum sepenuhnya sesuai harapan responden.

Tabel 8
Bobot Persepsi dan Preferensi Masyarakat Jakarta Terhadap Wisata Syariah

No	Indikator	Bobot Persepsi	Bobot Preferensi	Rata-rata	
				X	Y
1	Muslim visitor arrivals	1245	1374	4.15	4.58
2	Family friendly holiday destination	1442	1477	4.8	4.92
3	Safe travel environment	1402	1456	4.67	4.85
4	Dining options and assurance	1170	1283	3.9	4.28
5	Ease of access to prayer spaces	1474	1468	4.91	4.89
6	Airport services and facilities	1010	1359	3.59	4.53
7	Number of hotels, which are promoted as Muslim friendly	827	1004	2.76	3.35
8	The volume of apartment hotel type accommodation available for family Travelers	1353	1369	4.51	4.56
9	The percentage of Muslim population in the destination Conferences, workshops, seminars and other educational activities at the destination related to Halal food, Halal travel, Muslim consumers etc.	1436	1471	4.79	4.9
10	Destination marketing targetted at the Muslim travelers	902	1369	3	4.56
11	Ease of communication	1298	1371	4.15	4.58
Rata-rata				4.10	4.49

Gambar 1
Analisis Kuadran Persepsi dan Preferensi Masyarakat Jakarta Tenang Wisata Syariah



Preferensi Masyarakat Jakarta Tentang Wisata Syariah. Rata-rata (X,Y) adalah (4.1 dan 4.49), namun masih perlu adanya perbaikan dari setiap aspek yang dinilai responden sangat penting. Untuk lebih jelasnya tentang bobot persepsi dan preferensi masyarakat Jakarta tentang wisata syariah pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel 8 Untuk lebih memperjelas analisis persepsi dan preferensi masyarakat Jakarta tentang wisata syariah, akan lebih baik ditambahkan analisa kuadran dan analisa kesenjangan/gap.

Analisis Kuadran Persepsi dan Preferensi Masyarakat Jakarta Tentang Wisata Syariah. Berdasarkan hasil analisis persepsi dan preferensi masyarakat yang ada di atas maka dapat diketahui prioritas-prioritas utama yang harus segera dibenahi dalam upaya strategis pengelolaan wisata syariah melalui analisis kuadran. Selain itu variabel yang harus dipertahankan kinerjanya, prioritas rendah dan variabel yang berlebihan dengan menggunakan analisis kuadran. Variabel-variabel yang terdapat pada masing-masing kuadran dapat dilihat dalam gambar 1 Dalam hal ini analisis kuadran memetakan prioritas antar satu atribut relatif terhadap variabel-variabel yang lain.

Kuadran I (Prioritas Utama). Variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan tinggi menurut responden namun kinerjanya masih rendah. Implikasinya variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini antara lain *Airport services and facilities* dan *Destination marketing targetted at the Muslim travelers*.

Kuadran II (Pertahankan). Variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerjanya juga dinilai baik oleh responden. Variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini merupakan kekuatan atau keunggulan dari wisata syariah di mata responden. Pemerintah, masyarakat dan swasta perlu menjaga kualitas dan mempertahankan kinerja dari variabel-variabel tersebut. Variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini antara lain *Muslim visitor arrivals*, *Family friendly holiday destination*, *Safe travel environment*, *Ease of access to prayer spaces*, *The volume of apartment hotel type accommodation available for family Travelers*, *The percentage of Muslim population*

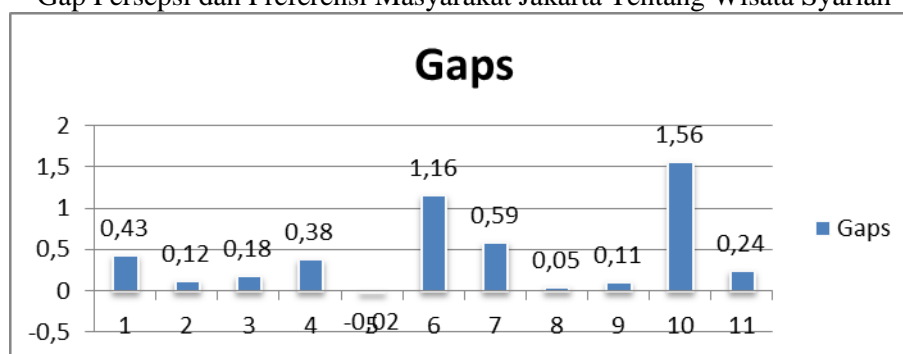
in the destination Conferences, workshops, seminars and other educational activities at the destination related to Halal food, Halal travel, Muslim consumers etc, dan Ease of communication.

Kuadran III (Prioritas Rendah). Variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh responden. Pemerintah, masyarakat dan swasta perlu melakukan perbaikan terhadap variabel-variabel tersebut untuk mencegah variabel tersebut bergeser ke kuadran I. variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini antara lain *Dining options and assurance*, dan *Number of hotels, which are promoted as Muslim friendly*.

Kuadran IV (Berlebihan). Variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah menurut responden namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan oleh responden. Peningkatan kinerja pada variabel-variabel ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya. Tidak ada variabel yang terdapat dalam kuadran ini.

Analisis Kesenjangan / Gap. Hasil analisis / gap yang dilakukan terhadap persepsi dan preferensi masyarakat Jakarta terhadap wisata syariah terhadap variabel-variabel dari variabel wisata syariah, memperlihatkan bahwa pada umumnya masih di bawah harapan responden. Variabel-variabel yang memiliki selisih bobot di bawah nilai rata-rata adalah *Ease of access to prayer spaces*. Hal ini menunjukkan bahwa di Jakarta khususnya di kawasan wisata sulit untuk mengakses ruang-ruang untuk ibadah seperti di pusat-pusat perbelanjaan dan destinasi wisata atau ada namun kondisinya tidak representatif.

Gambar 2
Gap Persepsi dan Preferensi Masyarakat Jakarta Tentang Wisata Syariah



Keterangan:

1. Muslim visitor arrivals
2. Family friendly holiday destination
3. Safe travel environment
4. Dining options and assurance
5. Ease of access to prayer spaces

6. Airport services and facilities
7. Number of hotels, which are promoted as Muslim friendly
8. The volume of apartment hotel type accommodation available for family Travelers
9. The percentage of Muslim population in the destination Conferences, workshops, seminars and other educational activities at the destination related to Halal food, Halal travel, Muslim consumers etc.
10. Destination marketing targetted at the Muslim travelers
11. Ease of communication

Dari Gambar tersebut dapat dilihat bahwa kesenjangan yang terbesar terjadi pada variabel *Ease of access to prayer spaces*. Sementara variabel yang tidak memiliki kesenjangan adalah *Muslim visitor arrivals, Family friendly holiday destination, Safe travel environment, Dining options and assurance* koleksi museum, even-even, dan pasar tradisional, *Airport services and facilities, Number of hotels, which are promoted as Muslim friendly, The volume of apartment hotel type accommodation available for family Travelers, The percentage of Muslim population in the destination Conferences, workshops, seminars and other educational activities at the destination related to Halal food, Halal travel, Muslim consumers etc., Destination marketing targetted at the Muslim travelers, dan Ease of communication*.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata telah menetapkan sembilan destinasi unggulan wisata Syariah berdasarkan kesiapan infrastruktur, sumber daya manusia, serta budaya masyarakatnya. Akan tetapi pemahaman serta kesiapan masyarakat setempat terkait implementasi wisata Syariah juga tidak boleh luput dari perhatian. Selain itu perlu juga dilihat pemahaman masyarakat akan wisata Syariah dalam kontek praktis sehingga Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dapat menjadi destinasi wisata syariah yang menarik.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa variabel wisata syariah di Jakarta masih rendah kinerjanya padahal tingkat kepentingannya tinggi diantaranya *Airport services and facilities* dan *Destination marketing targetted at the Muslim travelers*. Namun pada sisi lain, terdapat variabel dengan tingkat kepentingan tinggi dan juga kinerjanya sudah baik diantaranya *Muslim visitor arrivals, Family friendly holiday destination, Safe travel environment, Ease of access to prayer spaces, The volume of apartment hotel type accommodation available for family Travelers, The percentage of Muslim population in the destination Conferences, workshops, seminars and other educational activities at the destination related to Halal food, Halal travel, Muslim consumers etc, dan Ease of*

communication. Inilah kekuatan wisata syariah yang dimiliki Jakarta. Sementara itu, juga ada variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik yaitu *Dining options and assurance*, dan *Number of hotels, which are promoted as Muslim friendly*. Khusus dalam kasus wisata syariah di Jakarta ini tidak ada yang masuk kategori kuadran 4, dimana variabel dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan.

REFERENSI

- BPS. (2010). Retrieved April 30, 2015, from Biro Pusat Statistik: <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>
- 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*, 791-794.
- Chookaew, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 739-741.
- Global Muslim Travel Index (GMTI) (2015)
- Shakiry, A. S. (2007). Islamic tourism means tourism based on ethical codes. An interview with CHN during the International Conference on Tourism of Islamic Countries. Retrieved July 10, 2009, from <http://www.chnpress.com/news/?section=1&id=1819>.
- Siaran Pers Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. (2014, Maret 18). Retrieved April 30, 2015, from kemenparekraf: <http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?id=2555>
- Siti Anis Laderlah, Suhaimi Ab Rahman, Khairil Awang, Yaakob Che Man. (2011) Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience. 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences IPEDR vol. IACSIT Press, Singapore.
- Tourism Review*. (2013, April 01). Retrieved April 30, 2015, from Tourism-Review: <http://www.tourism-review.com/indonesia-launches-sharia-tourism-projects-news3638>.
- Wonderful Indonesia*. (2015, April 01). Retrieved April 30, 2015, from Indonesia's Official Tourism Website: <http://indonesia.travel/id/news/detail/1666/banda-aceh-diluncurkan-sebagai-world-Islamic-tourism>.
- Zamani-Farahani H, Anderson JC. 2010. Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The Cases of Iran and Saudi.