

ABSTRAK

Wisnaeni Nurhidayati, Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Atribut Perjalanan Wisata Halal Pada Konsumen CV. Siliwangi Jaya Wisata. Dibimbing oleh Dewi Turgarini.,SS., MM.Par dan Caria Ningsih., SE., M.Si., Ph.D

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi wisatawan muslim terhadap atribut perjalanan wisata halal yang disediakan oleh biro perjalanan wisata CV. Siliwangi Jaya Wisata yang biasa dikenal sebagai Jasa Siliwangi Holiday (JSH). Variabel dalam penelitian ini yaitu dimensi atribut perjalanan tujuan yang meliputi akomodasi, makanan, iklim & citra, budaya, harga, dan kesadaran terhadap produk halal. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan metode penelitian menggunakan kuesioner. Penulis menyebarkan kuesioner yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya kepada 195 wisatawan yang pernah menggunakan JSH dengan menggunakan teknik pengambilan sampel pada sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Hasil dari penelitian ini diperoleh data garis kontinum bahwa persepsi wisatawan terhadap JSH dalam kategori baik, karena 80,2% responden memiliki persepsi bahwa biro ini memberikan informasi mengenai destinasi wisata di Kota Bandung dengan baik, namun masih dibutuhkan perbaikan pada pemberian informasi mengenai destinasi wisata yang dikunjungi dengan dibuatkan buku saku, atau sejenisnya yang dapat dengan mudah di bawa dan dipahami oleh wisatawan. Hasil data garis kontinum variabel kesadaran terhadap produk halal memiliki nilai persentase tertinggi dibandingkan lima variabel lain yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari wisatawan yang menggunakan JSH sudah sadar akan produk halal, hal ini terlihat dari jumlah persentase pada hasil kuesioner yang ditunjukkan 90% wisatawan, namun wisatawan masih perlu edukasi mengenai logo halal.

Kata Kunci: persepsi wisatawan, kesadaran produk halal, biro perjalanan wisata

ABSTRACT

Wisnaeni Nurhidayati, Perceptions of Muslim Tourists on Halal Travel Attributes to Consumers At CV. Siliwangi Jaya Wisata. Guided by the goddess Turgarini., SS., MM.Par and Caria Ningsih., SE., M.Sc., Ph.D.

This study was conducted by the travel agency CV. Siliwangi Jaya Tourism is commonly known as Jasa Siliwangi Holiday (JSH). The variable in this study is the dimension attributes destination trip that includes accommodation, food, climate and image, culture, price, and awareness of halal products. The method used is quantitative method with the research method approach using a questionnaire. Author distribute questionnaire that has been tested for validity and reliability to 195 tourists that ever used JSH with sampling techniques on the part of the population are taken as a source of data and can represent the entire population.

Results from this study showed continuum line that tourist's perception to JSH in a good category, as 80.2% of respondents had a perception about the tourist destinations in Bandung well, but still needed improvement in the provision of information about tourist destinations. Results of the data continuum line variable awareness of halal products has a value of the highest percentage compared to other variables that indicate that most tourists who use JSH are aware of halal products, it is seen from the percentage of the results in the questionnaire indicated 90% of travelers, but tourists still need to be educated with the halal logo.

Keywords: tourist perception, awareness of halal products, travel agency

