

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Destinasi wisata sangat bergantung kepada jumlah wisatawannya. Oleh karena itu setiap destinasi wisata berusaha untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan atau mempertahankan pertumbuhan kunjungan wisatawan yang selalu naik. Menurunnya jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan akan memiliki dampak negatif langsung terhadap destinasi wisata tersebut. Yaitu menurunnya jumlah pendapatan yang didapat. Sehingga menyebabkan alokasi biaya operasional yang minim yang menyebabkan fasilitas-fasilitas yang ada di destinasi wisata tidak mendapatkan perawatan yang maksimal. Serta rendahnya tingkat kepuasan pekerja disebabkan oleh sedikitnya gaji yang didapat. Sehingga pekerja tersebut tidak memiliki motivasi untuk melayani wisatawan dengan maksimal. Wisatawan merupakan kunci dari berjalannya pariwisata. Tanpa wisatawan tidak akan ada yang namanya pariwisata. Oleh karena itu jumlah wisatawan yang berkunjung merupakan salah satu fokus yang menjadi perhatian *stakeholder*, pemerintah serta para peneliti. (Darnell & Johnson, 2001; Premono & Kunarso, 2007; Jayaraman dkk., 2010 ; Ati dkk., 2014).

Destinasi wisata yang telah memiliki kunjungan wisatawan yang selalu naik harus bisa mempertahankan keadaan tersebut. Mengingat persaingan antar destinasi wisata untuk menarik wisatawan sangat tinggi. Sehingga destinasi wisata harus memiliki sebuah keunggulan agar memenangkan kompetisi. Beberapa hal yang menyebabkan suatu destinasi wisata tidak dapat menarik jumlah wisatawan yang lebih banyak diantaranya adalah dikarenakan buruknya pelayanan, daya tarik wisata alam yang rendah, keamanan, serta disebabkan karena destinasi tersebut belum memiliki sarana dan prasarana yang mendukung berjalannya pariwisata. Seperti misalnya buruknya kualitas infrastruktur transportasi udara. Kualitas infrastruktur transportasi udara sangat mempengaruhi wisatawan dalam hal keputusan untuk berkunjung, lama kunjungan serta besarnya pengeluaran wisatawan. Minimnya investasi pada sektor perhotelan dan biro perjalanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan karena investasi pada sektor tersebut berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Rendahnya

daya tarik destinasi dikarenakan destinasi tersebut dianggap kurang menarik menurut persepsi wisatawan juga merupakan salah satu hal yang menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan yang tidak banyak. Destinasi wisata yang memiliki daya tarik wisata yang beragam dan dikemas sedemikian rupa sehingga memiliki tampilan menarik akan memiliki kemungkinan yang lebih besar dalam menarik atau meningkatkan jumlah wisatawan sehingga akan dapat memenangkan persaingan dan dapat mempertahankan pertumbuhan kunjungan wisatawan yang positif. (Anggarini, 2004; Syahdat, 2005; Manuputty, 2010).

Keputusan berkunjung menurut Hollensen (2010, hlm. 154) dipengaruhi oleh variabel psikologis yang meliputi *need*, *perception*, *memory* dan *attitude*. Seorang wisatawan berkunjung ke suatu destinasi karena wisatawan tersebut mempunyai kebutuhan untuk berwisata serta mempunyai persepsi yang bagus mengenai destinasi wisata yang dikunjungi. Selain itu *memory* yang dimiliki dari pengalaman sebelumnya juga berpengaruh. Apabila memorinya indah maka wisatawan tersebut akan memutuskan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.

Destinasi wisata yang berbeda seperti yang dijelaskan oleh Hanlan dkk. (2005, hlm. 8) akan menarik wisatawan yang berbeda pula berdasarkan seberapa baik *marketing variables* yang terdiri dari *product design*, *pricing*, *promotion* serta *channel distribution* bertemu dengan *individual traveller variables* yang terdiri dari *previous destination experience lifecycle*, *income*, *age*, *lifestyle*, dan *value system* (Woodside dan Lysonski, 1989). *Traveller variable* mempengaruhi preferensi destinasi wisata yang dikunjungi. Untuk membuat seorang wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata, *Destination Marketing Organizations* (DMO) harus bisa membuat *marketing variables* yang bagus sehingga destinasi wisata bisa masuk ke dalam *consideration set* wisatawan. Hal itu bisa terjadi apabila DMO menciptakan produk atau destinasi wisata yang tepat sesuai dengan keinginan wisatawan dengan harga yang tepat pula serta tidak lupa untuk memasarkannya dengan efektif melalui *distribution channel* yang juga tepat.

Sebuah destinasi wisata harus memiliki daya saing yang tinggi agar dapat menarik jumlah wisatawan yang banyak sehingga bisa menjadi preferensi wisatawan. Untuk mewujudkan hal tersebut destinasi wisata harus bisa memenuhi

keinginan serta kebutuhannya. Segmen wisatawan yang sekarang ini sedang menjadi target market pariwisata negara-negara di dunia adalah wisatawan yang *religiously conscious*. Segmen wisatawan ini merupakan jenis wisatawan yang cukup religious sehingga mereka akan tetap menjalankan aturan-aturan agamanya walaupun sedang berwisata. Untuk menarik wisatawan yang *religiously conscious* para pemangku kepentingan pariwisata atau destinasi harus bisa menyediakan kebutuhan dan fasilitas atau hal-hal yang dibutuhkan wisatawan agar mereka tetap bisa menjalankan ibadah atau aturan agamanya. Wisatawan yang *religiously conscious* bisa datang dari agama manapun. Sehingga kebutuhannya pun akan berbeda-beda sesuai dengan ajaran agamanya.

Salah satu wisatawan yang *religiously conscious* adalah wisatawan muslim. Apabila para *destination marketer* ingin membuat segmen wisatawan muslim tertarik untuk datang ke sebuah destinasi wisata, maka pemenuhan kebutuhan akan fasilitas-fasilitas yang mendukung muslim untuk bisa tetap menjalankan perintah agamanya merupakan hal yang harus dipenuhi oleh para *stakeholders* destinasi. Karena agama merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *decision making process* (Collins dan Tisdell, 2002). Selain itu, agama juga berpengaruh besar dalam *people's behavior* sebagai *customer* (Essoo dan Dibb, 2004). Dalam memilih destinasi untuk berlibur, wisatawan muslim akan mempertimbangkan apakah di destinasi tersebut wisatawan muslim akan masih tetap bisa menjalankan perintah dan aturan-aturan agamanya. Wisatawan muslim akan cenderung memilih destinasi wisata yang bisa memenuhi kebutuhan dan tuntutan mereka (Battour, M. dkk. 2010). Oleh karena itu apabila salah satu target market adalah wisatawan yang *religiously conscious* maka perlu dipastikan bahwa sarana yang mendukung peribadatan tersedia di destinasi wisata untuk menarik wisatawan supaya mau berkunjung.

Persaingan yang ketat dalam perebutan wisatawan merupakan masalah serius yang dihadapi oleh destinasi dalam industri pariwisata dewasa ini. Mengingat kunjungan wisatawan merupakan langkah awal untuk mendapatkan manfaat dengan adanya pariwisata melalui pengeluaran yang dikeluarkan oleh wisatawan. Selain itu manfaat lain dari pariwisata adalah bisa memberdayakan masyarakat lokal dengan menciptakan lapangan pekerjaan, menambah pendapatan pemerintah

melalui pajak. Berkembangnya dunia pariwisata juga selalu diiringi dengan perbaikan infrastruktur sehingga menambah nilai investasi. Selain itu pariwisata juga mendukung konservasi destinasi wisata yang dilindungi sehingga akan tetap bisa dikunjungi di masa depan tetapi tetap memberikan manfaat dan pendapatan untuk masa sekarang. Hal tersebut bisa terjadi apabila destinasi wisata tetap memiliki pertumbuhan kunjungan wisatawan yang positif. Kegagalan sebuah destinasi wisata dalam memenangkan persaingan akan berdampak pada penurunan kunjungan. Penurunan kunjungan wisatawan akan mengakibatkan berkurangnya pendapatan yang dihasilkan destinasi wisata. Sehingga apabila dalam jangka panjang tetap saja terjadi maka destinasi wisata tersebut akan terancam bangkrut karena tidak bisa menutupi biaya operasional.

Tentunya bukan hanya pemilik destinasi wisata saja yang akan mengalami akibatnya tetapi pemerintah dan masyarakat juga. Pendapatan pemerintah dari *tax* akan berkurang, investasi yang menurun serta banyaknya masyarakat yang kehilangan pekerjaannya. Tingkat pengangguran yang tinggi selalu diiringi dengan tingkat kejahatan yang tinggi pula sehingga keadaan menjadi tidak kondusif untuk kegiatan pariwisata. Keadaan yang tidak aman merupakan salah satu pertimbangan wisatawan untuk tidak mengunjungi suatu destinasi.

Salah satu destinasi wisata unggulan Indonesia yaitu kota Bandung tengah mempersiapkan strategi untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang. Meskipun dari tahun ke tahun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung terus meningkat namun kota Bandung tidak ingin cepat berpuas hati. Karena apabila dibandingkan kota lain seperti Singapura dan Bangkok, wisatawan yang berkunjung ke Bandung masih terbilang sedikit. Untuk mewujudkan tujuannya tersebut, Kota Bandung menargetkan peningkatan kunjungan dari Malaysia sebagai target utama pariwisata Bandung. Salah satu penyebab meningkatnya kunjungan wisatawan Malaysia adalah penerbangan dari Malaysia ke Bandung yang tidak pernah sepi. Berikut rincian jelasnya mengenai jumlah kunjungan wisatawan Malaysia ke Bandung:

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN MALAYSIA YANG BERKUNJUNG KE
BANDUNG

Malaysia	
Tahun	Jumlah
2010	90.407
2011	98.014
2012	108.830
2013	113.786
2014	117.091

Sumber : Kantor Imigrasi Kota Bandung

Kunjungan wisatawan Malaysia ke Bandung yang tidak pernah turun merupakan pertanda yang bagus bagi pariwisata Bandung. Akan tetapi dengan peningkatan jumlah kunjungan tersebut, para *stakeholders* pariwisata dituntut untuk memberikan pelayanan yang lebih yang dapat memuaskan dan meningkatkan kunjungan wisatawan Malaysia. Misalnya pelayanan akan kebutuhan informasi makanan atau restoran halal serta kebutuhan akan sarana-sarana ibadah. Agar kota Bandung bisa terus mempertahankan pertumbuhan jumlah peningkatan wisatawan yang positif.

Wisatawan Malaysia merupakan pasar utama pariwisata Bandung, oleh karena itu Bandung harus bisa menarik sebanyak mungkin wisatawan Malaysia untuk datang. Untuk merealisasikan hal tersebut, Bandung harus bisa bersaing dengan destinasi wisata lain seperti Bangkok dan Singapura yang sama-sama menargetkan wisatawan Malaysia. Agar bisa memenangkan persaingan dalam perebutan wisatawan Malaysia, maka Kota Bandung mengembangkan *halal tourism* dengan menyediakan *Islamic attribute of destination*. *Halal tourism* merupakan pariwisata yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Menurut Toeman (2011) “*Islamic tourism represents the demand side which based on travelers’ motivation to choose an Islamic lifestyle during their holiday*”.

Menurut Battour dkk. (2011) atribut islam dalam suatu destinasi terdiri dari *availability of place of worship and lawful food, banning alcohol consumption and gambling, avoiding adult content (shows, tv channel, night club)* serta *woman*

dress code. Ketersediaan mushola atau masjid merupakan wajib hukumnya sebagai atribut islam sebuah destinasi. Tak lupa juga dengan kemudahan wisatawan muslim untuk menemukan makanan yang sudah terjamin halal. Selain itu masih menurut Battour, konsumsi minuman beralkohol dan judi juga harus dilarang di area destinasi yang ramah muslim. Dan yang tidak kalah penting menghindari penyiaran acara yang tidak cocok untuk anak-anak dan keluarga.

Dengan ketersediaan atribut islam pada destinasi wisata di Bandung, diharapkan dapat semakin mendorong wisatawan Malaysia untuk berkunjung ke Bandung. *Islamic attribute* yang disediakan oleh Bandung adalah mesjid dan sarana ibadah lainnya, banyaknya restoran yang sudah bersertifikat halal, komunitas muslim lokal, banyaknya destinasi wisata yang ramah muslim, serta keamanan kota Bandung.

Adanya *Islamic attribute* juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan Malaysia. Sehingga mereka akan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung, merekomendasikan destinasi tersebut kepada teman atau saudaranya serta kemauan untuk menyebarkan informasi yang positif mengenai destinasi tersebut.

Dengan adanya atribut islam pada suatu destinasi wisata diharapkan wisatawan Malaysia akan memberikan penilaian yang bagus terhadap atribut islami destinasi Bandung. Sehingga akan menjadikannya salah satu faktor penarik wisatawan Malaysia untuk datang berkunjung. "*Islamic religious attributes are bound to be very important considerations when a muslim decides to travel abroad* (Battour dkk. 2010). Bagi seorang muslim keberadaan *Islamic attribute* pada sebuah destinasi wisata merupakan salah satu pertimbangan penting. Apabila destinasi wisata tersebut memiliki *Islamic attribute* yang dibutuhkan oleh wisatawan selama berwisata maka wisatawan tersebut akan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Farahdel (2011) menyatakan bahwa "*The results revealed that Islamic attributes of Iran have a positive but weak impact on the relationship between motivational factors and tourists' satisfaction*".

Melihat persaingan yang semakin ketat diantara negara para penyedia *halal tourism*, maka untuk terus mempertahankan peningkatan jumlah wisatawan

Malaysia yang berkunjung ke Bandung dan bisa bersaing dalam kompetisi perebutan wisatawan Malaysia, maka diharapkan dengan menerapkan *Islamic attribute* yang terdiri dari *worship facilities*, *halalness*, and *general Islamic morality* (Battour dan Ismail, 2014) di Bandung dapat membuat kunjungan wisatawan Malaysia terus meningkat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merasa perlu mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh *Islamic Attribute of Destination* Terhadap Keputusan Berkunjung” (Survey Terhadap Wisatawan Muslim Malaysia yang Berwisata ke Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *Islamic Attribute of Destination* yang terdiri dari *worship facilities*, *halalness*, and *general Islamic morality* (Battour dan Ismail, 2014).
2. Bagaimana gambaran Keputusan Berkunjung wisatawan muslim Malaysia ke Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Attribute of Destination* yang terdiri dari *worship facilities*, *halalness*, and *general Islamic morality* (Battour dan Ismail, 2014) terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim Malaysia ke Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *Islamic Attribute of Destination* yang terdiri dari *worship facilities*, *halalness*, and *general Islamic morality* (Battour dan Ismail, 2014) di Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan berkunjung wisatawan muslim Malaysia yang berwisata ke Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Islamic Attribute of Destination* yang terdiri dari *worship facilities*, *halalness*, and *general Islamic morality* (Battour dan Ismail, 2014) terhadap keputusan berkunjung wisatawan Malaysia yang berwisata ke Bandung yang terdiri dari lima indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu kunjungan, jumlah kunjungan, serta metode pembayaran.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu tentang *Islamic Attribute of Destination* yang terdiri dari *worship facilities*, *halalness*, and *general Islamic morality* (Battour dan Ismail, 2014) di Bandung dan keputusan berkunjung sehingga penelitian ini dapat berguna bagi para mahasiswa pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya. Serta dapat memberikan saran bagi peneliti untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu meningkatkan *Halal tourism* Indonesia sehingga dapat menarik wisatawan muslim asing khususnya Malaysia agar lebih memilih untuk berkunjung ke Bandung, Indonesia. Serta untuk menarik wisatawan nusantara agar menikmati *Halal tourism* di negeri sendiri.