

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar dan tercepat dalam kontribusinya bagi perekonomian di suatu negara. Hal ini dikarenakan pariwisata adalah sektor utama yang mampu menciptakan lapangan kerja dan mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Sehingga pariwisata dianggap pula sebagai katalisator perekonomian karena secara signifikan mampu meningkatkan devisa di suatu negara (Chanin, Siprasat, Rahman, & Don, 2015).

Sektor pariwisata juga merupakan sektor yang mampu bertahan terhadap krisis global jika dilihat dari perkembangan perjalanan wisata dunia yang mengalami perkembangan yang signifikan sejak tahun 1950 dengan jumlah perjalanan wisata mencapai 25 juta orang, tahun 1980 mencapai 278 juta orang, 1995 mencapai 528 juta orang, dan 1,1 miliar orang pada tahun 2014 (Dadang Rizki Ratman, 2016).

Pariwisata kini memang tengah menjadi salah satu sektor yang sangat diperhitungkan (Gunawan, Hamid, & N.P, 2016). Terlebih keberadaan pasar muslim dunia yang kian meningkat juga tengah menjadi sorotan bagi pelaku usaha bisnis pariwisata. Konsultan Perjalanan dan Pariwisata Ramah Halal mengungkapkan hingga kini populasi muslim dunia adalah 1,8 miliar atau sekitar 28% dari total populasi dunia yang 6,4 miliar tersebar di 148 negara. Bahkan sebuah riset dari *Pew Research Center* (2017) juga menyebutkan hingga tahun 2050, populasi umat muslim dunia diperkirakan akan tumbuh hingga 75%.

Potensi pasar muslim yang tinggi ini memicu perkembangan segmentasi di berbagai bidang industri. Terlebih konsep halal telah dijadikan tren dalam perkembangan ekonomi Islam di dunia, tak heran jika telah banyak bermunculan produk-produk halal dan salah satunya melahirkan segmentasi baru di bidang pariwisata yakni pariwisata halal yang kini dianggap sebagai ceruk pasar baru yang menjanjikan. *Global Muslim Travel Index* mengungkapkan pasar wisata muslim berada di jalur cepat untuk mencapai pertumbuhan sebesar US\$ 220 miliar pada tahun 2020. Dan juga diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar US\$ 80

miliar sehingga menembus angka US\$ 300 miliar pada tahun 2026 (Belopilskaya, Visutthithada, & Wieser, 2017).

Keberadaan pasar muslim yang pesat ini tengah didominasi oleh kelompok milenial. Pada survey Mastercard-Halal Trip Muslim Millennial Travel Report 2017 menyebutkan saat ini terdapat sekitar 1 miliar muslim yang berusia di bawah 30 tahun. Angka itu mewakili 60% dari populasi di negara-negara dengan mayoritas muslim yang kemudian dikategorikan sebagai kaum muslim milenial. Ketua Asosiasi Biro Perjalanan Wisata (Asita) Asnawi Bahar mengatakan, tumbuhnya wisatawan muslim milenial ini merupakan peluang yang sangat besar bagi pertumbuhan industri pariwisata halal (Sindo, 2018).

Muslim milenial merupakan generasi pengguna teknologi digital, sehingga mereka mampu memanfaatkan teknologi untuk melakukan pencarian liburan halal melalui beragam *e-commerce* atau *online travel agent* (OTA) yang saat ini mulai banyak bermunculan. Kemudian jika dilihat dari segi pengeluarannya, muslim milenial adalah golongan yang bersedia untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk melakukan perjalanan. Selain mereka mampu melakukan perjalanan sebanyak dua hingga lima kali per tahun, berwisata bagi mereka juga bukan sekedar untuk melakukan perjalanan saja, namun sering kali dianggap sebagai kesempatan untuk mengembangkan diri, mencari pengalaman yang lebih superior dibandingkan orang lain (Prodjo & Asdhiana, 2017).

Konsumsi muslim milenial terhadap produk halal juga semata-mata bukan hanya dilakukan sebagai kewajiban agama, melainkan sudah menjadi sebuah gaya hidup kekinian. Terlebih gaya hidup tersebut mulai banyak dipopulerkan oleh kalangan *influencer* lewat sosial media melalui kampanye hijrah. Jika hal ini dapat terealisasi dengan baik, secara signifikan Indonesia mampu menjadi negara berbasis industri halal (Istiqomah & Zuraya, 2019).

Namun dalam penyelenggaraannya, menurut *Comcec* dalam *Muslim Friendly Tourism; Developing and Marketing Products and Services in the OIC Members Countries*, bahwa terdapat beberapa tantangan yang muncul bagi para pelaku bisnis wisata halal dalam memenuhi kebutuhan pasar pariwisata muslim sehingga terkadang masalah tersebut kian mengurungkan minat muslim milenial untuk mengunjungi wisata halal (Cooperation, 2016).

Indonesia merupakan negara dengan potensi wisata halal terbaik saat ini. Hal ini dibuktikan oleh Lombok sebagai salah satu destinasi wisata halal terbaik Tanah Air yang beberapa kali memenangkan penghargaan di ajang *World Halal Travel Award* untuk kategori *World Best Halal Tourism Destination* dan *World Best Halal Honeymoon* di tahun 2015. Dan di tahun 2016, memenangkan kategori *World's Best Halal Beach Resort*, *World's Best Halal Travel Website* dan *World's Best Halal Honeymoon Destination* (Yulistara, 2018). Selain itu, Lombok juga memiliki nilai skor tertinggi mencapai 70 mengguguli 10 destinasi lainnya di Indonesia.

Namun sejalan dengan fakta tersebut, pada realitanya muslim milenial masih enggan untuk mengunjungi Lombok sebagai destinasi wisata halal utama yang akan dikunjungi. Hal ini dibuktikan oleh data jumlah kunjungan wisatawan muslim untuk segmen wisata halal di Indonesia yang terbilang masih sangat rendah. Di tahun 2015 saja, hanya sebesar 2,2 juta dari total 117 juta wisatawan muslim yang berwisata menurut *Global Muslim Travel Index* (GMTI). Jumlah tersebut masih kalah jauh bila dibandingkan dengan Malaysia yang pada tahun yang sama telah mencapai lebih dari 6 juta kunjungan wisatawan muslim.

Penyebabnya yaitu pemerintah setempat belum optimal dalam mengembangkan produk dan layanan wisata halal Lombok. Salah satunya yaitu belum adanya pemisahan area halal dan non halal secara sistematis di objek wisata halal. Berbeda dengan Malaysia yang sudah menerapkan prinsip-prinsip seperti demikian, sehingga *service* yang diberikan akan sangat memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim yang hendak berkunjung ke wisata halal (Nurdiansyah, 2016).

Disamping itu, strategi pemasaran yang dilakukan terhadap Lombok juga belum maksimal. Hal ini terlihat pada kunjungan wisatawan mancanegara yang lebih memilih untuk berkunjung ke Malaysia, bahkan negara-negara non muslim seperti Thailand, Hongkong atau Jepang sebagai tujuan utama wisata halal karena secara eksekusi mereka jauh lebih baik dibandingkan dengan Indonesia (Masyrafina & Putri, 2017).

Ketua Perkumpulan Pariwisata Halal Indonesia (PPHI) Riyanto Sofyan menyebut potensi wisata halal Indonesia terutama Lombok begitu indah dan banyak destinasi yang menarik untuk dikunjungi. Lombok terkenal dengan wisata bahari yang menakjubkan, pemandangan alam yang memanjakan mata, dan kultur

islam yang kuat namun karena potensi tersebut tidak dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat maka Lombok belum mampu menjadi opsi utama wisata halal bagi wisatawan muslim milenial baik lokal maupun mancanegara (Widodo, 2016).

Pemasaran yang baik sebenarnya secara tidak langsung juga dapat memberikan literasi kepada masyarakat terutama muslim milenial tentang konsep wisata halal. Sehingga dampak dari pemasaran wisata halal yang kurang optimal akan menimbulkan miskonsepsi tentang wisata halal itu sendiri. Masyarakat di negara muslim seperti Indonesia masih menganggap bahwa adanya kesamaan antara wisata halal dengan wisata religi yang disebabkan oleh ketidaktahuan tentang konsep wisata halal yang sesungguhnya serta masyarakat yang kurang sensitif terhadap produk halal. Fenomena tersebut menjadi cela dimana *branding* serta promosi wisata halal di Indonesia dirasa masih amat kurang dan harus segera dimaksimalkan (Pratiwi, Dida, & Sjafirah, 2018).

Faktor selanjutnya yang menjadi kendala dalam pelaksanaan wisata halal yaitu terkait aksesibilitas pada objek wisata halal. Berbicara mengenai aksesibilitas erat kaitannya dengan seberapa mudah wisatawan datang ke sebuah destinasi dari negaranya. Dalam titik ini, peran penerbangan menjadi hal yang sangat menentukan. Namun pada kenyataannya, penerbangan antar kota di Indonesia masih jauh lebih mahal dibanding penerbangan ke luar negeri (Nursyamsyi & Murdaningsih, 2019).

Sebagai perbandingan, Bandara Internasional Phuket di Thaliand telah memiliki penerbangan langsung dari Dubai dan Abu Dhabi di Uni Emirat Arab (UEA), Doha di Qatar, hingga Istanbul, Turki. Berbeda dengan konektivitas ke Pulau Lombok. Lombok sebagai salah satu contoh sukses pengembangan wisata halal Indonesia masih relatif sedikit penerbangan langsung dari luar negeri. Selama ini, Bandara Internasional Lombok di Nusa Tenggara Barat (NTB) hanya melayani penerbangan langsung dari Malaysia dan Singapura. Sehingga kendala dari segi aksesibilitas menjadi bahan pertimbangan bagi wisatawan muslim untuk mengunjungi wisata halal (Nursyamsyi & Murdaningsih, 2019).

Beberapa permasalahan di atas jelas berbanding terbalik dengan potensi yang dimiliki Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Ditambah pula dengan potensi alamnya yang begitu melimpah dan budaya Indonesia yang beragam seharusnya Indonesia bisa menjadi primadona wisata halal dunia. Bahkan jika dilihat pada skala global, Indonesia selalu unggul dalam meraih prestasinya sebagai destinasi terbaik wisata halal. Keberhasilan Indonesia dalam hal ini dibuktikan dalam versi *Global Muslim Travel Index* (GMTI) tahun 2019 pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Urutan Negara Sebagai Destinasi Utama Wisatawan Muslim Tahun 2019

No.	Negara	Presentase (%)
1.	Indonesia Malaysia	78
2.	Turki	75
3.	Arab Saudi	72
4.	Uni Emirat	71
5.	Qatar	68
6.	Maroko	67
7.	Bahrain Oman	66
8.	Brunei Australia	65

Sumber : Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa di tahun 2019 Indonesia mampu mendampingi Malaysia sebagai peringkat satu destinasi wisata halal di dunia mengalahkan negara muslim lainnya. Namun predikat global ini tidak menentukan keberminatan masyarakat dalam mengunjungi wisata halal di Indonesia yang saat ini sedang ditindaklanjuti dan tengah berkembang pesat di Lombok.

Selain itu potensi wisata halal Lombok dinilai memiliki prospek yang baik dikarenakan segmentasi pasarnya jelas. Mayoritas warganya beragama Islam. Kemudian, tak sulit mencari tempat ibadah karena Lombok terkenal sebagai pulau seribu masjid. Kemudian hampir semua tempat menyajikan makanan halal. Kultur masyarakatnya juga telah menggambarkan akhlak yang beradab, sesuai syariat Islam (Anjani, 2018). Pemerintah juga meyakini NTB merupakan provinsi yang paling kompeten dalam penyelenggaraan wisata halal. Optimisme itu muncul

karena NTB merupakan satu-satunya provinsi di Indonesia yang saat ini sudah mempunyai peraturan daerah terkait wisata halal atau wisata syariah.

Oleh karena itu, penting kiranya untuk meningkatkan intensi berkunjung kaum muslim milenial ke destinasi wisata halal Lombok. Untuk itu dalam memunculkan intensi berkunjung tersebut diperlukan adanya suatu kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung pada muslim milenial.

Intensi berkunjung atau niat berkunjung didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi (Baker & Crompthon, 2000). Intensi atau niat seseorang dalam mengunjungi objek wisata merupakan sebuah mediator penting yang mempengaruhi pemilihan destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Yacob, Johannes dan Qomariyah (2019) mengemukakan bahwasannya Intensi berkunjung memiliki korelasi yang kuat antar persepsi serta nilai yang dirasakan seseorang sebagai konsumen untuk mengevaluasi hasil atau produk (pelayanan) yang mereka rasakan sehingga akan mempengaruhi preferensi individu dalam memilih destinasi wisata.

Berdasarkan penelitian empiris sebelumnya, ditemukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi intensi seseorang melakukan perjalanan wisata. Intensi berkunjung dianalogikan sama seperti teori intensi pembelian, sehingga Kotler & Susanto (2000) mengemukakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dapat mempengaruhi intensi berkunjung. Kemudian Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) juga menyebutkan intensi berkunjung dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi budaya, sub budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok, keluarga dan aktivitas pemasaran. Faktor internal mencakup persepsi, belajar, ingatan, gaya hidup, sikap, serta motivasi dan kepribadian. Kemudian Theda Renanita (2015) juga menyebutkan intensi berkunjung dapat dipengaruhi oleh sumber informasi, psikologis (motivasi berwisata), dan citra destinasi (perseptual dan kognitif).

Dapat disimpulkan bahwa faktor internal individu yang mencakup motivasi berwisata, persepsi, sikap, kepribadian dan faktor citra destinasi yang mencakup aspek perseptual dan kognitif merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap intensi berkunjung. Namun pada penelitian Agus Sudigdo (2018) juga dikatakan bahwa atribut islam yang meliputi fasilitas ibadah, aspek halal, dan moral islam

mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang dengan dimediasi oleh citra destinasi. Kemudian penelitian Bonne, dkk (2007) dan Larasati (2018) mengungkapkan religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi seseorang dalam membeli produk halal. Sehingga dalam penelitian ini, penulis sengaja menggunakan faktor *destination image*, *travel motivation*, religiusitas, dan *islamic attributes of destination* sebagai faktor pengujian terhadap intensi berkunjung muslim milenial ke destinasi wisata halal Lombok.

Destination image adalah sejumlah keyakinan, ide dan impresi seseorang terhadap atribut atau aktivitas di suatu destinasi yang membentuk keseluruhan gambaran destinasi tersebut (Echtner & Ritchie, 2003). *Destination image* menjadi sebuah elemen penting dalam *decision-making process* (proses pengambilan keputusan) atau dalam menentukan destinasi tertentu (King, Chen, & Funk, 2015). Prayogo & Ketaren (2016) mengungkapkan semakin baik *destination image* di sebuah objek wisata maka akan semakin memunculkan niat untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Mohaidin, Wei, & Ali Murshid (2017) juga mengatakan bahwa *destination image* mempengaruhi intensi wisatawan ketika memilih tujuan destinasi wisata.

Travel motivation didefinisikan oleh Plangmarn (2012) yaitu merupakan motivasi yang mengacu pada satu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Lu et.al (2015) mengemukakan bahwa *travel motivation* merupakan alasan seseorang untuk memutuskan melakukan liburan atau mengunjungi objek wisata tertentu. Penelitian (Hasan & Som, 2018) menyebutkan bahwa *travel motivation* yang terdiri dari *pull factors* dan *push factors* memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi berkunjung. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017) juga mengatakan dengan *travel motivation* dapat meningkatkan intensi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata.

Religiusitas dikemukakan oleh Mansoer (2014) yaitu merupakan tingkat internalisasi beragama seseorang yang dilihat dari penghayatan aqidah, syariah, dan akhlak seseorang. Diasumsikan bahwa semakin tinggi individu memasukkan agama ke dalam identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku mereka (Larasati & Hati, 2018). Hasil empiris dari penelitian (Tabassi, 2012)

mengungkapkan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian (Mukhtar & Butt, 2012) juga menunjukkan bahwa sikap muslim terhadap produk halal, norma subjektif dan religiusitas secara signifikan mempengaruhi niat seseorang dalam memilih produk halal.

Islamic attributes of destination adalah faktor-faktor yang mencakup kebutuhan wisatawan muslim yang akan berwisata ke suatu objek wisata (Farahdel, 2011). Atribut islam sejatinya mampu menjadi daya tarik utama bagi wisatawan muslim, dimana segala aktivitas yang berkaitan dengan pelaksanaan pariwisata seluruhnya menjunjung prinsip-prinsip syariah (Battour & Ismail, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Battour dan Ismail (2014) menjelaskan adanya atribut Islam pada destinasi wisata mempengaruhi intensi dan keputusan berkunjung, atribut Islam ini diantaranya *worship facilities* (fasilitas ibadah), *halalness* (produk halal), dan *general islamic morality* (religiusitas). Temuan dalam penelitian (Sudigdo, 2018) juga mengungkapkan atribut islam di tempat wisata memberikan pengaruh positif terhadap niat seseorang untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Sejatinya, pijakan wisata halal tidak bisa dilepaskan dari hukum Islam yang mengatur segala aspek kehidupan manusia (Juliana, Faathir, & Sulthan, 2019). Hakikat dari adanya perjalanan wisata berkaitan dengan Hadits Rasulullah SAW yang berbunyi, “*Sesungguhnya wisatanya umatku adalah berjihad di jalan Allah.*” (HR. Abu Daud). *Travelling* juga bisa menjadi sarana dakwah, seperti yang dilakukan para Nabi zaman dahulu (Yuanita, 2018). Dan perhatikanlah bagaimana Nabi SAW mengaitkan wisata yang dianjurkan dengan tujuan yang agung dan mulia.

Kemudian esensi diadakannya pariwisata halal juga telah disampaikan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Ar-Rum ayat 30, yang berbunyi:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا
تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا
يَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

“Dan apakah mereka tidak mengadakan perjalanan di muka bumi dan memperhatikan bagaimana akibat (yang diderita) oleh orang-orang sebelum mereka? Orang-orang itu adalah lebih kuat dari mereka (sendiri) dan telah mengolah bumi (tanah) serta

memakmurkannya lebih banyak dari apa yang telah mereka makmurkan, dan telah datang kepada mereka Rasul-rasul mereka dengan membawa bukti-bukti yang nyata. Maka Allah sekali-kali tidak berlaku zalim kepada mereka, akan tetapi merekalah yang berlaku zalim kepada diri sendiri.”

Sehingga berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Intensi Berkunjung Muslim Milenial ke Destinasi Wisata Halal Lombok: Analisis *Destination Image*, *Travel Motivation*, *Religiusitas*, dan *Islamic Attributes of Destination*.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pemerintah masih belum optimal dalam mengembangkan paket wisata halal dalam negeri, khususnya di Lombok (Masyrafina & Putri, 2017).
2. Promosi dan *branding* wisata halal belum dilakukan secara maksimal (Intan & Kelana, 2016).
3. Kurang sensitifnya masyarakat Indonesia terhadap wisata halal. (Pratiwi, Dida, & Sjafirah, 2018).
4. Aksesibilitas penerbangan menuju antar kota di Indonesia, khususnya ke destinasi wisata halal Lombok yang terbilang masih mahal dan terbatas (Nursyamsyi & Murdaningsih, 2019).
5. Sebagian besar milenial muslim masih ragu dan belum banyak yang mengetahui tentang wisata halal (Masyrafina & Christyaningsih, 2019).
6. Masih terjadi miskonsepsi antara wisata halal dan wisata religi yang keduanya dianggap tidak memiliki perbedaan (Masyrafina & Christyaningsih, 2019).

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan khasanah ilmu serta rujukan ilmiah bagi pembaca sehingga dapat memberikan informasi bagi pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung ke destinasi wisata halal.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *destination image*, *travel motivation*, religiusitas, *islamic attributes of destinations* dan intensi berkunjung muslim milenial ke destinasi wisata halal Lombok?
2. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap intensi berkunjung muslim milenial ke destinasi wisata halal Lombok?
3. Apakah *travel motivation* berpengaruh terhadap intensi berkunjung muslim milenial ke destinasi wisata halal Lombok?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap intensi berkunjung muslim milenial ke destinasi wisata halal Lombok?
5. Apakah *islamic attribute of destination* berpengaruh terhadap intensi berkunjung muslim milenial ke destinasi wisata halal Lombok?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan intensi wisatawan muslim milenial untuk mengunjungi destinasi wisata halal Lombok. Serta untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris bagaimana variabel *destination image*, *travel motivation*, religiusitas, dan *islamic attributes of destination* berpengaruh terhadap intensi berkunjung muslim milenial destinasi wisata halal Lombok.