

BAB 1

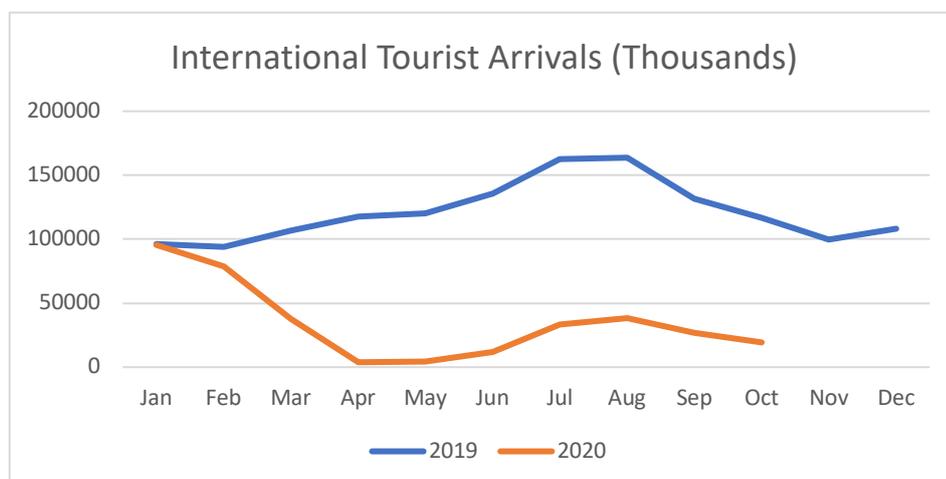
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia diguncang oleh kasus penyebaran wabah Virus Corona (COVID-19) yang sedang menjadi permasalahan kesehatan global. COVID-19 menimbulkan dampak yang sangat besar terhadap semua sektor kehidupan diseluruh dunia. Mulai dari sektor ekonomi, pendidikan, sosial, pariwisata dan sebagainya. Hal ini terjadi karena COVID-19 menimbulkan rasa takut akan bahaya dan resikonya yang dapat berujung pada kematian. Sehingga timbul rasa kekhawatiran masyarakat untuk menjalankan segala aktifitas yang memiliki kemungkinan akan tertular virus COVID-19 ini (Sorta, 2020)

Salah satu sektor yang terdampak sangat besar dari mewabahnya COVID-19 ini adalah sektor pariwisata (Damhuri, 2020). Awalnya, wisatawan muslim diperkirakan akan meningkat sebesar 30% pada tahun 2020 (Mastercard Crescentrating, 2019). Namun pada kenyataannya, tahun 2020 terjadi pandemi COVID-19 yang menyebabkan industri pariwisata global mengalami penurunan yang signifikan (Ruiz dkk, 2020). Hal ini dapat dilihat dari data kedatangan turis internasional oleh UN *World Tourism Organization* (UNWTO) pada bulan Juni 2020.

Gambar 1. 1
Perbandingan Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara Dunia di Tahun 2019 dan 2020



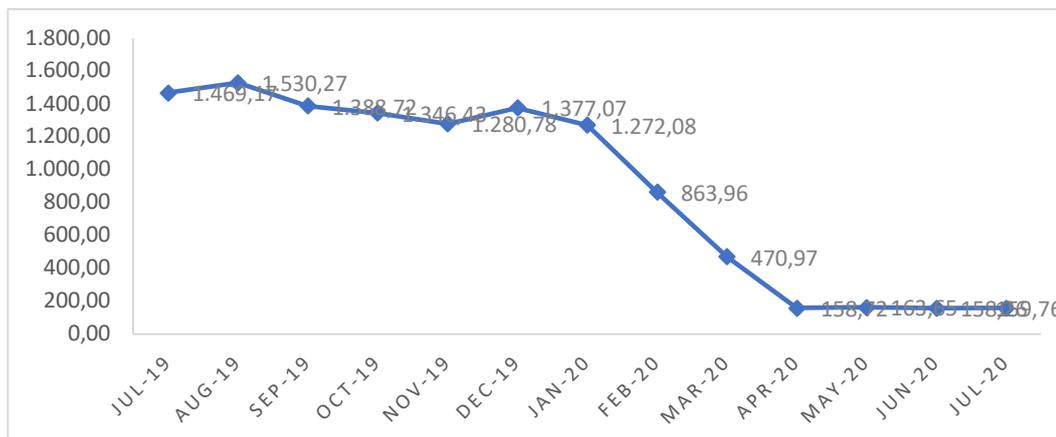
Sumber: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

Berdasarkan Gambar 1.1. di atas, dapat dilihat pada bulan April kunjungan wisatawan mancanegara ke negara-negara di dunia sangat menurun drastis sampai di titik 0 dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Dari penurunan pengunjungan wisatawan global tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan merasa khawatir akan dampak virus COVID-19 baik dari segi kesehatan maupun segi ekonomi. Hal ini membuat wisatawan merespons dengan berbagai sikap, perilaku yang berbeda dari biasanya (Accenture, 2020). Industri pariwisata perlu merancang strategi pasca COVID-19 karena kekhawatiran konsumen akan virus corona telah merambah di pikiran dan psikologis dan merubah perilaku konsumen (S. Singh, 2020). Namun dapat dilihat kembali di Gambar 1.1, pada bulan Mei hingga bulan Agustus mengalami kenaikan kunjungan wisatawan kembali. Hal ini mengindikasikan sudah ada beberapa orang yang melakukan aktivitas wisata

Sebuah survei yang dilakukan oleh MMGY Travel Intelligence (2020) *Travel Intentions Pulse Survey* (TIPS) pada tahun 2020 Amerika Serikat, di mana 1200 orang menjadi responden ditanyai beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi mengenai minat mereka berwisata selama pandemi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa warga Amerika Serikat berminat liburan setelah wabah COVID-19 mereda. Namun, mereka tak ingin berpergian terlalu jauh karena merasa khawatir dan menyadari pentingnya keselamatan serta masih merasa beresiko sehingga mereka memilih liburan yang sifatnya domestik dan tidak terlalu jauh.

Melemahnya pariwisata akibat COVID-19 terjadi pula di Indonesia. Beberapa destinasi wisata mengalami penurunan pengunjung yang cukup drastis (BBC Indonesia, 2020). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia pada awal tahun 2020 mengalami penurunan. Padahal sebelum adanya virus COVID-19, Indonesia memiliki potensi yang besar dibandingkan dengan negara-negara lain dalam bidang industri pariwisata (Acharyyah dkk, 2020). Kekuatan pariwisata Indonesia terdapat pada tiga unsur yaitu 60% wisata alam, 35% wisata heritage, dan 5% adalah wisata buatan seperti wisata kuliner, wisata belanja, serta wisata buatan lainnya (Kementerian Pariwisata, 2017).

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Juli 2019 - Juli 2020



Sumber: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/website/images/Pariwisata-Rilis-September-2020-ind.jpg>

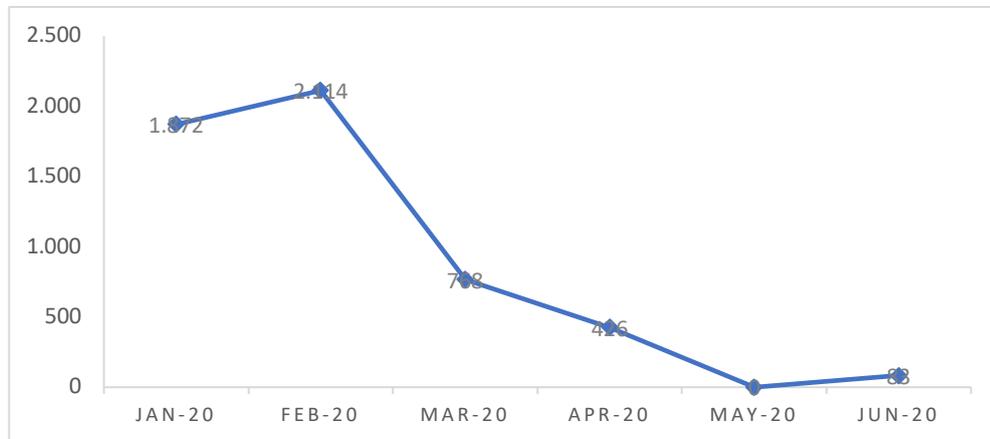
Terkait dengan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang terus menurun, Wishnutama Kusubandio menyimpulkan bahwa pemerintah akan berupaya untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) ke destinasi wisata dalam negeri (Republika, 2020). Selain itu, strategi pemerintah untuk menarik minat wisatawan selama pandemi adalah dengan cara pemberian insentif harga tiket pesawat 10-30% serta mendorong konferensi-konferensi dan *Meeting, Incentive, Convention and Exhibition* (MICE) di sejumlah destinasi wisata di Indonesia (Budiyanti, 2020).

Salah satu pakar wisata, Sari Lenggogeni dalam (Kurnia, 2020) menyimpulkan bahwa pemberian insentif yang diberlakukan oleh pemerintah diperkirakan tidak akan memberi dampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan ketika pandemi. Pada situasi dan kondisi saat ini kunjungan wisatawan baik asing maupun lokal sangat menurun akibat kekhawatiran COVID-19. Hal ini sudah terlihat dari banyaknya para wisatawan yang membatalkan agenda wisatanya ke berbagai destinasi di Indonesia. Jadi tidak akan banyak membantu sampai virus ini benar-benar mereda.

Pada kenyataannya, kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) juga mengalami penurunan kunjungan yang signifikan dan diperkirakan akan menurun lebih jauh lagi karena diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang

membuat hampir semua destinasi wisata ditutup untuk sementara (Revindo, Sabrina, & Sowwam, 2020).

Tabel 1. 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Destinasi Wisata di Jakarta
Januari - Juni 2020



Sumber: Jakarta Open Data. <https://data.jakarta.go.id/>

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) salah satu wisata unggulan peringkat pertama di Jakarta adalah Taman Impian Jaya Ancol. Namun, Taman Impian Jaya Ancol juga mengalami kerugian sebesar Rp10,37 miliar pada kuartal I/2020 (Bisnis.com, 2020). Selain karena destinasi wisata yang ditutup sementara, hal ini juga dikarenakan wisatawan banyak yang merasa tidak aman dan khawatir akan dampak COVID-19 ketika berwisata (Sugihamretha, 2020).

Sebelum pandemi, faktor budaya, sosial, individu dan psikologis secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata (Bahari & Ashoer, 2018). Namun, dengan adanya pandemi COVID-19 ini perilaku konsumen sedikit berubah, konsumen lebih mengutamakan kebutuhan primer dan sekunder seperti bahan makanan, alat kesehatan dan kebutuhan lain yang lebih mendesak dibandingkan dengan kebutuhan tersier seperti pariwisata (Uddarojat, 2020). Pembelian konsumen juga bergeser dari produk yang sifatnya keinginan (*wants*) ke produk yang sifatnya kebutuhan (*needs*) (Yuswohady dkk, 2020).

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang penting dan konstan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk dan jasa (Mehta, Saxena, & Purohit, 2020). Penelitian yang meneliti mengenai keterkaitan COVID-19 dengan perilaku konsumen sudah cukup

banyak dilakukan oleh Suprihatin (2020); Sigala (2020); Madani (2020); Chebli (2020); Wachyuni & Kusumaningrum (2020); Ivanova, dkk (2020); Parady, Taniguchi, & Takami (2020); Neuburger & Egger (2020); Ioannides & Gyimóthy (2020). Namun belum ada penelitian yang fokus melihat perbedaan perilaku konsumen sebelum dan selama adanya pandemi.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan cara menganalisis dan mengetahui dari sisi perbedaan perilaku konsumen muslim sebelum dan selama pandemi COVID-19 berdasarkan teori dari Kotler & Keller (2016) yang terdiri dari dimensi budaya, sosial, individu, psikologis dan dalam penelitian ini menambahkan variabel religiositas karena dalam penelitian ini yang menjadi fokusnya adalah perilaku konsumen muslim dan juga menurut Gayatri & Chew (2013) agama merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen muslim. Penelitian ini juga ditujukan untuk para pelaku usaha di bidang pariwisata serta pemerintah khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dan hasil penelitian terdahulu yang sudah jelas di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"PERILAKU WISATAWAN MUSLIM SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Wisatawan muslim diperkirakan akan meningkat sebesar 30% pada tahun 2020 (Mastercard Crescentrating, 2019). Namun pada kenyataannya, tahun 2020 terjadi pandemi COVID-19 yang menyebabkan industri pariwisata global mengalami penurunan yang signifikan (Ruiz dkk, 2020).
- 2) Kekhawatiran konsumen akan virus corona telah merambah di pikiran dan psikologis dan merubah perilaku konsumen (S. Singh, 2020).
- 3) Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh wabah COVID-19 (Republika, 2020). Beberapa destinasi wisata di Indonesia mengalami penurunan pengunjung yang cukup drastis (BBC Indonesia, 2020)

- 4) Kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) mengalami penurunan kunjungan yang signifikan dan diperkirakan akan menurun lebih jauh lagi karena diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat hampir semua destinasi wisata ditutup untuk sementara (D. Revindo, Sabrina, & Muhamad, 2020).
- 5) Wisatawan merasa khawatir akan dampak virus COVID-19 baik dari segi kesehatan maupun segi ekonomi. Hal ini membuat wisatawan merespons dengan perilaku yang berbeda dari biasanya (Accenture, 2020)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran umum perilaku wisatawan muslim sebelum pandemi COVID-19?
- 2) Bagaimana gambaran umum perilaku wisatawan muslim selama pandemi COVID-19?
- 3) Apakah terdapat perbedaan perilaku wisatawan muslim antara sebelum dan selama pandemi COVID-19 berdasarkan dimensi faktor budaya?
- 4) Apakah terdapat perbedaan perilaku wisatawan muslim antara sebelum dan selama pandemi COVID-19 berdasarkan dimensi faktor sosial?
- 5) Apakah terdapat perbedaan perilaku wisatawan muslim antara sebelum dan selama pandemi COVID-19 berdasarkan dimensi faktor individu?
- 6) Apakah terdapat perbedaan perilaku wisatawan muslim antara sebelum dan selama pandemi COVID-19 berdasarkan dimensi faktor psikologis?
- 7) Apakah terdapat perbedaan perilaku wisatawan muslim antara sebelum dan selama pandemi COVID-19 berdasarkan dimensi religiositas?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana perilaku konsumen baik sebelum maupun selama pandemi COVID-19. Serta untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris apakah terdapat perbedaan dimensi individu, sosial, individu, psikologis dan religiositas baik sebelum maupun selama pandemi COVID-19 berlangsung.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penguraian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya di bidang pariwisata.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui perbandingan perilaku wisatawan muslim berwisata sebelum dan selama pandemi COVID-19. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumbangsih di bidang pariwisata.