

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata halal telah tumbuh pesat dalam 5 tahun terakhir dan menjadi salah satu tren pariwisata global saat ini (Mastercard - Crescent Rating, 2019). Tren peningkatan ini diyakini akan terus berlangsung di masa mendatang. Para peneliti semakin berupaya untuk memahami berbagai konstruk teori yang menentukan niat konsumen untuk kembali membeli atau memberi rekomendasi (Mahdzar et al., 2015); WOM dan *revisit intention* (Singh & Mehraj, 2018); loyalitas wisatawan (J. S. Chen & Gursoy, 2001) ke destinasi pariwisata halal (M. K. Rahman, 2014). Meskipun demikian, pandemi covid-19 telah menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2020 turun menjadi 4.052.923 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 74,84% (Kemenparekraf, 2021). Kondisi ini perlu disikapi dengan tetap memelihara kemampuan inovasinya agar mampu bertahan, tetap unggul, dan bersaing di pasar global pada saat pandemi telah dapat diatasi. Mastercard-CrescentRating memprediksikan pertumbuhan pariwisata halal global pasca covid-19 akan pulih hingga 80% dari tahun 2019 pada tahun 2023 (Mastercard-CrescentRating, 2021).

Persaingan terus meningkat diantara destinasi pariwisata halal dunia dalam meraih wisatawan muslim, baik negara islam atau yang penduduk mayoritasnya muslim atau minoritas muslim sekalipun (Duman, 2011; Shakona et al., 2015). Jepang, Thailand, dan Singapura adalah gambaran negara-negara non-muslim yang berupaya keras memikat wisatawan muslim. Sertifikasi halal makanan dan minuman dan penyediaan sarana ibadah shalat dilakukan untuk dapat menjadi destinasi ramah muslim (Nassar, Mostafa, & Reisinger, 2015). Malaysia, Turki, UEA, Saudi Arabia sebagai negara muslim yang destinasi halal terkemuka telah berkembang lebih jauh lagi. Pelayanan yang terpisah antara laki-laki dan perempuan dikembangkan (M. Battour & Ismail, 2014). *Halal trip* dan paket wisata halal tersedia dalam pilihan yang beragam dan menarik. Pantai yang ramah terhadap wisatawan keluarga atau bahkan pantai khusus wanita saat ini telah hadir

di Turki. Destinasi pariwisata halal berupaya membangun kondisi positif untuk wisatawan dan mempertahankannya untuk tetap ingin berkunjung kembali dan loyal kepada destinasi (M. K. Rahman, 2014). Negara-negara yang aktif mengembangkan pariwisata halal tersebut, baik negara yang mayoritas penduduknya muslim maupun tidak, secara serius mulai menyediakan produk, amenities, dan aksesibilitas untuk dapat memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Namun, masih banyak para pelaku usaha dan destinasi pariwisata masih terkendala dalam pemahaman akan pariwisata halal dan bentuk penerapannya pada produk destinasi dan sarana pariwisata (El-gohary, 2015).

Niat berwisata kembali di masa datang (*future travel intention*/FTI) ke suatu destinasi erat hubungan dengan kualitas dan pengalaman berwisata yang diperoleh sebelumnya (Sastre & Phakdee-Auksorn, 2017) dan pengalaman berwisata yang mengesankan (Mahdzar et al., 2015; Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). Wisatawan termotivasi untuk mengunjungi destinasi sejalan dengan kualitasnya (Mukherjee, Adhikari, & Datta, 2018a) dan kemampuan destinasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan spesifik yang dimilikinya (M. Battour, Battor, & Bhatti, 2014). Variabel motivasi (Sastre & Phakdee-Auksorn, 2017), persepsi nilai wisatawan yang bersumber dari pengalaman berwisata sebelumnya (Carlson, Rosenberger III, & Rahman, 2015) memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan *behavioural intention* wisatawan (Chang, Backman, & Huang, 2014).

Pertumbuhan jumlah wisatawan muslim dunia memberikan pengaruh pada destinasi pariwisata. Destinasi pariwisata terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Seorang wisatawan muslim memiliki akidah dan norma yang selalu melandasi setiap aktivitas wisata yang dilakukan (Din, 1989). Kriteria kualitas dan pengalaman berwisata menjadi semakin tinggi dan spesifik sejalan dengan pengalaman berwisata pada suatu destinasi pada diri wisatawan (Cutler & Carmichael, 2010; Uriely, 2005c). Adanya persyaratan tambahan akan pemenuhan kebutuhan sebagai muslim saat berwisata, yang disebut 'pariwisata halal', mengakibatkan keinginan berwisata kembali pada suatu destinasi di masa datang akan lebih sulit (M. Lee & Chuang, 2010). Padahal niat berwisata kembali di masa datang merupakan modal menuju keunggulan bersaing destinasi (Crouch & Ritchie, 1999; Ritchie & Crouch, 2010).

Pariwisata halal saat ini telah menjadi suatu tren global dan diproyeksikan akan terus berkembang. Jumlah wisatawan muslim dunia tahun 2020 diproyeksikan akan mencapai 160 juta dengan total pembelanjaan sebesar USD 220 milyar, dengan pertumbuhan pasar 27%/tahun. Pertumbuhan tersebut diharapkan terus meningkat menjadi USD 300 milyar pada tahun 2026 (Mastercard - Crescent Rating, 2019). Pertumbuhan jumlah wisatawan muslim dunia ini membuat banyak negara, baik negara islam maupun non-islam, berupaya menjadikan pariwisata halal sebagai salah satu ikon produk destinasi andalan.

Sebagai sebuah fenomena baru di Indonesia, secara kapasitas, Indonesia dengan penduduk muslim terbesar di dunia sangat berpotensi menjadi destinasi pariwisata halal dunia. Presiden RI terdahulu mendeklarasikan Gerakan Ekonomi Syariah (GERS) yang diikuti oleh Program Pariwisata Syariah oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tanggal 17 November 2013. Menteri Pariwisata (2016) menetapkan bahwa pariwisata halal merupakan salah satu tema unggulan pengembangan pariwisata nasional dan membentuk Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia (TP3 Halal), dengan target menjadikan Indonesia ranking 1 destinasi pariwisata halal dunia GMTI tahun 2019 dengan target kunjungan 5 juta wisatawan mancanegara muslim ke Indonesia. Tahun 2017, menetapkan 5 destinasi pariwisata halal unggulan nasional yaitu Lombok, Aceh, Sumatera Barat, DKI Jakarta, dan Jawa Barat.

Berbagai upaya telah dilakukan, menjadikan tingkat daya saing destinasi Indonesia sebagai destinasi pariwisata halal terbaik dunia terus meningkat. Tahun 2015 masih berada pada posisi 6, maka pada tahun 2019 Indonesia berhasil menduduki peringkat 1 bersama Malaysia (Mastercard - Crescent Rating, 2019). Malaysia merupakan destinasi pariwisata halal terbaik dunia versi GMTI sejak tahun 2015 hingga saat ini. Namun demikian, kemampuan meraih kunjungan wisatawan mancanegara muslim Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan dengan Malaysia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara muslim tahun 2018 ke Indonesia sebesar 2,6 juta (Kementerian Pariwisata, 2019) berbanding dengan 5,4 juta (Pariwisata Malaysia, 2000). Perbandingan posisi daya saing pariwisata halal Indonesia dengan Malaysia dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Perbandingan Posisi Daya Saing Pariwisata Halal dan Jumlah Kunjungan
Wisatawan Mancanegara Muslim antara Indonesia dengan Malaysia
sebagai Destinasi Pariwisata Halal Terbaik Dunia Versi GMTI 2019

Tahun	Indonesia		Malaysia	
	Ranking	Nilai	Ranking	Nilai
2015	6	67,5	1	83,8
2016	4 ▲	70,6 ▲	1	81,9
2017	3 ▲	72,6 ▲	1	82,5
2018	2 ▲	72,8 ▲	1	80,6
2019	1 ▲	78 ▲	1	78
Wisatawan mancanegara muslim*		2,6 juta	5,4 juta	

Sumber : *Master Card - CrescentRating* 2015 – 2019 dan *Kementerian Pariwisata, 2019

Berdasarkan data di atas, Indonesia memiliki kapasitas untuk bersaing sebagai destinasi pariwisata halal dunia, namun terdapat beberapa indikator yang masih menjadi kelemahan daya saing. Merujuk pada skor GMTI 2019, titik lemah daya saing pariwisata halal Indonesia adalah: 1) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara muslim, 2) konektivitas transportasi, 3) iklim berwisata yang mendukung (*enabling climate*), 4) hotel dengan restoran tersertifikasi halal, 5) informasi digital destinasi (Mastercard - Crescent Rating, 2019). Kelemahan tersebut merupakan kekuatan daya saing pesaing Indonesia yaitu Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Turki; terutama dalam mendatangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara muslim. Capaian jumlah kunjungan wisatawan mancanegara muslim Indonesia adalah sebesar 2,6 juta (tahun 2019) jauh di bawah Malaysia (5,4 juta tahun 2019), Thailand (3,7 juta tahun 2018), dan Singapura (4,1 juta tahun 2016). Capaian Thailand dan Singapura yang bukan negara muslim juga perlu dicermati dengan serius. Thailand dan Singapura, bahkan Korea Selatan dan Jepang sangat serius mengembangkan pariwisata halal. Jepang telah menargetkan menjadi destinasi pariwisata ramah muslim tahun 2020, bersamaan dengan penyelenggaraan olimpiade di Tokyo.

Penataan terhadap indikator pariwisata halal Indonesia, juga perlu disinergikan dengan indikator pariwisata secara umum. *Travel and Tourism Competitiveness Index/TTCI* - 2019 (World Economic Forum, 2019) menunjukkan Indonesia berada di bawah negara pesaing pariwisata halal dunia yaitu Malaysia dan Uni Emirat Arab (IOC) serta di bawah Singapura dan Thailand (non-IOC). Upaya pengembangan yang telah dilakukan, telah membuat Indonesia berhasil

melampaui Turki dan Saudi Arabia.

Tabel 1.2
Posisi Daya Saing Pariwisata Indonesia Tahun 2019 Dibandingkan dengan Negara Destinasi Pariwisata Halal Lainnya Versi TTCI 2019

Negara	Ranking
Singapura	17
Malaysia	29
Thailand	31
Uni Emirat Arab	33
Indonesia	40
Turki	43
Saudi Arabia	69

Sumber : *World Economic Forum*, 2019

Informasi TTCI 2019 memperlihatkan faktor kekuatan dan kelemahan daya saing pariwisata Indonesia, faktor kekuatan yaitu 1) daya saing harga, 2) skala prioritas pengembangan pariwisata, 3) sumberdaya alam dan budaya, dan 4) keterbukaan terhadap kunjungan wisatawan mancanegara; sedangkan faktor kelemahan adalah 1) aspek lingkungan yang keberlanjutan, 2) kesehatan dan kebersihan, 3) infrastruktur pariwisata, dan 4) keamanan dan keselamatan.

Pengembangan pariwisata halal Indonesia saat ini masih menghadapi tantangan besar. Kesiapan destinasi pariwisata Indonesia untuk bersaing sebagai destinasi pariwisata halal tingkat dunia masih sangat perlu ditingkatkan. Kondisi destinasi pariwisata Indonesia belum mampu berfungsi secara optimal memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan muslim (Sofyan, Ketua TP3 Halal Indonesia, 2018).

Gambaran data di atas membuktikan bahwa terdapat permasalahan empiris di destinasi pariwisata halal Indonesia. Destinasi pariwisata halal Indonesia menghadapi tantangan yang besar untuk terus meningkatkan kualitas destinasi, penguatan atribut islami, dan pengalaman berwisata yang kreatif.

Mewujudkan pengalaman berwisata yang mengesankan bagi wisatawan (H. Kim & Chen, 2018) merupakan hal yang sangat penting untuk dapat sukses di pasar pariwisata yang sangat kompetitif. Eksplorasi terhadap atribut destinasi yang mengesankan (J.-H. Kim, 2014) perlu terus diupayakan untuk memberikan pengalaman berwisata yang benar-benar mengesankan dan unik. Tercapainya pengalaman berwisata yang mengesankan merupakan solusi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim (M. Battour & Ismail, 2014, 2016) ke Indonesia

sebagai destinasi pariwisata halal. Sejalan dengan konsepsi dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian perilaku wisatawan muslim destinasi pariwisata halal berhubungan dengan *memorable halal travel experience* (MHTE). Variabel *memorable halal travel experience* memiliki perbedaan dengan *memorable travel experience* dalam hubungannya dengan niat berwisata kembali di masa datang.

Berdasarkan *a theory of consumption values* (Sheth, Newman, & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001), pengalaman berwisata yang diterima oleh wisatawan muslim dan non muslim dapat dibedakan berdasarkan nilai emosional (*emotional value*) dan nilai epistemik (*epistemic value*) yang diperolehnya saat mengunjungi destinasi pariwisata halal. Pengalaman berwisata yang diterima oleh wisatawan muslim dalam kunjungannya ke destinasi pariwisata halal, mendapatkan nilai emosional (*emotional value*) yang terkait dengan aspek spiritual sehubungan keyakinan agama yang dianutnya (Islam) (M. Battour, 2017; M. Battour & Ismail, 2014, 2016; M. Battour, Ismail, & Battor, 2011; Eid & Hatem El-Gohary, 2014; Jafari & Scott, 2014; Weidenfeld & Ron, 2008), disamping nilai epistemik (keingintahuan, kebaruan, pengetahuan). Penerimaan ini akan berbeda bagi wisatawan non-muslim terhadap destinasi pariwisata halal yang sama, dimana nilai yang diperolehnya akan mendapatkan nilai epistemik (*epistemic value*) dalam bentuk pengetahuan (M. Battour, 2017; Carboni, Perelli, & Sistu, 2014; Zamani-farahani & Henderson, 2010).

Penerapan *spiritual marketing* dalam pengembangan pariwisata halal menjadi sangat penting. *Spiritual marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan unsur-unsur spiritual dalam bentuk tindakan-tindakan pemasaran yang dapat membantu/memudahkan konsumen dalam menjalankan syariaah agama yang dianutnya selama menikmati produk (Abdillah, 2012; Alom & Haque, 2011; Nurbasari, 2015; Suri & Rao, 2014; Vitale & Proctor, 2001). Konsepsi *spiritual marketing* dinilai sangat sesuai untuk diterapkan pada pemasaran pariwisata halal, dengan memberikan jaminan akan kemudahan dan pengalaman Islami kepada wisatawan muslim selama melakukan perjalanan wisata. Nilai-nilai spiritual yang diterapkan pada pemasaran diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan mempengaruhi aspek emosi dan spiritualnya (Kertajaya & Sula, 2006).

Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *memorable halal travel experience* dari sudut pandang wisatawan muslim sangat terbatas atau belum ada. Mengingat *memorable halal travel experience* memiliki peran yang sangat penting dalam menjelaskan model penelitian yang diusulkan, dalam penelitian ini, variabel *memorable halal travel experience* yang digunakan merupakan sintesis dari konsep pengalaman (Pine II & Gilmore, 1998) (Schmitt, 1999) (Musa, Najmin, Thirumoorthi, & Taha, 2017) (Cetin, Kizilirmak, & Balik, 2017); pengalaman berwisata (Cutler & Carmichael, 2010) (Pizam, 2010) (Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011) (J. H. Kim, Ritchie, & McCormick, 2012) (Mei, 2014) (Suhartanto et al., 2020); pengalaman berwisata yang mengesankan secara umum (Ritchie & Hudson, 2009) (Pizam, 2010) (J.-H. Kim, Ritchie, & Tung, 2010) (Mei, 2014) (Mahdzar et al., 2015) (Sotiriadis, 2017a) (J.-H. Kim, 2017) (Scott, Gao, & Ma, 2017a) (Zhang et al., 2018) (Wang, Liu, Wei, & Zhang, 2020); yang diselaraskan dengan konsep pariwisata halal (Din, 1989) (Henderson, 2009) (Zamani-farahani & Henderson, 2010) (Al-Qaradawi, 2013) (Carboni et al., 2014) (Eid & Hatem El-Gohary, 2014) (Nassar et al., 2015) (M. Battour & Ismail, 2014, 2016) (Ryan, 2016) (Boğan & Sarıışık, 2019) (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019) (Sutono et al., 2019) (Hall & Prayag, 2020).

Pemetaan riset dengan VOSviewer yang berkaitan variabel penelitian ini tergambar bahwa penelitian yang melibatkan Islam, pariwisata, dan *behavioral intention* masih sangat terbatas. Informasi ini membuktikan adanya *research gap* pada penelitian yang mengkaji pariwisata halal terkait dengan niat berwisata kembali di masa datang bagi wisatawan mancanegara muslim.

Pengalaman kreatif (*creative experience/CE*) dari sudut pandang wisatawan perlu dikembangkan dalam sistem pariwisata destinasi, termasuk pariwisata halal. Pengembangan pengalaman kreatif dapat memanfaatkan produk wisata alam, budaya, dan masyarakat secara lebih bertanggung jawab dan beragam, serta dapat meminimalisasi manipulasi dan eksploitasi (Jelincic & Žuvela, 2012). Semua aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan di destinasi dapat menjadi pengalaman yang kreatif (Tan, Kung, & Luh, 2013). Untuk menciptakan pengalaman unik yang kreatif, pelaku usaha pariwisata harus menawarkan produk berbasis pengalaman yang mampu mengubah konsumen (Pine II & Gilmore, 1998), dan dengan

demikian peran *co-creation* menjadi penting. Sebagai contoh, (Richards, 2011a) menyatakan bahwa aktivitas wisata yang tampaknya mekanistik dan dipentaskan, dapat menjadi 'kreatif' melalui pengemasan aktivitas sehingga wisatawan mengalami dan merasakan sentuhan khas dan interaktif. Destinasi perlu secara tepat mengangkat keunikan yang dimiliki pada setiap aktivitas dan produk destinasi (Tan et al., 2013). Bentuk pariwisata yang lebih berkelanjutan dapat diwujudkan melalui aktivitas dan produk destinasi yang memberikan nuansa otentik budaya lokal pada paket dan aktivitas wisata yang informal, memberikan ruang untuk terlibat secara luas, dan dikemas secara kreatif (Wang et al., 2020). Lebih lanjut, paket dan aktivitas wisata berlangsung dalam kelompok kecil yang memberikan keleluasaan pada wisatawan untuk mengeksplorasi kreativitasnya dan dekat dengan masyarakat lokal (Richards, 2011b). Pengalaman kreatif memiliki dampak positif pada memorabilitas dan otentisitas (Wang et al., 2020).

Produk destinasi berbasis pengalaman kreatif ini merupakan area pertumbuhan utama dalam pariwisata saat ini, yang diprediksikan akan terus berkembang dan akan menjadi kebutuhan pasar wisatawan yang penting dalam waktu dekat (Richards & Raymond, 2000). Lebih lanjut, (Richards & Raymond, 2000) yang mensitasi pandangan Dumazedier (1967) menerangkan bahwa aktivitas wisata cenderung bergeser dari *passive leisure* ke arah aktivitas yang lebih bermakna dan memberikan suatu pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman baru, *creative leisure*. Hal ini mendukung pada upaya pentingnya menambahkan unsur pengalaman kreatif dalam kegiatan wisata yang dikembangkan.

Kemampuan produk destinasi pariwisata dalam menerapkan prinsip halal (*islamic values/attributes*) pada destinasi (M. K. Rahman, Zailani, & Musa, 2017) akan menciptakan sikap positif wisatawan untuk berkunjung kembali (M. Battour & Ismail, 2014); keterkaitan antara atribut destinasi pariwisata halal dan kepuasan wisatawan (M. Battour & Ismail, 2014, 2016); dan loyalitas wisatawan dalam mengembangkan strategi yang efektif (Namin, 2013; M. K. Rahman, 2014). Keberhasilan membangun loyalitas destinasi dan pemasaran pariwisata halal sejalan dengan penerapan prinsip Islam yang selaras dengan pengembangan destinasi dan kualitas pelayanan (M. Battour & Ismail, 2016; M. K. Rahman, 2014).

Penelitian tentang niat berwisata kembali di masa datang di bidang

pariwisata, khususnya pariwisata halal merupakan kajian yang sangat strategis (Crouch & Ritchie, 1999; M. Lee & Chuang, 2010; Ritchie & Crouch, 2010). Penelitian destinasi pariwisata umumnya dikaitkan dengan kepuasan (M. Battour & Ismail, 2014, 2016; Nassar et al., 2015), kualitas pelayanan (M. Battour & Ismail, 2016; M. K. Rahman, 2014); *brand* (Tukamushaba, Xiao, & Ladkin, 2016), kualitas destinasi (Mukherjee et al., 2018a), pengalaman berwisata (Carlson et al., 2015; Cutler & Carmichael, 2010; Mahdzar et al., 2015; Sastre & Phakdee-Auksorn, 2017; Uriely, 2005c), WOM (H. Kim & Chen, 2018; J.-H. Kim et al., 2010; Ozdemir et al., 2012; Singh & Mehraj, 2018), dan daya saing (Akkuş & Güllüce, 2016; Crouch & Ritchie, 1999; Ritchie & Crouch, 2010). Penelitian tentang niat berwisata kembali di masa datang yang dihubungkan dengan destinasi pariwisata halal dan *memorable halal travel experience* masih merupakan bidang penelitian yang masih baru. Penelitian yang memadukan pengkajian *experiential marketing* (Mukherjee, Adhikari, & Datta, 2018b; Pine II & Gilmore, 1998; Same & Larimo, 2013; Schmitt, 1999, 2011; Scott, Gao, & Ma, 2017b) dengan *spiritual marketing* (Abdillah, 2012; Alom & Haque, 2011; Nurbasari, 2015; Suri & Rao, 2014; Vitale & Proctor, 2001) masih sangat sedikit jumlahnya.

Novelty yang ditawarkan dalam penelitian pemasaran pariwisata ini terletak pada kajian yang secara terukur dan mendalam, meneliti keterpaduan penerapan *experiential* dan *spiritual marketing* dari tindakan-tindakan pemasaran pariwisata yang membantu/memudahkan wisatawan muslim untuk menjalankan syariaah agama Islam yang dianutnya selama melakukan perjalanan wisata. Penerapan pengalaman kreatif pada produk destinasi yang merepresentasikan *experiential marketing*, dan atribut islami destinasi sebagai bentuk *spiritual marketing*, memberikan *memorable halal travel experience* wisatawan muslim. Kesan positif yang mendalam di hati wisatawan muslim akan menciptakan niat berwisata kembali di masa datang ke Indonesia sebagai destinasi pariwisata halal.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang di atas, diyakini bahwa *memorable halal travel experience* yang dipengaruhi oleh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif, diduga dapat menciptakan niat berwisata kembali di masa datang. Oleh karenanya perlu dilakukan penelitian tentang “Model Pariwisata Halal Indonesia Berbasis *Memorable Halal Travel Experience*”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Pertanyaan penelitian yang digunakan dalam menjawab permasalahan dalam disertasi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas destinasi, atribut islami destinasi, pengalaman kreatif, *memorable halal travel experience*, dan niat berwisata kembali di masa datang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap *memorable halal travel experience*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, pengalaman kreatif, dan *memorable halal travel experience* terhadap niat berwisata kembali di masa datang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang melalui *memorable halal travel experience*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengabstraksikan dan mengembangkan kualitas destinasi pariwisata, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif dalam membangun *memorable halal travel experience* untuk menciptakan niat berwisata kembali di masa datang wisatawan mancanegara muslim ke Indonesia.

Tujuan khusus yang diharapkan tercapai pada penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang:

1. Kualitas destinasi, atribut islami destinasi, pengalaman kreatif, *memorable halal travel experience*, dan niat berwisata kembali di masa datang.
2. Pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap *memorable halal travel experience*.
3. Pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, pengalaman kreatif, dan *memorable halal travel experience* terhadap niat berwisata kembali di masa datang.

4. Pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang melalui *memorable halal travel experience*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis.

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran dan pengayaan *market-based view* di bidang pariwisata halal. Perspektif '*outside-in*' ini memberikan pengetahuan mendalam tentang perilaku pasar wisatawan mancanegara muslim yang menempatkan *memorable halal travel experience* sebagai variabel kunci untuk dapat menciptakan niat berwisata kembali di masa datang;
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran pariwisata yang berbasis eksperiensial dan spiritual, yang menjadikan *memorable halal travel experience* sebagai suatu pendekatan inovatif dalam mengembangkan destinasi pariwisata halal.
- c. Menambah jumlah dan khasanah penelitian, serta sebagai landasan/referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pariwisata halal, *behavioral intention, experiential and spiritual marketing, memorable halal travel experience*, dan pengalaman kreatif yang masih sangat terbatas;

2. Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Bagi pengelola destinasi pariwisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pilihan strategi dalam mengembangkan pariwisata halal yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan mancanegara muslim yang dapat meningkatkan niat berwisata kembali di masa datang.
- b. Bagi pemangku kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan kebijakan yang mampu mendorong berkembangnya ekosistem pariwisata halal yang berdaya saing secara berkelanjutan.

- c. Bagi pelaku usaha pariwisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan dan arahan strategis dalam menyikapi isu atau tren pasar global, serta merealisasikannya dalam aktivitas pemasaran bisnis pariwisata halal secara tepat.
- d. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan bahwa masyarakat memiliki peran sangat penting, baik sebagai subjek (pelaku) maupun objek (tuan rumah), dalam melayani wisatawan dengan baik dan berkontribusi dalam mewujudkan *memorable halal travel experience*.
- e. Bagi wisatawan muslim, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan jaminan yang tinggi terkait terciptanya *memorable halal travel experience* saat mengunjungi destinasi pariwisata halal.
- f. Bagi media, hasil penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan pengetahuan baru yang dapat berimplikasi secara positif dalam karya jurnalisnya dan membantu mensosialisasikan/mengkomunikasikan pariwisata halal kepada masyarakat.

1.5 Struktur Organisasi Disertasi

Disertasi ini merupakan salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia

Secara sistematis, disertasi terdiri atas 5 (lima) bab, yang mencakup pendahuluan; kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis; metode penelitian; temuan dan pembahasan; serta simpulan, implikasi, dan rekomendasi.

BAB I tentang Pendahuluan. Pada bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi disertasi.

BAB II tentang Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis. Pada bab ini secara garis besar terdiri atas kajian pustaka, kerangka pemikiran, premis, dan hipotesis penelitian. Sub bab kajian pustaka secara lebih rinci dijabarkan dalam konsep niat berwisata kembali di masa datang dalam kajian perilaku wisatawan, konsep melakukan perjalanan kembali di masa datang, konsep dan pengukuran *memorable halal travel experience*, konsep dan pengukuran kualitas destinasi,

konsep dan pengukuran atribut Islami destinasi, konsep dan pengukuran pengalaman kreatif, dan penelitian terdahulu.

BAB III tentang Metodologi Penelitian. Pada bab ini berisikan objek dan metode penelitian. Sub bab metode penelitian diuraikan lebih lanjut mencakup jenis penelitian; operasionalisasi variabel; jenis dan sumber data; populasi, sampel, dan teknik sampling; teknik pengumpulan data; pengujian validitas dan reabilitas; dan teknik analisis data.

BAB IV tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, pembahasan, dan *novelty* penelitian. Sub bab gambaran umum objek penelitian berisikan kebijakan dan kondisi pengembangan pariwisata halal. Sub bab hasil penelitian berisikan profil wisatawan mancanegara muslim dan gambaran tiap variabel penelitian, dan hasil pengujian hipotesis. Sub bab pembahasan diuraikan lebih lanjut mencakup analisis deskriptif tiap variabel penelitian; analisis verifikatif tentang pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap *memorable halal travel experience*; pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang; serta pengaruh kualitas destinasi, atribut islami destinasi, dan pengalaman kreatif terhadap niat berwisata kembali di masa datang melalui *memorable halal travel experience*.

BAB V tentang simpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi.

Pada bagian akhir disertasi ini dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.