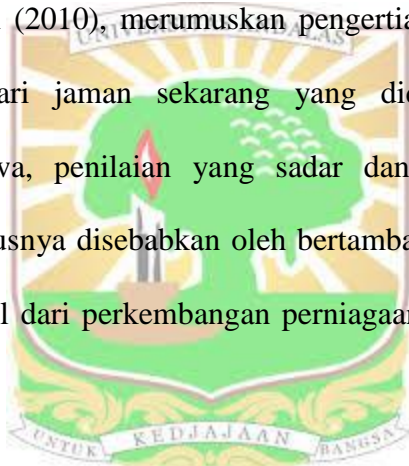


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Freuler dalam Irawan (2010), merumuskan pengertian pariwisata dalam arti modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan.



Kondisi kepariwisataan nasional tahun 2015 secara makro menunjukkan perkembangan dan kontribusi yang terus meningkat dan semakin signifikan terhadap PDB nasional sebesar 4,23% atau senilai Rp. 461,36 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai US\$ 11,9 milyar, dan tenaga kerja pariwisata sebanyak 12,16 juta orang. Pada kondisi mikro, juga ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 10,4 juta wisman dan wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 255,20 juta perjalanan. Penciptaan PDB di sektor pariwisata terjadi melalui pengeluaran wisatawan mancanegara, anggaran pariwisata pemerintah, pengeluaran wisatawan mancanegara dan investasi usaha pariwisata yang meliputi: usaha daya tarik wisata, usaha kawasan wisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata,

jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, jasa informasi pariwisata dan lain-lain (Kementrian kepariwisataan, 2016). Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia, dapat dilihat pada data jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia mulai dari tahun 2013-2016.

Di bawah ini merupakan data kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada tahun 2013-2016

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia Tahun 2013-2016

Bulan	<i>Tourist Arrivals</i> 2013	<i>Tourist Arrivals</i> 2014	<i>Tourist Arrivals</i> 2015	<i>Tourist Arrivals</i> 2016
Januari	614.328	753.709	723.039	814.303
Februari	678.415	702.666	786.635	888.309
Maret	725.136	765.607	789.596	915.019
April	646.117	726.332	749.882	901.095
Mei	700.708	752.363	793.499	857.651
Juni	789.594	851.475	815.148	1.032.741
Juli	717.784	777.210	814.233	1.031.986
Agustus	771.009	826.821	850.542	1.006.653
September	770.878	791.296	869.179	1.040.651
Oktober	719.900	808.767	825.818	
November	807.422	764.461	777.976	
Desember	766.966	915.334	913.828	
Total	8.802.129	9.435.411	9.729.828	

Sumber: Badan Pusat Statistik (2016)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan antara tahun 2016 dan 2015. Tercatat untuk jumlah kunjungan pada bulan Oktober 2016 sebesar 1.040.651 lebih tinggi dari jumlah kunjungan pada bulan Desember 2015 sebesar 913.828. Pariwisata juga berkontribusi

terhadap perekonomian Sumbar. Kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian Sumatera Barat tahun 2008 adalah sebesar Rp.17.302 milyar naik tahun 2012 menjadi Rp 43.912 milyar nilai ini mencapai lebih dari 34,53% dari total PDRB Sumatera Barat itu sendiri. Kontribusi terbesar itu berasal dari jasa hiburan rekreasi dan restoran, disamping pengangkutan, komunikasi dan perdagangan besar dan kecil. Besarnya kontribusi sektor pariwisata dalam pembentukan nilai PDRB provinsi Sumatera Barat tentunya sangat ditentukan oleh pengeluaran wisatawan mancanegara dan nusantara yang berkunjung ke wilayah destinasi Sumatera Barat, termasuk investasi pada usaha jasa pariwisata seperti pada penyediaan jasa hotel dan jasa penyediaan makanan dan minuman pada restoran dan rumah makan dengan suguhan khas kuliner masakan Minangkabau. Penyelenggaraan jasa hiburan dan rekreasi, bahkan penyelenggaraan pertemuan, insentif, konferensi, eksibisi atau pameran. Berikut tabel data kunjungan wisatawan ke Sumatra Barat.



Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) ke wilayah Sumatra Barat dan relatif Terhadap Regional Sumatra dan Nasional

Tahun	Wisman Sumbar	Wisman Sumatera	Wisman Nasional	% Wisman Sumatera	% Wisman Nasional	% Wisman Sumatera terhadap Nasional
2011	51.002	1.669.923	6.323.730	3,05	0,81	26,41
2012	27.482	1.725.423	7.002.944	1,59	0,39	24,64
2013	30.585	1.954.728	7.649.731	1,56	0,40	25,55
2014	32.768	2.006.052	8.844.462	1,63	0,37	22,68

2015	44.135	2.154.697	8.802.129	2,05	0,50	24,48
------	--------	-----------	-----------	------	------	-------

Sumber: Kementerian kepariwisataan (2016)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, kunjungan wisman ke Sumatera Barat tertinggi pada tahun 2011 sebanyak 51.002 orang dan disusul pada tahun 2015 sebanyak 44.135 orang. Selain itu persentase jumlah kunjungan wisman ke Sumatera Barat relatif terhadap wisman Nasional yaitu pada tahun 2015 24,48 % yang mengalami peningkatan dari tahun 2014 22,68%. Sebagai industri tanpa asap, pariwisata terus mengalami perkembangan yang luar biasa dari yang bersifat konvensional (massal, hiburan, dan tamasya) menjadi mengarah pada pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*). Data (Badan Pusat Statistik, 2016) menunjukkan bahwa Indonesia saat ini sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk muslim sebesar 207.176.162, maka sudah sepatutnya sektor pariwisata melihat hal ini sebagai sebuah ceruk pasar yang sangat potensial, dengan mengembangkan wisata halal (Kementerian kepariwisataan, 2016).



Trend wisata halal sebagai salah satu pemenuhan gaya hidup saat ini telah menjadi kekuatan pariwisata dunia yang mulai berkembang pesat. Di beberapa negara di dunia, terminologi wisata halal menggunakan beberapa nama yang cukup beragam diantaranya *islamic tourism*, *halal friendly tourism destination*, *halal travel*, *muslim-friendly travel destinations*, *halal lifestyle*, dan lain-lain. Pariwisata halal dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai islami.

Indonesia memiliki banyak pilihan destinasi wisata di setiap provinsi dan tempat-tempat tersebut telah di dukung dengan budaya yang mencerminkan ciri khas masing-masing daerah. Terdapat 13 (tiga belas) provinsi yang dipersiapkan Indonesia untuk menjadi destinasi wisata

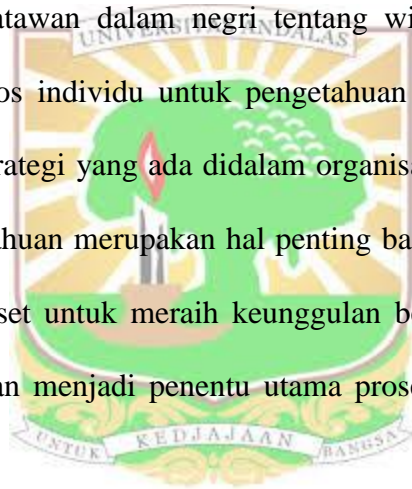
halal, yakni Nusa Tenggara Barat (NTB), Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Bali (www.indonesiatravel.com). Wilayah tujuan wisata halal tersebut ditentukan berdasarkan kesiapan sumber daya manusia, budaya masyarakat, produk wisata daerah, serta akomodasi wisata.

Sejalan dengan upaya pembangunan kepariwisataan di Indonesia, maka masing-masing daerah di kepulauan Indonesia bertindak secara gencar mengelola dan mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki agar bisa menjadi daerah tujuan wisata yang banyak diminati wisatawan domestik maupun mancanegara. Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi tujuan wisata. Fasilitas yang cukup baik serta sering diadakannya berbagai festival dan event internasional, menjadi pendorong datangnya wisatawan ke provinsi ini. Selain itu pariwisata Sumatera Barat juga banyak menjual budayanya yang khas, seperti festival tabuik, festival randang, permainan kim, dan seni bertenun. Disamping wisata alam dan budaya, Sumatera Barat juga terkenal dengan wisata kulinernya. Banyak tempat yang memiliki ciri khas dan daya tarik masing-masing yang mendukung daerah Sumatera Barat sebagai destinasi wisata.

Indonesia kini tengah menjadi pusat perhatian dunia, pasalnya baru dinobatkan sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia yang diwakili oleh Sumatera Barat pada ajang *World Halal Tourism Award 2016* setelah menjadi pemenang di kategori *World's Best Halal Culinary Destination* dan *World's Best Halal Destination*. *ERO Tour*, yang juga menjadi perwakilan Sumatera Barat, juga merupakan salah satu pemenang di ajang ini sebagai *World's Best Halal Tour Operator*.

Keberhasilan Sumatera Barat menjadi wakil Indonesia pada ajang *World Halal Tourism Award* (WHTA) 2016, menjadi momentum untuk menyatukan gerakan wisata. Sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi besar pengembangan kepariwisataan, konsep wisata halal atau wisata ramah keluarga, dianggap paling tepat untuk dikembangkan di ranah Minang. Dalam kompetisi wisata halal nasional, Sumatera Barat memenangkan empat kategori, yaitu sebagai destinasi wisata halal terbaik, destinasi kuliner halal terbaik, operator wisata terbaik diraih Ero Tour dan untuk restoran halal terbaik diraih RM Lamun Ombak (Info Sumbar, 2016).

Sumatera Barat saat ini masih mengembangkan dan meningkatkan berbagi pengetahuan wisatawan asing maupun wisatawan dalam negeri tentang wisata halal. Tujuan dari berbagi pengetahuan adalah mengekspos individu untuk pengetahuan yang baru, karena pengetahuan memiliki keterkaitan dengan strategi yang ada didalam organisasi (Oliveira, Curado, Maçada & Nodari, 2015). Berbagi pengetahuan merupakan hal penting bagi organisasi yang menggunakan pengetahuan mereka sebagai aset untuk meraih keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Sistem pengelolaan pengetahuan menjadi penentu utama proses berbagi pengetahuan di suatu organisasi (King, 2010).



Dengan demikian, Sumatera Barat semakin memperkuat posisinya sebagai penyandang prediket daerah tujuan wisata halal dengan sumber informasi yang paling sering digunakan oleh wisatawan nusantara maupun asing sebagai panduan perjalanan wisata adalah melalui internet. Wisatawan aktif dalam melakukan pencarian informasi awal untuk berwisata. Dari berbagai sumber informasi tersebut, internet merupakan saluran informasi yang sebagian besar digunakan oleh wisatawan asing (87.3%) dibandingkan penggunaan majalah, koran, ataupun tabloid yang hanya mencapai 5%. Salah satu sumber informasi yang digunakan wisatawan adalah melalui

media sosial. Keberhasilan wisata halal tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu *trust*, *knowledge sharing intention* dan *knowledge sharing behavior*.

Trust adalah suatu keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif mengenai niat atau perilaku orang lain tanpa kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain (Chen dan Lin, 2010). Sedangkan menurut Searle dan Skinner (2011) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan menjadi rentan terhadap yang orang lain, didasarkan pada keyakinan bahwa orang lain itu dapat dipercaya, terbuka, kompeten dan peduli.

Faktor yang mempengaruhi wisata halal selanjutnya adalah *knowledge sharing intention*. Dimana *knowledge sharing intention* merupakan kesediaan atau kemauan individu untuk mau berbagi pengetahuan baik pengetahuan *tacit* maupun *explisit* dalam bentuk memberi (*donating*) pengetahuan maupun meminta (*collecting*) pengetahuan kepada orang lain (Ajzen, 2005).

Selain *trust* dan *knowledge sharing intention* ada satu faktor lagi yang mempengaruhi wisata halal yaitu *knowledge sharing behavior*. Dimana *knowledge sharing behavior* adalah niat saling berbagi pengetahuan antara karyawan satu dengan karyawan lainnya, menciptakan rasa saling mempercayai dan memecahkan suatu masalah serta memberikan suatu solusi yang efektif yang berkaitan dengan kegiatan kerja sehari-hari (Rahman et al, 2016).

Berdasarkan pengamatan dan observasi yang telah peneliti lakukan terhadap berbagai wisata halal yang ada di provinsi Sumatera Barat, peneliti memperoleh beberapa informasi diantaranya yaitu banyaknya wisatawan asing yang datang ke Sumatera Barat karena memperoleh cerita/pengetahuan mengenai keindahan wisata halal tersebut dari rekan kerja yang telah pernah berkunjung sebelumnya. Selain itu, para wisatawan datang ke Sumatera Barat dikarenakan kepercayaannya (*trust*) terhadap cerita/pengetahuan yang dibagikan oleh rekan

kerjanya. Adanya rasa kepercayaan yang saling terbangun diantara para wisatawan, sehingga memberikan pengaruh kepada rekannya tersebut untuk berkunjung langsung ke lokasi wisata halal tersebut.

Melihat keingintahuan wisatawan muslim dalam negeri maupun asing yang begitu besar, sehingga sangat perlu untuk menjaga kualitas dan penerapan prinsip halal pada industri pariwisata, maka penulis melakukan penelitian tentang “**Keterkaitan *Trust, Knowledge Sharing Intention* dan *Knowledge Sharing Behavior* pada Wisata Halal di Sumatera Barat**”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *knowledge sharing intention*?
2. Bagaimana pengaruh *knowledge sharing intention* terhadap *knowledge sharing behavior*?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *knowledge sharing behavior*?



1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *knowledge sharing intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *knowledge sharing intention* terhadap *knowledge sharing behavior*
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *knowledge sharing behavior*

1.4 Manfaat Peneletian

1. **Bagi Akademisi**

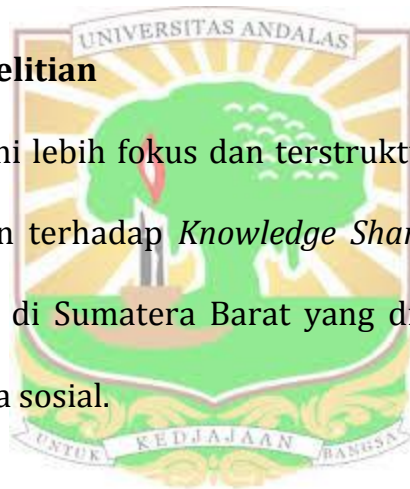
Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, serta dapat digunakan sebagai salah satu literatur atau pedoman dalam pemasaran pariwisata, khususnya mengenai *trust*, *knowledge sharing intention*, dan *knowledge sharing behavior*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran pariwisata, khususnya pada provinsi Sumatera Barat.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus dan terstruktur, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian terhadap *Knowledge Sharing Behavior: Studi Empiris Kesiapan Halal Tourism di Sumatera Barat yang ditinjau dari segi penyebaran knowledge* melalui media sosial.



1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan, dan ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Bab ini merupakan tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan objek penelitian, populasi, dan sampel data yang digunakan, definisi, dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV Bab ini merupakan pembahasan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

