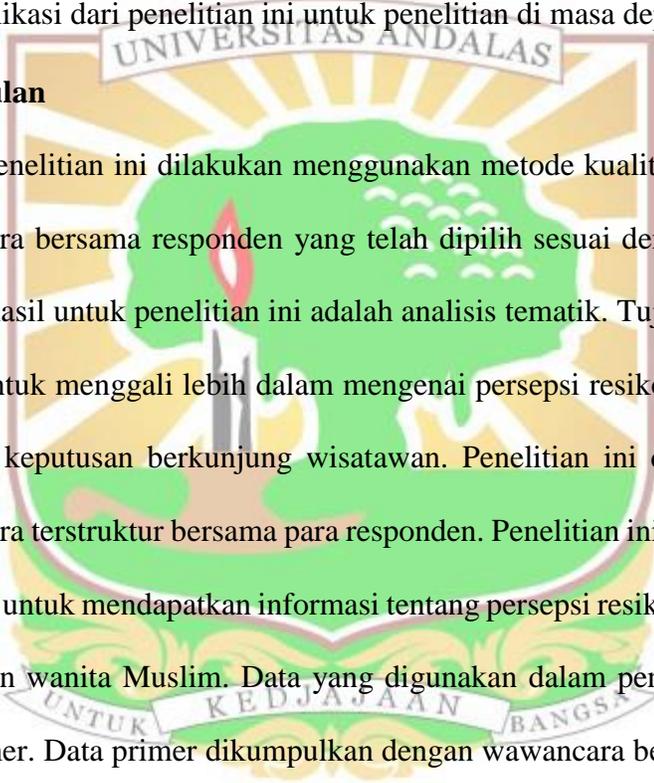


BAB V

PENUTUP

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari temuan dan diskusi dari penelitian yang telah ditunjukkan dalam bab sebelumnya yang diikuti oleh batas dalam penelitian ini dan juga implikasi dari penelitian ini untuk penelitian di masa depan.

5.1 Kesimpulan

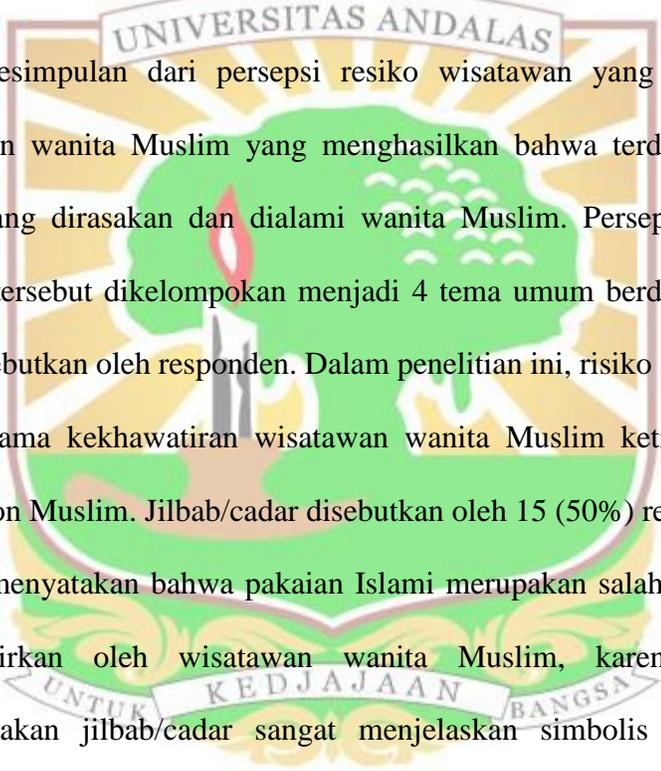


Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan wawancara bersama responden yang telah dipilih sesuai dengan kriteria, dan analisis hasil untuk penelitian ini adalah analisis tematik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi resiko dan citra negara terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara terstruktur bersama para responden. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi tentang persepsi resiko dan citra negara wisatawan wanita Muslim. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dikumpulkan dengan wawancara bersama wisatawan wanita Muslim. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

5.1.1 Persepsi Risiko

Konsep mengenai persepsi risiko dalam berwisata telah diteliti dalam banyak studi (Hales and Shams, 1991). Dalam konteks pariwisata, risiko didefinisikan sebagai suatu hal yang dirasakan dan dialami oleh para wisatawan

selama melakukan perjalanan wisata (Tsaur, Tzeng, and Wang 1997). Persepsi risiko dalam berwisata tergantung pada karakteristik wisatawan yang berbeda-beda (Reisinger, 2005). Penelitian ini mengeksplorasi persepsi risiko dari sisi wisatawan yang merupakan wisatawan wanita Muslim. Empat dari enam dimensi persepsi risiko dari literatur pemasaran terbukti dalam penelitian ini: risiko sosial, risiko kinerja, risiko fisik, dan risiko psikologis.



Kesimpulan dari persepsi risiko wisatawan yang dibahas dengan wisatawan wanita Muslim yang menghasilkan bahwa terdapat 15 persepsi risiko yang dirasakan dan dialami wanita Muslim. Persepsi risiko wanita Muslim tersebut dikelompokkan menjadi 4 tema umum berdasarkan keyword yang disebutkan oleh responden. Dalam penelitian ini, risiko social merupakan faktor utama kekhawatiran wisatawan wanita Muslim ketika mengunjungi negara non Muslim. Jilbab/cadar disebutkan oleh 15 (50%) responden, dimana mereka menyatakan bahwa pakaian Islami merupakan salah satu risiko yang dikhawatirkan oleh wisatawan wanita Muslim, karena jika mereka menggunakan jilbab/cadar sangat menjelaskan simbolis mereka sebagai seseorang yang beragama Islam dan akan menimbulkan risiko-risiko lainnya.

Berdasarkan pada tabel 4.1, selain jilbab/cadar, risiko yang paling banyak dirasakan dan dialami wisatawan wanita Muslim adalah yang melibatkan risiko kinerja yaitu sulitnya mencari makanan halal. Persoalan mengenai makanan halal menjadi persoalan yang serius bagi wisatawan wanita

Muslim, sementara sebagian besar produk-produk di negara non Muslim sulit ditemukan label halalnya. Hal ini menjadi tolak ukur wisatawan wanita Muslim dalam berkunjung ke negara non Muslim.

Selain itu, resiko fisik merupakan salah satu risiko yang ditakutkan akan dialami dan dirasakan oleh wisatawan wanita Muslim, karena sampai saat ini masyarakat masih menganggap rendah *gender* wanita bahkan yang beragama Islam. Dimana responden takut dilecehkan, dianiaya ataupun dibunuh.

Dalam persepsi risiko psikologis, wisatawan wanita Muslim merasa yang mereka khawatirkan adalah diskriminasi. Para wanita Muslim yang berkunjung ke negara non Muslim merasa cara pandang budaya barat yang berbeda yaitu seperti rasisme, diskriminasi social budaya, dan kehidupannya sehari-hari. Sehingga timbulah prasangka negatif, dilihat sinis, dan terhalang untuk berpartisipasi dalam kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan dalam hal ini yang sangat dikhawatirkan oleh wisatawan wanita Muslim adalah resiko social yang diterima akibat kewajiban memakai Jilbab/cadar sehingga merangkap semua resiko lainnya, seperti dilecehkan, diskriminasi, ditahan di bagian imigrasi, dan lain sebagainya. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko yang dirasakan responden sebagian besar didapatkan dari berita-berita di media maupun pengalaman yang mereka rasakan sendiri saat mengunjungi negara non Muslim.

5.1.2 Citra Negara

Robert (2013) menafsirkan citra sebagai gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. Baloglu (1997) mengungkapkan bahwa ada dua citra destinasi, yaitu citra kognitif dan citra afektif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat dua jenis citra destinasi yang dirasakan oleh wisatawan wanita Muslim yaitu citra afektif dan citra kognitif. Masing masing ditemukan 3 dimensi berdasarkan keyword-keyword yang disebutkan oleh responden.

5.1.2.1 Citra Kognitif

Seperti terlihat dari tabel 4-4, citra kognitif yang dirasakan oleh wisatawan wanita Muslim banyak berkaitan dengan alam/pemandangan. Sebanyak 10 responden (33%) menyatakan hal yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi negara non Muslim adalah alam atau pemandangan di negara tersebut. Selain itu, kebersihan suatu negara juga menghasilkan daya tarik dan ingatan tersendiri di benak wisatawan yang berkunjung. Kondisi politik di negara tersebut juga berdampak pada keamanan dan kenyamanan mereka dalam berwisata.

5.1.2.2 Citra Afektif

Seperti terlihat pada tabel, citra afektif yang dirasakan oleh wisatawan wanita Muslim paling banyak berkaitan dengan toleransi agama masyarakat di negara non Muslim. Dengan adanya toleransi beragama membuat wisatawan

wanita Muslim nyaman dan merasa dihargai walaupun disana agama Islam masih minoritas. Perilaku masyarakat di negara non Muslim juga mencerminkan bagaimana mereka akan memperlakukan wisatawan wanita Muslim dengan baik. Selain itu, ketertiban di negara non Muslim juga menjadi daya Tarik dan gambaran negara tersebut di benak wisatawan. Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan jika citra afektif yang dirasakan wisatawan wanita Muslim dipicu oleh masyarakat di negara non Muslim tersebut yang mereka lihat ataupun mereka rasakan.

5.2 Implikasi

Kontribusi dari hasil penelitian ini adalah menggali informasi terkait persepsi resiko dan citra negara yang didapat maupun yang dialami oleh wisatawan wanita Muslim saat mengunjungi negara non Muslim dalam ilmu pemasaran pariwisata.

1. Hasil penelitian ini berkontribusi pada disiplin ilmu pemasaran pariwisata, terutama pada segmentasi konsumen yang spesifik yaitu wisatawan wanita Muslim (*Halal Tourism*).

2. Hasil penelitian ini mempertajam temuan dalam konteks persepsi resiko dalam berwisata dan juga citra negara non Muslim.

3. Hasil penelitian ini berkontribusi pada pemerintah pusat, dan pemerintah provinsi di Indonesia yang berkaitan dengan pembangunan pariwisata yang inklusi untuk memenuhi wisatawan wanita Muslim.

4. Hasil studi ini memiliki dampak positif pada stakeholder pariwisata yang ingin menangkap potensi pasar pada wisata Halal, karena terdapat risiko yang mereka khawatirkan dan juga kebutuhan yang harus dipenuhi.

5.3 Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Peneliti hanya menganalisis 2 variabel antara persepsi risiko dan citra negara.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan wanita Muslim saja.

5.4 Saran

Adapun saran dari penulis berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk penelitian berikutnya tidak hanya melakukan penelitian pada wanita saja, tetapi juga kepada pria untuk mendapatkan perspektif berbeda dari wisatawan Muslim.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah variasi responden tidak hanya mahasiswa 50%.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini agar menemukan solusi untuk memperkecil persepsi resiko sehingga wisatawan dapat dengan nyaman mengunjungi negara non Muslim dan dapat meningkatkan keuntungan di sektor bisnis pariwisata.

