

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki destinasi wisata dan kebudayaan yang beragam. Tingginya antusias wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal untuk berkunjung memberikan dampak positif terhadap Indonesia. Keelokan lokal Indonesia dikenal dimancanegara dengan budaya yang khas, Baik berupa Tarian tradisional, beragam pulau yang terbentang, makanan khas daerah, dan lain lainnya. Hal ini menimbulkan antusias wisatawan dan pelancong asing sekedar untuk berlibur ataupun hanya untuk melihat kebudayaan lokal.

Berdasarkan data yang diperoleh dari riset yang dilakukan BPS (Badan Pusat Statistik, 2019) terlihat bahwa pertumbuhan Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan kunjungan setiap tahunnya. Dari data BPS, tahun 2018 sampai tahun 2019 terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari jumlah kunjungan 270.882.003 jiwa mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebanyak 303.403.888 jiwa

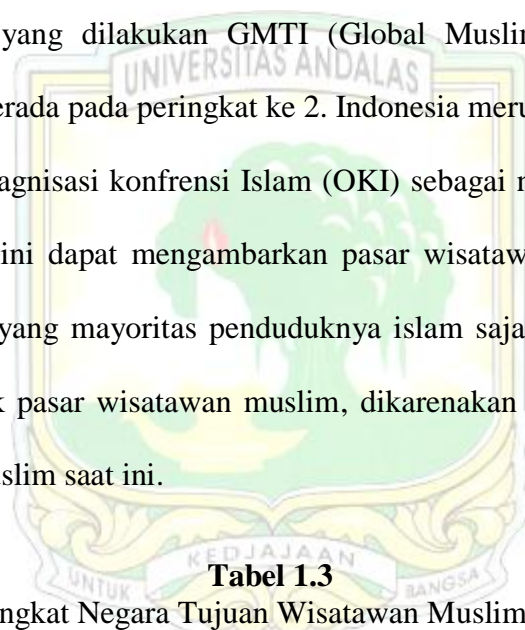
Tabel 1.1
Jumlah kunjungan wisatawan Asing ke Indonesia Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Kunjungan
Tahun 2017	264 337 518 Jiwa
Tahun 2018	270 822 003 jiwa
Tahun 2019	303 403 888 jiwa

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Tingginya tingkat animo wisatawan muslim maupun non muslim dalam berkunjung sebaiknya menjadi perhatian khusus yang tentunya dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor untuk menarik minat wisatawan. Untuk menarik dan mempertahankan minat beli wisatawan tentu perlunya faktor-faktor pendukung sektor Pariwisata guna memikat wisatawan, Baik berupa akomodasi, hotel, ketersediaan tempat ibadah, makanan, dan lainnya. Image destinasi, experience, dan pengetahuan hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi wisatawan untuk datang berwisata.

Menurut riset yang dilakukan GMTI (Global Muslim travel Index, 2019), Negara Indonesia berada pada peringkat ke 2. Indonesia merupakan salah satu negara yang ikut dalam Organisasi konferensi Islam (OKI) sebagai negara tujuan wisatawan muslim. Tabel 1.3 ini dapat menggambarkan pasar wisatawan muslim tidak hanya dilirik oleh negara yang mayoritas penduduknya islam saja, melainkan negara non muslim ikut melirik pasar wisatawan muslim, dikarenakan potensi berkembangnya pasar wisatawan muslim saat ini.



Tabel 1.3
Peringkat Negara Tujuan Wisatawan Muslim Tahun 2019

Negara Anggota OKI	Peringkat	Negara Non Anggota OKI
Malaysia	1	Singapura
Indonesia	2	Thailand
Uni emirat arab	3	Inggris
Arab Saudi	4	Jepang
Qatar	5	Taiwan

Sumber: GMTII, 2019

Pada saat ini terlihat ada minat baru yang tumbuh disektor pariwisata di Indonesia yaitu minat wisatawan muslim. Bukan itu saja persaingan bisnis Pariwisata antar negara semakin tinggi. Hal ini tentunya dapat menciptakan hal baru pada sektor pariwisata yang harus menjadi perhatian pemerintah dalam mengolah sumber daya alam.

Menurut Republika.co.id, (2020) pada saat ini pemerintah sudah metargetkan untuk menarik wisatawan muslim ke Indonesia, yaitu pada tahun 2018 lalu dengan target wisatawan muslim sebanyak 3,8 juta jiwa dan pada tahun 2019 sebanyak 5 juta jiwa. Hal ini dapat terlihat dari riset yang dilakukan BPS (Badan Pusat Statistik) dari tahun ke tahun wisatawan muslim meningkat sebanyak 15% persen dari total wisatawan muslim mancanegara.

Tabel 1.4
Jumlah Kunjungan Wisatawan Muslim Di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Wisatawan
2015	10,41 Juta jiwa
2016	12,01 juta Jiwa
2017	14,04 juta jiwa
2018	15,81 Juta Jiwa
2019	18 Juta Jiwa

Sumber: kementerian wisata dan BPS, 2019

Berdasarkan riset yang dilakukan kementerian pariwisata dan BPS, (2019) pada tabel 1.3 diatas menjelaskam terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan yang

signifikan ke Indonesia pada tahun 2018 sampai tahun 2019. Hal ini menjelaskan bahwa adanya potensi minat pasar wisatawan muslim, yang dapat dijadikan target pasar dalam sektor pariwisata. Potensi minat kunjungan ini tentunya harus didukung oleh faktor-faktor wisata syariah ke Indonesia, seperti produk hallal, penginapan berbasis syariah, layanan berbasis syariah, akomodasi, tempat beribadah dan lainnya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim.

Pada saat ini pasar muslim telah diidentifikasi sebagai pasar muslim yang berkembang tapi belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh sektor pariwisata. Kelompok konsumen muslim merupakan pasar pariwisata yang mencerminkan segmen layak yang memiliki potensi untuk selanjutnya dilayani pemasar. Namun, masyarakat Indonesia dan wisatawan mancanegara belum sepenuhnya mengetahui apa yang dimaksud dengan wisata syariah. Keberagaman masyarakat Indonesia tentunya menjadi tantangan dalam sektor wisata syariah. Menurut Kokaew, (2015) pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang berkembang diseluruh penjuru dunia. Pariwisata juga memiliki kontribusi dalam peningkatan perekonomian negara.

Wisata syariah berarti berwisata ke destinasi maupun atraksi yang memiliki nilai-nilai *religiosty*, *image halal*, penginapan syariah, akomodasi hallal, serta tersedianya tempat beribadah. Wisata syariah mempertimbangkan nilai-nilai umat muslim dalam penyajiannya. Menurut Borzooei, M. and Asgari, M., (2013), Konsep wisata syariah merupakan pengintegrasian nilai-nilai syariah *religiosty* ke dalam aspek kegiatan wisata. Sedangkan Menurut Chookaew, (2015), Konsep wisata syariah merupakan konsep yang mempertimbangkan hallal dan haram untuk menjadikan tolak ukur utama, dalam aspek wisata.

Menurut Haquen, A., Chowdhury, NA., Yasmin, et all, (2018), menjelaskan bahwa wisatawan dan pelancong muslim memiliki kepatuhan dalam kewajiban beragama merupakan suatu hal yang sangat penting bahkan ketika mereka jauh dari rumah, terutama dalam hal penginapan, makanan dan akomodasi. Hal ini tentunya harus diperhatikan oleh negara tujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim dalam bidang perhotelan berdasarkan prinsi syariah.

Salah satu destinasi wisata yang mulai berkembang dengan konsep “halal tourism” yaitu destinasi wisata Sumatera barat terutama di Kota Padang. Destinasi ini memiliki keindahan alam yang menarik dan memiliki potensi untuk berkembang. Sumatera barat menggunakan konsep pemasarannya yaitu *halal tourism*. Konsep *halal tourism* masih menjadi pro dan kontrak dikalangan masyarakat. Secara universal masyarakat masih memandang konsep halal dikaitkan dengan syariat dan prinsip-prinsip islam, akan tetapi *halal tourism* yang digunakan dalam konsep wisata syariah tidak semata-mata sepenuhnya menggunakan syariat islam, melainkan kata halal yang digunakan dalam wisata syariah bukan semata-mata untuk wisatawan muslim saja akan tetapi dapat digunakan oleh non muslim.

Tentunya untuk alasan ini sektor industri perhotelan harus sudah siap menerapkan prinsip-prinsip islam dan syariah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang setiap tahunnya meningkat. Konsep hotel syariah yang memiliki prinsip-prinsip islam merupakan elemen vital bagi wisatawan muslim. Wisatawan muslim memiliki berbagai masalah ketika melakukan perjalanan ke negara asing, serta mereka sangat membutuhkan hotel yang berprinsip religiosity dan citra hallal. Akan tetapi konsep tersebut masih sangat sulit ditemukan wisatawan muslim.

Ketidakmampuan untuk memenuhi kewajiban beribadah membuat dilema wisatawan muslim Zamani-farhani dan Henderson, (2010).

Untuk mempertahankan *purchase intention* wisatawan muslim di Indonesia salah satunya dengan cara memberikan pelayanan secara syariah. Namun masih ada kelangkaan dalam mencari Hotel syariah. Minat beli konsumen muslim datang berdasarkan faktor halal image, halal awareness, dan religiosity merupakan hal yang terpenting, selain itu pelayanan syariah yang berpengaruh integral terhadap niat beli jasa hotel yang sesuai syariah juga menjadi faktor utama wisatawan muslim.

Dalam penelitian haque, A., Et all (2018) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang paling penting dalam konsumen muslim yaitu hotel sesuai syariah. Sehingga perlu bagi pemasar dalam mengembangkan hotel syariah memperhatikan citra halal hotel sesuai syariah, selain itu religiustas ditemukan dalam penelitian berpengaruh sangat signifikan terhadap niat pembelian. Dalam meningkatkan minat beli kosumen tentunya wajib bagi pemasar harus memperhatikan keyakinan agama konsumen muslim.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas peneliti bermaksud untuk meneliti pengaruh *purchase intention* terhadap *Hallal image*, pengaruh *Purchase intention* terhadap *hallal awareness*, pengaruh *Purchase intention* terhadap *reliqiosity*, serta pengaruh *Purchase intention* terhadap *service Quality* terhadap hotel syariah. Oleh sebab itu peneliti ini diberi judul **Pengaruh *hallal Image*, *hallal awareness*, *religiosity*, dan *Service Quality* terhadap *purchase intention* pada wisatawan muslim Hotel syariah.**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka penulis mengajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *hallal Image* berpengaruh pada *Purchase intention* terhadap wisatawan hotel syariah di Kota Padang?
2. Bagaimanakah *hallal awareness* berpengaruh pada *Purchase intention* terhadap Wisatawan hotel syariah dikota Padang?
3. Bagaimanakah *Religiosity* berpengaruh pada *Purchase intention* terhadap Wisatawan hotel syariah dikota Padang?
4. Bagaimanakah *Service Quality* berpengaruh pada *Purchase intention* terhadap Wisatawan hotel syariah dikota Padang?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hallal Image* terhadap *Purchase intention* pada wisatawan hotel syariah Di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *hallal awareness* terhadap *Purchase intention* pada Wisatawan hotel syariah dikota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase intention* pada Wisatawan hotel syariah dikota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase intention* pada Wisatawan hotel syariah dikota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pokok pembahasan yang diteliti.

a. Manfaat Praktisi

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan memberi informasi dengan jelas untuk mengembangkan bisnis melalui konsep wisata hallal Sehingga mendorong minat beli wisatawan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran terhadap konsumen terkait terhadap faktor-faktor penting yang diperhatikan perusahaan. Konsumen diharapkan lebih cerdas dalam menanggapi konsep hallal pada sektor wisata.

b. Manfaat akademis,

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah pengetahuan mengenai bisnis hotel syariah melalui variabel *Purchase Intention* terhadap *hallal Image*, *hallal awareness*, *religiosity*, dan *Service Quality*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dalam kepentingan akademis dan pendidikan.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Dalam penelitian ini ruang lingkup penelitian dibatasi dengan hanya membahas mengenai *Purchase intention*, *hallal Image*, *hallal awareness*, *religiosity*, dan

Service Quality terhadap Wisatawan hotel syariah di Kota Padang. Guna pembatasan sampel untuk mencegah terjadinya kekacauan dalam pembahasan penelitian ini.

1.6 Sistematika penulisan

Sistematis penulisan dibagi menjadi 5 Bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang menjadi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yang terdiri dari Teori *Purchase Intention* terhadap *hallal Image*, *hallal awareness*, *religiosity*, dan *Service Quality*, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil proses penyebaran kuisioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis

BAB V: PENUTUP

Sebagai langkah akhir dalam penelitian, Bab ini berisikan simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang nantinya bermanfaat bagi perusahaan traveloka dan perusahaan sejenisnya yang akan datang.

