



## BAB 1

# PENDAHULUAN

---

Pariwisata memiliki peran krusial dalam perkembangan ekonomi banyak negara di seluruh dunia. Dalam konteks kemajuan zaman dan peningkatan kesejahteraan, pariwisata telah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup yang diadopsi oleh masyarakat saat ini. Dalam dampaknya, ini mendorong masyarakat untuk mengeksplorasi alam dan budaya di negara-negara lain, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap pertumbuhan industri jasa pariwisata dan memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, baik secara lokal maupun global (Maulani et al., 2021).

Salah satu sektor pariwisata yang sedang berkembang saat ini adalah pariwisata halal. Industri ini mulai naik daun sejak tahun 2016, ketika wisatawan Muslim diakui sebagai kelompok dengan pengeluaran terbesar di dunia dalam sektor pariwisata, menurut data dari UNWTO. Pada tahun 2015, total pengeluaran wisatawan Muslim mencapai US\$120 miliar. Dampak dari perkembangan ini juga tercermin dalam pengakuan Indonesia oleh Global Muslim Travel Index (GMTI) (Mastercard-Crescentrating, 2022) sebagai salah satu daya tarik wisata yang menawarkan fasilitas berstandar halal terpopuler di dunia pada tahun 2016, menduduki peringkat kedua. Selain itu, Indonesia juga menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah turis Muslim terbesar, dengan pengeluaran sebesar US\$ 9,7 miliar dan total 200 juta turis domestic (Sari et al., 2019). Pengetahuan dan kesadaran akan produk halal mendorong pertumbuhan industri halal (Abdul Rahman et al., 2013). Pertumbuhan industri halal telah menciptakan wisata halal sebagai fenomena baru (Samori et al., 2016). Hal ini juga didukung oleh berbagai publikasi yang menyatakan bahwa wisatawan Muslim berhati-hati dalam mengonsumsi produk dan layanan yang sesuai syariah saat mengunjungi tempat wisata (Battour & Ismail, 2016).

Wisata halal merupakan sektor krusial dalam kegiatan marketing pariwisata (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019). Penelitian pariwisata telah mengakui pentingnya produk dan layanan yang bersertifikasi halal (M. Rahman et al., 2019). Namun, terdapat keterbatasan dalam penelitian empiris mengenai hal ini, terutama dalam meneliti bagaimana persepsi wisatawan non-Muslim terhadap fasilitas dan layanan pariwisata halal mempengaruhi kualitas perjalanan, nilai perjalanan, kepuasan, dan juga sejauh mana mereka mempengaruhi pengaruh word of mouth (WOM) terhadap tujuan wisata halal. Turis yang bukan Muslim memiliki pilihan untuk tidak mengunjungi tujuan wisata yang

jelas-jelas mematuhi aturan halal dengan ketat, tidak menyediakan fasilitas khusus, atau menerapkan batasan tertentu (M. Rahman et al., 2020). Namun, tantangan utama bagi destinasi yang ramah Muslim adalah bagaimana melayani wisatawan non-Muslim dengan menyediakan fasilitas yang mereka butuhkan tanpa melanggar syariat Islam. Sebagai contoh, dalam konteks wisata halal, hotel dibangun dengan memperhatikan prinsip syariah, dimana makanan non-halal dilarang disajikan. Bahkan, di beberapa resor halal, pantai laut juga dipisahkan berdasarkan jenis kelamin. Akibatnya, jika pembatasan semacam itu diberlakukan, wisatawan dari negara non-Muslim mungkin enggan memilih destinasi yang ramah Muslim tersebut (Battour et al., 2018; El-Gohary, 2016). Namun, dalam beberapa kasus, mungkin ada pengecualian jika terdapat kesamaan keyakinan dan pemahaman, seperti dalam hal larangan makanan.

Walaupun wisata halal telah menjadi topik yang banyak dibahas dalam literatur pemasaran destinasi (Battour & Ismail, 2016; El-Gohary, 2016; M. K. Rahman et al., 2017), terdapat kekurangan literatur yang mengupas tentang persepsi wisatawan non-Muslim terhadap wisata halal serta pengalaman mereka saat berkunjung ke destinasi yang ramah Muslim. Selain itu, juga sedikit yang diketahui tentang dampaknya terhadap kualitas layanan perjalanan, tingkat kepuasan wisatawan, dan efeknya pada penyebaran informasi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Belakangan ini, beberapa negara Muslim seperti Malaysia, Turki, Uni Emirat Arab, Arab Saudi, Mesir, dan Indonesia telah mengambil langkah-langkah untuk mempromosikan sektor pariwisata dengan menciptakan lingkungan yang ramah bagi para wisatawan di negara mereka (Battour et al., 2018). Meskipun kepercayaan agama mereka berbeda-beda, sejumlah besar wisatawan dari berbagai latar belakang agama mengunjungi negara-negara ini setiap tahun untuk berbagai alasan. Sementara itu, umat Islam yang tinggal di negara-negara tersebut memiliki kewajiban untuk mengikuti aturan dan peraturan yang diatur oleh prinsip Syariah (Battour et al., 2020). Akibatnya, banyak negara Muslim telah merancang dan menghadirkan produk dan layanan mereka sesuai dengan prinsip Syariah Islam yang telah ditetapkan (M. K. Rahman et al., 2018; Shafaei, 2017).

Namun, produk dan layanan yang ditawarkan oleh negara-negara Muslim tidak hanya ditujukan untuk umat Islam saja, tetapi juga melayani kebutuhan wisatawan non-Muslim yang tinggal atau mengunjungi negara tersebut. Selain itu, strategi pengenalan dan pengembangan merek dalam sektor pariwisata dengan penekanan pada konsep halal secara komparatif dianggap sebagai inovasi yang menarik minat wisatawan Muslim dari seluruh dunia saat ini (Shafaei, 2017). Memperkenalkan produk dan layanan sebagai halal memiliki alasan yang mendasari (Wilson, 2012), yaitu untuk

memastikan bahwa fasilitas yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim, terlepas dari lokasi tujuan wisata atau tempat menginap yang mereka pilih. Demikian pula, penting untuk memahami pandangan wisatawan non-Muslim terhadap fasilitas dan layanan halal selama kunjungan mereka ke negara-negara Muslim. Di Indonesia, mayoritas penduduknya adalah Muslim, tetapi negara tersebut juga menerima banyak wisatawan non-Muslim dari seluruh dunia sepanjang tahun karena berbagai alasan. Oleh karena itu, tujuan dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi wisatawan non-Muslim terhadap produk dan jasa pariwisata halal yang ditawarkan oleh Indonesia.