

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) akhir-akhir ini sedang populer di dunia, takhanya diterapkan pada sejumlah negara yang didominasi oleh penduduk yang memeluk agama Islam saja, melainkan negara yang penduduk muslimnya merupakan kaum minoritas. Hal ini disebabkan konsep dari gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dirasa dibutuhkan bagi seluruh umat manusia, tidak terkecuali umat yang memeluk agama Islam. Hal ini dikarenakan produk halal memiliki konsep yang dapat diterapkan di seluruh dunia, mengingat halal merupakan sebuah gaya hidup yang memiliki banyak sekali unsur baik dalam dunia kesehatan, memberikan keselamatan bagi seluruh umat, dalam segi keamanan sebuah produk, tentunya produk yang halal dikategorikan sebagai produk yang aman, memakmurkan, dan menjunjung tinggi martabat manusia.

Dengan berkembangnya zaman, teknologi pun kian berkembang. Hal ini juga diiringi dengan perkembangan dalam sejumlah sektor seperti ekonomi hingga perkembangan dalam pola pikir manusia. Dengan berkembangnya isu terkait gaya hidup yang menjunjung tinggi kehalalan sebuah produk yang tengah marak di dunia ini. Tentunya memberikan energi positif bagi masyarakat saat ini. Yang dimana dapat dilihat bahwa sejumlah media elektronik telah mengangkat tema gaya hidup halal. Tidak heran lagi bahwa gaya hidup halal sudah menjadi tren populer. Gaya

hidup ini juga mulai mendominasi, mulai dari produk, pakaian, hingga yang berhubungan dengan sektor pariwisata halal.

Industri pariwisata halal berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir, dan terbukti menjadi salah satu industri yang paling populer dan menjanjikan secara global. Pertumbuhan permintaan akan berbagai produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan. Halal dan Islami menjadi sangat umum, yang menciptakan kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih banyak tentang pariwisata Halal dan Islami. Pariwisata halal mencakup berbagai sektor, mulai dari transportasi hingga hiburan dan restoran hingga penginapan. Ini berfokus pada penyediaan produk dan layanan untuk melayani kebutuhan wisatawan Muslim, seperti keinginan yang memungkinkan dan pembatasan diet yang memuaskan, untuk membantu mereka mematuhi prinsip-prinsip Islam (Suban et al., 2021).

Saat ini konsep halal telah menjadi perhatian global di semua sektor bisnis dan industri. Oleh karena itu, tidak diragukan lagi jika saat ini semua pihak memandang halal sebagai sarana potensial untuk merangsang perekonomian melalui nilai tambah ekspor, perdagangan dan pariwisata. Kesadaran tentang konsep halal semakin meningkat, dan perusahaan merespon dengan cepat kebutuhan konsumen tersebut, baik untuk produk maupun jasa. Indonesia sebagai negara dengan keragaman agama dan budaya memiliki warisan sejarah dan tradisi yang tidak dapat dipisahkan dari aspek keagamaan dan praktik keagamaan masyarakat. Warisan budaya dan agama dengan keragaman ras, suku, bahasa, dan adat istiadat menjadi potensi pengembangan pariwisata. Agama memainkan peran

penting dalam perkembangan perjalanan selama berabad-abad dan telah mempengaruhi bagaimana orang menghabiskan waktu luang mereka (Adinugraha et al., 2021).

Industri pariwisata merupakan industri besar dan dipandang sebagai sektor yang mempercepat pertumbuhan ekonomi. Implikasi dari bangkitnya industri pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, pendapatan pemerintah, juga dapat menguntungkan masyarakat lokal sebagai mata pencaharian Chanin et al. (2015). Pariwisata Halal adalah segmen pasar yang berkembang pesat tidak hanya di negara-negara Muslim tetapi juga secara global. Negara-negara non muslim seperti Australia, Taiwan, Korea, Jepang, negara-negara di Eropa khusus melayani segmen wisata syariah (Chanin et al., 2015). Banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang tertarik dengan wisata halal seperti penginapan atau hotel syariah, kuliner halal atau destinasi islami.

Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang didominasi oleh penduduk pemeluk agama Islam dan menjadi salah satu negara yang mempunyai penduduk muslim terbesar di dunia. Sesuai dengan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, pada tahun 2021, Indonesia memiliki penduduk yang memeluk agama Islam sebanyak 273,87 juta jiwa atau apabila dipresentasikan menjadi 86,93% dari total penduduk Indonesia dan Kristen menjadi agama kedua pemeluk terbesar dengan 20,45 juta jiwa atau setara dengan 7,47%. Berdasarkan data tersebut, pemenuhan kebutuhan makanan halal memiliki potensi besar dalam pasar domestik maupun global.

Makanan dan minuman halal mencerminkan adanya jaminan kualitas, kebersihan, dan kesehatan produk. Hal ini terlihat dari laporan Mastercard Crescentrating Global Travel Market Index (GMTI) 2019 yang memprediksi akan ada 230 juta wisatawan Muslim secara global pada tahun 2026 (Kemenparekraf, 2021). Global Muslim Travel Index (GMTI) menjadi acuan standardisasi Indonesia sebagai destinasi keputusan halal terbaik 2019. Indonesia unggul dari 130 destinasi dari seluruh dunia. Mastercard Crescentrating Global Travel MarketIndex (GMTI) menempatkan Indonesia di peringkat pertama dalam standar GMTI dengan skor 78 bersama dengan Malaysia yang sama-sama berada di peringkat teratas.

Tak hanya itu, Indonesia berhasil meraih posisi kedua pada kategori Communication versi GMTI 2021. Pada kategori ini, penilaian didasarkan pada bagaimana pelaku usaha pariwisata mempromosikan jasanya untuk memudahkan wisatawan, misalnya dengan menerbitkan panduan restoran Halal atau panduan bagi wisatawan. Penilaian berdasarkan bagaimana suatu destinasi menawarkan pengalaman yang baik bagi wisatawan muslim, termasuk di bandara, restoran, dan hotel (Widyanti, 2021). Berdasarkan data Global Muslim Travel Index (GMTI), terdapat empat aspek utama dalam penyediaan layanan wisata halal, yaitu akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan (Hotel).

Secara faktual, Indonesia memiliki modal dasar yang lebih baik untuk pengembangan wisata syariah dibanding negara lain yang berpenduduk muslim terbesar di dunia. Salah satu wujud dari kerja sama ini adalah terkait dengan sertifikasi halal bagi para pekerja untuk industri pariwisata halal. Ketua Tim

Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Kemenparekraf, Anang Sutomo, mengatakan perlunya sertifikasi halal untuk para pekerja wisata halal. Anang menuturkan, sertifikasi halal untuk sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu dari sembilan program pariwisata halal. Menteri Pariwisata Indonesia 2014-2019 Arief Yahya menjelaskan bahwa Indonesia Travel Muslim Index (IMTI) adalah tonggak penting untuk mencapai target terkait pariwisata halal pada tahun 2019 (Anggraeni V. A., 2018). Berikut daftar lengkap 10 provinsi dengan skor IMTI 2019:

No.	Daerah	Skor IMTI
1.	Lombok (Nusa Tenggara Barat)	70
2.	Aceh	66
3.	Jakarta	59
4.	Sumatra Barat	59
5.	Yogyakarta	52
6.	Jawa Barat	52
7.	Kepulauan Riau	63
8.	Jawa Timur	49
9.	Jawa Tengah	49
10.	Sulawesi Selatan	33

Gambar 1.1 Daftar Provinsi dengan Skor IMTI 2019

Sumber: *Mastercard-Crescentrating GMTI Series Report 2019*

Bagi banyak orang, makanan menjadi aspek penting dari kenangan yang dibawa kembali dari pengalaman perjalanan serta mampu memberikan pendekatan instan untuk mendapatkan akses ke budaya lain. Makanan kemudian diakui secara luas sebagai faktor penting dalam pariwisata, tetapi peran spesifiknya tidak selalu jelas. Beberapa karakteristik wisatawan menghabiskan waktu selama perjalanan mereka untuk mencari makanan dari daerah setempat, mengunjungi pasar petani

lokal untuk mencoba makanan khas lokal, menghabiskan waktu untuk membeli layanan dan pengalaman makanan lokal untuk kebaruan dan budaya (González et al., 2020). Batasan dalam makanan di setiap agama memiliki paradigma tertentu dan menetapkan batasan dengan sangat spesifik, kapan dan bagaimana harus menghindari konsumsi makanan tertentu. Yudaisme dan Islam menjadi contoh agama yang melakukan larangan mengkonsumsi babi dan daging yang disembelih tidak sesuai dengan peraturan agama tersebut. Konsep makanan halal memberikan jaminan keamanan yang lingkungannya dapat diterima seluruh agama, hal ini dapat dijadikan keyakinan normatif yang mewakili ekspektasi perilaku yang dirasakan oleh individu, atau kelompok tertentu (Ayyub, 2015).

Dalam penelitian terdahulu (Sthapit et al., 2021) menunjukkan wisatawan memiliki kecenderungan untuk mencari makanan baru untuk dicicipi dan menganggap pengalaman makanan halal sebagai keharusan saat bepergian. Dalam mengembangkan suatu tempat wisata, pengelola tentu harus menaruh perhatian terhadap pengalaman wisata yang mengesankan untuk membangun strategi dengan memajukan objek wisata untuk memuaskan wisatawan sehingga menjadi pengalaman yang berkesan dengan cara memperhatikan indikator *memorable halal food experience* yaitu *taste* (rasa), *spending time with family* (berkumpul bersama keluarga), *novelty* (kebaruan), *quality and safety* (kualitas dan keamanan), *hospitality* (pelayanan), *ambience* (suasana), dan *experience on other culture through food* (pengalaman di budaya lain melalui makanan) sehingga dapat tercapainya keinginan untuk melakukan hubungan komunikasi berupa pengalaman

positif mereka kepada orang lain (*word of mouth*) dan mereka cenderung membeli produk berulang-ulang (*repurchase intention*) (Hermawan, 2017). Kepuasan konsumen akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Menurut Chandralal & Valenzuela (2013), pengalaman wisata yang mengesankan (*memorable tourism experience*) mempengaruhi hasil perilaku, seperti minat berkunjung kembali atau merekomendasikan perjalanan dan destinasi yang mengesankan kepada oranglain.

Penelitian sebelumnya belum menjelaskan lebih lanjut Dimensi mana yang memiliki kekuatan lebih dari *Taste, Spending Time With Family And Friend, Novelty, Quality And Safety, Hospitality, Ambiance, dan Experience Other Culture Through Food* terhadap *memorable halal food experience* yang memberikan pengaruh atas *E-WOM*. Atas implikasi permasalahan tersebut, peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai bagaimana Pengaruh *Memorable Halal Food Experience* Wisatawan Non-Muslim Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Pada Destinasi Wisata Halal Di Indonesia.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini merupakan modifikasi dari jurnal yang berjudul "*Motivational, emotional, and memorable dimensions of non-Muslim tourists' halal food experiences.*" (Sthapit et al., 2021). Pada penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel yaitu *Electronic Word of Mouth* serta lingkup penelitian di wilayah wisata halal

Indonesia. Alasan penggunaan model penelitian tersebut dikarenakan penulis tertarik dalam melakukan penelitian lanjutan yang disarankan oleh penulis sebelumnya tentang bagaimana *memorable halal food experiences* terhadap *E-WOM* bekerja setelah kunjungan wisatawan non-muslim ke tempat makanan halal.

Faktor lain yang mendorong untuk melakukan penelitian ini dan mengangkat objek pariwisata halal di Indonesia, dikarenakan saat ini pertumbuhan pariwisata di Indonesia sudah kembali berkembang setelah pandemic *Covid-19*. Selain itu konsep pariwisata halal saat ini sedang dijalankan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk menarik wisatawan mancanegara. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana peran *halal food experience* dapat memberikan sebuah ulasan positif yang nantinya dapat menarik wisatawan lain untuk berkunjung ke wisata halal Indonesia melalui *Electronic Word of Mouth* yang merupakan ulasan positif maupun negatif dari calon konsumen, konsumen nyata, maupun pelanggan terdahulu mengenai produk/jasa suatu perusahaan yang dapat dilihat oleh orang lain dan lembaga melalui internet, contohnya chat room, blog, forum internet, dan sebagainya (Hennig-Thurau et al., 2004).

Dengan melalui online media, konsumen membagikan pengalamannya terhadap sebuah brand/ produk, maupun layanan yang konsumen rasakan. Selain itu, mereka juga mendapatkan keuntungan dari experience orang lain pada saat ingin membeli, sebelum mengambil keputusan akhir buat membeli suatu barang/jasa. eWOM merupakan media proses word of mouth. Transparansi pasar menjadi tinggi pada konsumen karena adanya aktivitas eWOM. Konsumen

memiliki pengaruh yang kuat dalam memberikan nilai, memungkinkan produk dan harga dapat dipengaruhi oleh konsumen karena preferensi pribadi (Wijaya & Paramita, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan mengangkat judul **“Pengaruh *Memorable Halal Food Experience* Wisatawan Non-Muslim Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Pada Destinasi Wisata Halal Di Indonesia”**

1.3. Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan modifikasi yang ditawarkan, penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah Dimensi *Taste, Spending Time with Family and Friend, Novelty, Quality And Safety, Hospitality, Ambiance, dan Experience Other Culture Through Food* berpengaruh terhadap variable *memorable halal food experiences*?
2. Apakah terdapat hubungan antara *memorable halal food experiences* terhadap *E-WOM*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dimensi *Taste, Spending Time with Family and Friend, Novelty, Quality and Safety, Hospitality, Ambiance, dan Experience Other Culture Through Food* terhadap *variable memorable halal food experiences*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *memorable halal food experiences* terhadap *E-WOM*.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1.5.1. Manfaat Akademisi

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan bahan referensi bagi peneliti dan yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan hubungan motivasi, emosi, dengan keinginan Kembali wisatawan non-muslim dalam dimensi pengalaman makanan halal di area wisata halal di Indonesia.

1.5.2. Manfaat Praktis

Diharapkan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi para pembaca. Untuk penelitian berkaitan *memorable dimensions of non-Muslim tourists' halal food experiences* terhadap *E-WOM*.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran besar mengenai skripsi ini, berikut adalah sistematika yang menjelaskan beberapa tahapan yang terdiri dari 5 (lima) bab, diantaranya sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1, terdapat informasi latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat akademisi dan teoritis), serta sistematika penulisan pada skripsi ini.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab 2, mencakup bab yang membahas terkait teori-teori dasar, variabel, serta hipotesis yang menjadi acuan dalam penelitian ini, selain itu terdapat hasil penelitian terdahulu dan kerangka penelitian yang digunakan.

BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab 3, merupakan bab yang membahas objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, operasionalisasi variabel, metode pengolahan data, serta metode analisa data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4, bab yang menguraikan terkait gambaran umum objek penelitian, profil responden, dan terdapat hasil-hasil dari uji model pengukuran.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab 5, mencakup kesimpulan dan saran dari penelitian ini secara keseluruhan. Dalam kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini, mengemukakan terkait masalah dan hasil penelitian. Sedangkan, saran berisi solusi yang dapat mengatasi masalah dan kekurangan penelitian yang diteliti.

