

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim. Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam. Adapun hal-hal dasar yang menjadi kebutuhan wisatawan muslim yaitu, makanan halal, fasilitas ibadah, pelayanan transportasi, pelayanan akomodasi, fasilitas di bulan ramadhan dan sumber daya manusia.¹

Wisata halal lebih memfokuskan konsep pariwisata Islam dengan menyediakan produk yang halal, bukan hanya dinikmati oleh wisatawan muslim semata, tetapi juga dinikmati oleh wisatawan non muslim. Wisata halal merupakan salah satu solusi untuk menciptakan pengalaman liburan yang menyenangkan untuk keluarga sekaligus aman dari pengaruh-pengaruh negatif yang kerap di temui di tempat-tempat hiburan ketika berwisata.²

Wisata halal bukan wacana lagi dalam industri pariwisata bahkan Negara non muslim sudah lebih dulu menerapkan wisata halal.³ Berkembangnya *trend* wisata halal dan melihat potensi dari wisata halal maka banyak Negara non muslim yang berlomba-lomba dalam mengembangkan bisnis wisata halal. Negara-negara non-OIC (*Organization Islamic Cooperation*) atau Negara

¹Saparini Hendri dkk., *Bisnis Halal: Teori Dan Praktik* (Depok : Pt Raja Grafindo Persada, 2018), Hlm. 136

²Nuryenti Lisma dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Syariah Di Sumatera Barat", *Jurnal*, Vol.8 No.1, Januari 2017

³<https://suarapalu.com/wisata-halal-sudah-diterapkan-negara-non-muslim/> (diakses pada 27 november 2019, pukul 16.47 WIB)

yang tidak termasuk ke dalam organisasi kerja sama Islam (OKI) kian gencar menjaring pasar wisatawan muslim. Adapun 10 negara non-OIC yang mengembangkan wisata halal adalah

Tabel 1.1
10 negara non-oki yang mengembangkan destinasi wisata halal

No	Nama	Skor penilaian menurut global muslim travel indeks
1	Singapura	67,3
2	Thailand	61,8
3	Inggris	60,0
4	Afrika selatan	53,6
5	Hongkong	53,2
6	Jepang	52,8
7	Taiwan	52,4
8	Prancis	52,1
9	Spanyol	48,8
10	Amerika serikat	48,6

Sumber: <https://newsroommastercard.com/asia-pacific/photos/top-non-oic-destinations-of-gmti-2017>

Berkembangnya *trend* wisata halal ke Negara non-muslim PT.Tour dan Travel Antavaya menjadi salah satu jaringan pengecer perjalanan terkemuka di Indonesia. Hadir di semua metro area yang luas di dalam negeri melalui cabang, toko atau *implant* wisata.⁴ Jaringan PT.Tour dan Travel Antavaya meliputi Jakarta, Bogor, Bandung, Balikpapan, Papua, Makassar, Surabaya, Bali, Palembang dan kota-kota besar lainnya.

Palembang merupakan salah satu kota besar yang menjadi bagian dari jaringan PT.Tour dan Travel Antavaya. PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang memiliki produk dan pelayanan yang ditawarkan seperti penjualan tiket paket wisata domestik dan *outbond*. PT.Tour dan Travel Antavaya

⁴<https://m.indotrading.com/antavayabuilding> (diakses pada 27 november 2019, pukul 17.43 WIB)

Palembang juga menjual paket umroh serta tiket pesawat (domestik dan internasional) pembuatan dokumen perjalanan, akomodasi wisata, *cruise, mice*, transportasi serta untuk kelengkapan perjalanan yang lainnya.

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna Antavaya Palembang Yang Ke Negara Non Muslim

No	Tahun	Jumlah
1	2016	79 wisatawan
2	2017	324 wisatawan
3	2018	374 wisatawan
4	Januari – Oktober 2019	194 wisatawan

Sumber : wawancara dengan pegawai Antavaya Palembang

Keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata di negara non muslim menjadi hal yang memang dibutuhkan oleh sebagian besar wisatawan dengan pertimbangan kemudahan menemukan makanan halal, fasilitas ibadah, akomodasi dan sumber daya manusia yang cakap dalam melayani tamu-tamu yang beragama Islam. Keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.⁵

Keputusan berkunjung di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *Word of mouth*, harga, dan media sosial.⁶ *Word of mouth* merupakan faktor utama yang penting dalam menentukan keputusan pembelian atau keputusan berkunjung, Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih. Komunikasi dari mulut ke mulut dilakukan dengan komunikasi lisan, tertulis

⁵Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 (Jilid 1)*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm 181

⁶Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *manajemen pemasaran edisi ketiga belas jilid 1* (Jakarta : penerbit erlangga, 2008)

dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.⁷ Salah satu bentuk pemasaran yang cukup efisien untuk membuat keputusan pembelian adalah dengan *Word of mouth*, karena di nilai lebih efektif, di dukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami.

Selain melakukan promosi lewat *word of mouth* harga juga merupakan faktor penting untuk memenangkan persaingan, dengan menetapkan harga yang bersaing, dapat mengeliminasi produk atau jasa lainnya yang memiliki harga yang relatif lebih tinggi, karena pertimbangan dari konsumen. Akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat menjadi alat ukur dari kualitas suatu produk. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa,⁸ dengan harga yang sesuai maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian, melakukan promosi lewat media sosial juga merupakan suatu cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet.⁹ Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memutuskan perjalanan wisata, yaitu media sosial. Pengaruh media sosial berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang

⁷Kotler Philip, *manajemen pemasaran: analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian edisi ke sebelas* (Jakarta : PT. indeks kelompok gramedia,2012)

⁸Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 (Jilid 1)*, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hlm 346

⁹Triastuti endah dkk, *kajian dampak penggunaan media sosial bagi anak dan remaja* (depok, 2017),hlm 16

berasal dari media sosial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Penelitian mengenai *halal tour*, *word of mouth*, harga dan media sosial telah memiliki banyak ragam dan jenis dengan berbagai objek penelitian yang juga beragam, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hasil penelitian empiris yang ada tidak selalu memiliki kesamaan dan mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

Tabel 1.3

Research Gap Halal Tour Terhadap Keputusan berkunjung

Pengaruh <i>halal tour</i> terhadap keputusan berkunjung	Hasil penelitian	Peneliti
	<i>Halal tour</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung	Miftah El-Fikri (2019)

Sumber: Miftah El-Fikri (2019)

Pengaruh *halal tour* terhadap keputusan berkunjung yang diteliti oleh Miftah El-Fikri menunjukkan bahwa *halal tour* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Penulis belum menemukan hasil yang berpengaruh negatif dari *halal tour* terhadap keputusan berkunjung

Tabel 1.4

Research Gap Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	Hasil penelitian	Peneliti
	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung	Fitri Aprilia dkk (2015)
	Tidak terdapat pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung	Danu tri prayogo (2017)

Sumber: Fitri Aprilia dkk (2015) dan Danu tri prayogo (2017)

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung yang diteliti oleh Fitri Aprilia, dkk menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif

terhadap keputusan berkunjung. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Danu tri prayogo yang menunjukkan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 1.5
***Research Gap* Harga Terhadap Keputusan Berkunjung**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung	harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung	Adriel Jordan Anggono Sunarti (2018)
	harga berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung	Nourma W. Zakaria, Ahmad Widad (2019)

Sumber: Adriel Jordan Anggono Sunarti (2018) dan Nourma W Zakaria (2019)

Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung yang diteliti oleh Adriel Jordan Anggono Sunarti menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Nourma W. Zakaria dan Ahmad Widad yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung.

Tabel. 1.6
***Research Gap* Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung**

	Hasil penelitian	Peneliti
pengaruh Media sosial terhadap keputusan berkunjung	Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung	Anis setiyorini, dkk (2018)

Sumber: Anis setiyorini, dkk (2018)

Pengaruh Media sosial terhadap keputusan berkunjung yang diteliti oleh Anis setiyorini, dkk menunjukkan bahwa Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Penulis belum menemukan hasil yang berpengaruh negatif dari Media sosial terhadap keputusan berkunjung.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya

Research Gap dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda-beda dari variabel *Halal Tour*, *Word Of Mouth*, Harga dan Media sosial yang di pandang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Halal Tour*, *Word Of Mouth*, Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Negara Non Muslim Pada Konsumen PT.Tour Dan Travel Antavaya Di Palembang**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Adakah Pengaruh *Halal Tour* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Negara Non Muslim Pada Pengguna PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang ?
2. Adakah Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Negara Non Muslim Pada Pengguna PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang?
3. Adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Negara Non Muslim Pada Pengguna PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang ?
4. Adakah Pengaruh Media sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Negara Non Muslim Pada Pengguna PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang ?

5. Adakah Pengaruh simultan *Halal Tour* , *Word Of Mouth*, Harga dan Media sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Negara Non Muslim Pada Pengguna PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Tour* terhadap Keputusan Berkunjung Ke Negara Non Muslim Pada Pengguna PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan Berkunjung Ke Negara Non Muslim Pada Pengguna PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang ?
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan Berkunjung Ke Negara Non Muslim Pada Pengguna PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang ?
4. Untuk mengetahui pengaruh Media sosial terhadap keputusan Berkunjung Ke Negara Non Muslim Pada Pengguna PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang?
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Halal Tour* , *Word Of Mouth*, Harga dan Media sosial secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Akademik

Diharapkan dapat memberikan informasi tentang *halal tour* dan pentingnya mengetahui pengaruh *word of mouth*, harga dan media sosial terhadap keputusan berkunjung.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat tentang Pengaruh *Halal Tour*, *Word of Mouth*, Harga dan Media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Negara non-muslim.

3. Bagi PT. Tour dan Travel Antavaya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi PT.Tour dan TravelAntavaya dalam upaya peningkatan keputusan berkunjung wisatawan muslim ke Negara non-muslim di perlukan adanya wisata halal, promosi yang baik berupa *word of mouth* dan melalui Media sosial serta harga yang bersahabat.