

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang kuat di dunia, karena pariwisata dapat mempengaruhi perekonomian suatu negara. Penelitian Webster & Ivanov, (2014) mengenai industri pariwisata mengungkapkan industri pariwisata telah menciptakan perubahan nyata untuk jutaan orang dengan mendorong pembangunan mendatangkan berbagai lapangan pekerjaan baru, dan mengurangi kemiskinan. Pariwisata juga merupakan industri yang fleksibel dalam mengikuti perkembangan zaman yang ada. Inovasi dan perubahan teknologi, transisi demografis, dan perkembangan sosial ekonomi merupakan faktor dominan yang menciptakan lebih banyak partisipasi diantara destinasi wisata yang terus meningkat selama periode saat ini (Eugenio-Martin et al., 2011).

Undang-undang tahun 1990 tentang Kepariwisata, mendefinisikan wisata sebagai kegiatan yang berbentuk perjalanan dengan bersifat sukarela dan sementara untuk menikmati daya tarik objek wisata. Wisata disimpulkan juga sebagai perjalanan seseorang atau kelompok yang bersifat sementara dengan tujuan menikmati objek atraksi di tempat tujuan. Connell & Meyer (2009) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah aktivitas perjalanan dari tempat semula ke suatu destinasi tujuan yang dilakukan dalam sementara waktu dengan alasan tidak untuk menetap atau mencari pekerjaan melainkan sebagai alasan untuk memenuhi rasa keingintahuan, berlibur, menghabiskan waktu luang, atau untuk keperluan lainnya.

Sektor pariwisata telah dikenal luas sebagai salah satu sektor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut ditambah dengan adanya pariwisata halal dan Islami yang muncul sebagai ide bisnis pariwisata baru di seluruh dunia (Prayag, 2020). Partisipasi kaum muslim dalam konteksnya dengan agama Islam saat bepergian memiliki sebuah tradisi yang kuat. Wisatawan muslim cenderung mencari tempat wisata yang dikenal halal, Islami, syariah atau ramah muslim (Henderson, 2016).

Dalam publikasi Mastercard-Crescent Rating (2021), pariwisata Islami telah menarik 156 juta wisatawan, terhitung 10% dari pasar pariwisata dunia. Lebih jauh lagi, data yang dikeluarkan *State of The Global Islamic Economy Report 2019* menyatakan bahwa wisatawan muslim dunia telah melakukan pengeluaran sebesar 200,3 USD atau sebesar 12 persen dari pengeluaran total wisatawan global yaitu sebesar 1,66 triliun dollar Amerika (Kompas.com, 2022).

Indonesia adalah satu dari beberapa negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Populasi penduduk beragama Islam di Indonesia tercatat sekitar 84% dari total keseluruhan penduduknya atau terdapat sekitar 229 juta jiwa penduduk muslim (katadata.co.id, 2022). Indonesia pun memiliki sejarah yang kuat dengan penyebaran agama Islam di Asia dengan adanya peran dari para walisongo. Hal tersebut membuat Indonesia memiliki potensi yang tinggi dalam hal pengelolaan wisata Islami. Wisata Islami yang menjadi kebutuhan wisatawan muslim diprediksi akan meningkat sebesar 73% dari 1,6 miliar wisatawan di tahun 2010 menjadi 2,76 miliar wisatawan pada tahun 2050 (Global Halal Tourism Organisation, 2021, dalam Suban et al., 2021).

Publikasi yang dikeluarkan oleh Mastercards-Crescent Rating dalam *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2022 menunjukkan bahwa Indonesia berhasil menempati posisi kedua setelah Malaysia dengan indeks GMTI Score di angka 70 dalam pariwisata halal antara negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) (republika.co.id, 2022). Dalam publikasi tersebut peringkat Indonesia sebagai negara dengan potensi wisata Islami naik dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2021 Indonesia menduduki posisi ke 4.

Tabel 1.1

GMTI Rankings Negara Indonesia Tahun 2017-2022

GMTI RANKINGS NEGARA INDONESIA	
Tahun	Peringkat
2017	3
2018	2
2019	1

2021	4
2022	2

Sumber: Master Card Crescent Rating

Menanggapi hal tersebut, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Negara Indonesia, Sandiaga Salahudin Uno menyatakan akan meningkatkan indeks ekonomi pariwisata halal di angka 75 dengan harapan agar menjadikan pariwisata halal di Indonesia menjadi nomor satu dunia di tahun-tahun berikutnya (JawaPos.com, 2022).

Bagi seorang muslim *Travelling* memiliki manfaat dalam hal sosialisasi, peningkatan kesehatan dan kesejahteraan, pencarian pengetahuan baru, dan menghargai berbagai ciptaan tuhan (Oktadiana et al., 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya *Travelling* bagi seorang muslim tidak terbatas pada kegiatan Haji maupun Umrah di kota Mekkah, Arab Saudi. Dalam pariwisata Islami, terdapat wisata religi yang merupakan semua jenis wisata yang didalamnya mengandung nilai-nilai agama Islam yang dapat meningkatkan ketakwaan seorang muslim dan mengakui kebesaran Allah SWT (Madyan et al., 2018).

Wisata religi yang didalamnya terdapat praktik keagamaan agama Islam seperti solat, berdzikir, atau berziarah dapat dikategorikan kedalam pariwisata Islami. Hal ini sesuai dengan pengertian yang diaktakan oleh Suban et al., (2021) dimana pariwisata Islami merupakan jenis pariwisata yang menganut prinsip-prinsip Islam dalam melestarikan praktik keagamaan seorang Muslim dalam bepergian.

Destinasi wisata Islami yang ada di Indonesia salah satunya ada di kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya. Destinasi ini terletak di Jl. Ampel Masjid No.43, Kecamatan Semampir, Surabaya. Wisata ini memiliki nilai kebudayaan, seni, dan sejarah Islam yang membuatnya mempunyai daya tarik tersendiri untuk wisatawan. Terdapat budaya masyarakat ber-etnis Arab yang tinggal dan berprofesi sebagai pedagang juga menjadikan ciri khas yang unik bagi wisata religi ini. Terdapat 5 gapura pada destinasi wisata ini yang merupakan simbol dari rukun agama Islam, selain itu terdapat bangunan Masjid besar Sunan Ampel yang

didirikan pada tahun 1421. Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel menjadi salah satu destinasi yang didatangi para pengunjung untuk solat, berdzikir, dan juga berziarah.

Wisata religi sunan ampel adalah salah satu destinasi wisata religi Walisongo yang ada di Indonesia. Pada tahun 2019, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Surabaya, mencatat ada sekitar 1,9 juta orang yang berkunjung ke Ampel sepanjang tahun 2019. Angka tersebut naik sebanyak 700 ribu dari tahun sebelumnya (suryatravel.tribunnews.com, 2021).

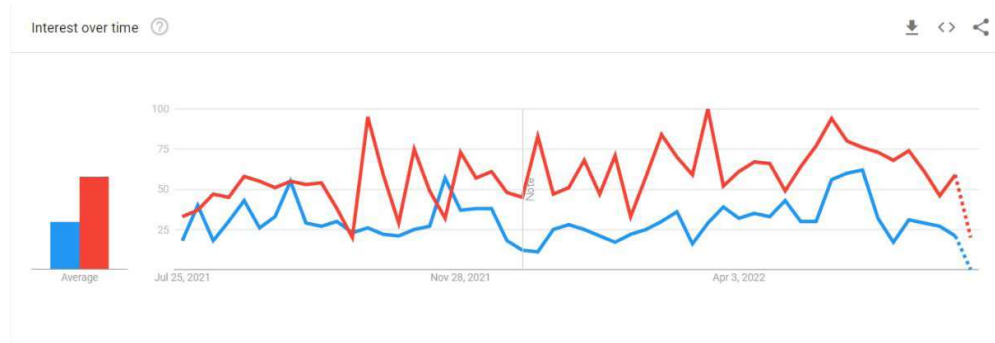
Menurut kompas.com (2022) pada bulan suci ramadhan 2022, jumlah pengunjung menjadi dua kali lipat dari hari biasa, yakni bisa mencapai 2000 orang dan pengunjung semakin bertambah pada malam ganjil akhir bulan ramadhan seperti tanggal 21, 23, 25, 27, dan 29 Ramadhan. Hal itu didukung dengan wawancara yang dilakukan suarasurabaya.net, (2022) pada Selasa 26 April 2022 kepada Koordinator Masjid Ampel yang menyatakan bahwasannya pengunjung yang mendatangi kawasan Religi Sunan Ampel sudah mulai ramai lagi, meskipun tidak sampai berdesak-desakan seperti sebelum pandemi.

Wawancara yang dilakukan detik.com (2022) kepada petugas pengecekan pengunjung wisata Sunan Ampel Surabaya pada Minggu, 12 Juni 2022 yang juga mengatakan setidaknya tercatat ada 30 sampai 50 bus menurunkan penumpang dari luar kota yang ingin mengunjungi lokasi makam Sunan Ampel. Dari beberapa laporan berita diatas dapat disimpulkan bahwasannya *Visit Intention* oleh para wisatawan pada destinasi ini masih sangat tinggi.

Menurut Chen et al., (2014), *Visit Intention* sendiri dapat didefinisikan sebagai kemauan mengunjungi destinasi wisata tertentu. *Visit Intention* merupakan perilaku dan keputusan akhir untuk berkunjung yang dipengaruhi pada sesuatu yang dirasakan individu dalam waktu tertentu sehingga membangun suatu persepsi subyektif (Whang et al., 2016).

Selain itu menurut *Google Trends* terdapat kenaikan terhadap *data impression* untuk pencarian kata “Masjid Agung Sunan Ampel” yang ditandai dengan grafik berwarna biru dan “Wisata Religi” yang ditandai dengan grafik berwarna merah selama periode Mei hingga Juni 2022 yang mengindikasikan masih

adanya ketertarikan masyarakat dalam melakukan wisata religi dan ingin mengetahui tentang kawasan Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2022.



Gambar 1.1

***Data Impression* untuk “Masjid Agung Sunan Ampel” dan “Wisata Religi”**

Sumber: Google Trends (2022)

Pada zaman dengan kecepatan konektivitas seperti sekarang, dalam menentukan keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu jasa, seseorang biasanya akan didorong dengan kesesuaian sosial dan pendapat orang lain (Kotler et al., 2020). Peningkatan jumlah pengguna internet sebagai sumber informasi membuat para konsumen lebih mempercayai pendapat yang disampaikan orang lain melalui internet dibandingkan iklan suatu brand (Abubakar & Ilkan, 2013). Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi adalah lahirnya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informasi online, non-komersial, dan interpersonal apa pun tentang suatu merek produk atau jasa (Hu et al., 2008).

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), perkembangan e-WOM sangat didukung oleh perkembangan teknologi saat ini. Penggunaan komunikasi e-WOM yang baik menjadi sangat penting bagi pengelola suatu wisata sebagai salah satu upaya dalam peningkatan niat berkunjung kepada suatu destinasi wisata. Hal ini didukung oleh penelitian Litvin et al., (2008) yang mengatakan komunitas di internet selalu mencari informasi tentang destinasi wisata karena kemampuan fitur media yang ada sehingga kebanyakan orang merespon kepada satu sama lain.

Wisata Religi Sunan Ampel memiliki beberapa akun media sosial yang dibuat oleh pengurus tempat wisata seperti Instagram dan kanal Youtube sebagai sarana publikasi kegiatan ataupun lokasi tempat wisata. Beberapa akun media sosial tersebut digunakan dalam upaya mendekatkan interaksi wisatawan dengan kawasan wisata Religi Sunan Ampel sehingga menimbulkan e-WOM yang baik.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) sendiri dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi informasi online, non-komersial, dan interpersonal apa pun tentang suatu merek atau produk (Hu et al., 2008). Komunikasi e-WOM tidak terbatas pada percakapan antara mulut ke mulut. E-WOM dapat dikomunikasikan melalui pesan multimedia yang beragam seperti foto, audio, video, tulisan, maupun peringkat atau ulasan *online* dalam bentuk individu ataupun kelompok (Pourfakhimi et al., 2020).

Selain penggunaan media sosial, komunikasi eWOM dapat dibentuk melalui platform ulasan online seperti tripadvisor.com ataupun google maps. Telah banyak ulasan online yang diberikan wisatawan melalui platform seperti google maps kepada wisata Religi Sunan Ampel Surabaya. Tercatat pada 20 Juli 2022, terdapat 3.149 ulasan dengan rating rata-rata 4,8 bintang yang diberikan kepada wisata Religi Sunan Ampel. Hal tersebut menunjukkan telah tercipta komunikasi e-WOM yang baik terhadap wisata Religi Sunan Ampel. Reza Jalilvand et al., (2012) juga menekankan bahwa proses pengambilan keputusan oleh wisatawan sangat dipengaruhi oleh e-WOM yang diberikan wisatawan lain.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014) juga mendapatkan hasil bahwasannya e-WOM memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *destination image* dari suatu destinasi wisata, dimana menurut Chaulagain et al., (2019) citra yang dimiliki suatu tempat pada akhirnya akan menumbuhkan *travel intention* pada para calon wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwasannya pembangunan komunikasi e-WOM yang baik akan berdampak positif terhadap niat berkunjung oleh para wisatawan.

Menurut Pichamon et al., (1991) *destination image* dapat didasarkan pada informasi historis, politik, ekonomi dan sosial sehingga pada akhirnya terbentuk persepsi pada pemikiran wisatawan terkait sebuah destinasi wisata. Kawasan Sunan

Ampel Surabaya memiliki sejarah yang Islam yang kuat, karena lokasi tersebut dulunya merupakan salah satu tempat penyebaran agama Islam yang dilakukan Sunan Ampel di Jawa Timur. Masjid Sunan Ampel dibangun oleh Raden Achmad Rachmatullah pada tahun 1421 pada saat kekuasaan kerajaan Majapahit.

Penelitian yang dilakukan Zhang et al., (2018) menunjukkan bahwa *image* merupakan konsep krusial yang mempengaruhi orang-orang dalam memilih produk, jasa, maupun destinasi. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan Chaulagain et al., (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif pada *destination image* terhadap *visit intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa niat wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh citra destinasi.

Destination Image diartikan sebagai kumpulan dari kepercayaan dan kesan yang timbul berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber dari waktu ke waktu yang menimbulkan representasi seorang individu terhadap ciri-ciri dan keuntungan yang akan didapatkan dari suatu destinasi (Gartner, 1994). *Destination image* menjadi penting untuk dikelola pihak manajer wisata karena citra positif yang disebabkan pengelolaan destinasi yang baik akan meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut (Reza Jalilvand et al., 2012).

Agama Islam sendiri memberikan seruan kepada para umatnya untuk melakukan suatu perjalanan pariwisata. Salah satu ayat pada Al-Qur'an yang menganjurkan manusia untuk melakukan perjalanan ada pada Surat Al-Ankabut 29:20 sebagai berikut:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ
الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Qul sīru fil-arḍi fanẓuru kaifa bada`al-khalqa ṣummallaḥu yunsiy`un-nasy`atal-ākhirah, innallāha 'alā kulli syai`ing qadīr

Artinya: “Berjalanlah di (muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (semua makhluk). Kemudian, Allah membuat kejadian yang akhir

(setelah mati di akhirat kelak). Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022)

Dengan melihat masih tingginya tingkat kunjungan pada Wisata Religi Sunan Ampel, lalu didukung dengan banyaknya ulasan positif dan keunikan destinasi wisata ini, maka penelitian ini ingin menjelaskan dan menggambarkan “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Visit Intention* dengan *Destination Image* sebagai variabel intervening pada Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya” menggunakan sumber data primer yang didapat dari kuesioner yang akan disebar kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Amalia et al., (2019) ditemukan hubungan langsung yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Visit Intention*. Selanjutnya pada penelitian Setiawan et.al., (2014) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga berpengaruh langsung yang signifikan terhadap *Destination image*. *Destination image* pada penelitian yang dilakukan Chaulagain et al., (2019) juga memiliki hubungan langsung yang positif kepada *Visit intention*.

Penelitian ini memiliki penggabungan variabel dari literatur sebelumnya dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel eksogen, *Destination image* sebagai variabel intervening, dan *Visit intention* sebagai variabel endogen. Variabel *Destination image* dipilih sebagai variabel intervening karena pada penelitian Setiawan et al., (2021) dan Reza Jalilvand et al., (2012) membuktikan adanya pengaruh tidak langsung signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada *Visit intention* yang dimediasi variabel *Destination image*.

Adapun kesenjangan pada penelitian ini terdapat pada objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu masyarakat Muslim di Indonesia yang belum pernah mengunjungi destinasi ini sehingga dapat memungkinkan terjadinya perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya. Subjek penelitian ini juga berfokus pada destinasi wisata religi Islam dimana masih belum banyak penelitian yang

menguji pada destinasi wisata religi Islam, yang bisa dilihat pada penelitian sebelumnya yang membahas pada suatu kota atau negara sehingga peneliti ingin mengetahui apakah akan ada dampak yang sama apabila destinasi wisata penelitian lebih dispesifikkan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Visit Intention*
2. Mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Destination Image*
3. Mengetahui pengaruh variabel *Destination Image* terhadap *Visit Intention*
4. Mengetahui pengaruh variabel *Destination Image* dalam memediasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Visit Intention*

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih pada penelitian ini melalui analisis SEM PLS. Pemilihan SEM PLS dimaksudkan untuk melihat hubungan dari variabel eksogen, variabel intervening, dan variabel endogen. Peneliti ingin mengetahui adanya hubungan langsung dan tidak langsung dari indikator tiap variabel yang dipilih dan melihat adanya hubungan dari seluruh indikator apakah dapat diandalkan. Data penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada 130 responden yang telah ditentukan kriterianya oleh peneliti serta penelitian ini menggunakan data sekunder didapatkan peneliti melalui sumber pendukung yang berasal dari berita, laporan, literatur, dokumentasi, dan arsip lain sebagai pendukung.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukan hasil bahwa:

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*

2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image*
3. *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*
4. *Destination Image* berpengaruh signifikan dalam memediasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Visit Intention*

1.6 Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola wisata dalam menjalankan strategi efektif sehingga pengelola wisata dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada dalam memaksimalkan potensi wisata Religi Sunan Ampel Surabaya.
2. Dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan konsep pariwisata Islami dan pemasarannya terutama dalam kaitannya dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Destination Image*, dan *Visit Intention*.
3. Dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah dalam meningkatkan program kerja yang dapat meningkatkan potensi yang dimiliki Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan garis besar latar belakang terkait permasalahan, rumusan masalah landasan dasar penelitian, tujuan yang ingin dicapai serta manfaat yang diharapkan menjadi referensi bagi pembaca

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dari teori yang terkait dengan rumusan permasalahan dari penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan. Teori yang diperoleh pada bagian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, buku, dan penelitian terdahulu yang terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan penelitian dan metode yang digunakan, penentuan sampel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis dalam menjawab rumusan masalah.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum subjek dan objek penelitian yang kemudian deskripsi hasil penelitian diinterpretasi melalui data yang diperoleh dan hasil penelitian yang dilakukan ditinjau dengan teori yang telah didapatkan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menguraikan kesimpulan yang telah disusun dari hasil analisis yang telah dilakukan. Bab ini juga berisi saran bagi pihak terkait dan untuk penelitian lebih lanjut.