

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri halal di dunia terus meningkat. Dapat dilihat dengan meningkatnya kesadaran umat Islam dalam menegaskan kebutuhan akan produk dan layanan berbasis halal. Tidak hanya Muslim tetapi non-Muslim juga mulai tertarik pada industri halal. Terdapat tujuh sektor ekonomi Islam yang telah mengalami peningkatan secara signifikan, yaitu industri makanan dan minuman halal, industri jasa keuangan Syariah, industri fashion halal, industri kosmetik Syariah, industri farmasi, industri pariwisata halal, dan industri media dan hiburan Islam (Saparini, Susanto & Faisal, 2018). Dalam setiap produknya, keseluruhan sektor tersebut mengusung konsep halal sebagai cara untuk mengoptimalkan perkembangan ekonomi Islam.

Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor pertumbuhan pasar muslim global, yaitu demografi pasar muslim yang berusia muda dan berjumlah besar. Pesatnya pertumbuhan ekonomi negara mayoritas muslim yang menjunjung nilai Islam dapat mendorong tumbuhnya bisnis dan gaya hidup Islami. Selain pertumbuhan pasar Islam yang semakin meningkat, adanya pertumbuhan transaksi perdagangan antara negara-negara OIC (*Organization of Islamic Cooperation*), partisipasi perusahaan multinasional, teknologi dan keterhubungan/konektivitas antar negara (Andriani, 2015). Dibuktikan dalam volume data pada interaksi

generasi milenial di beberapa negara dan beberapa sektor dalam Tabel 1.1 pada halaman berikut ini:

Tabel 1.1
Volume Interaksi Generasi Milenial di Negara dan Sektor

<i>Top 15 Countries</i>	<i>GIE Indicator Score</i>	<i>Halal Food</i>	<i>Islamic Finance</i>	<i>Halal Travel</i>	<i>Modest Fashion</i>	<i>Halal Media and Recreation</i>	<i>Halal Pharmaceuticals and Cosmetics</i>
Malaysia	127	81	173	92	33	51	96
UAE	89	91	83	97	106	109	104
Bahrain	65	45	86	20	19	44	45
Saudi Arabia	54	48	64	34	16	33	47
Oman	51	62	52	28	25	28	43
Jordan	49	60	49	35	23	25	58
Qatar	49	49	55	27	12	63	35
Pakistan	49	58	53	15	22	9	58
Kuwait	46	42	57	12	12	30	34
Indonesia	45	48	46	65	34	16	44
Brunei	45	58	43	26	12	37	57
Sudan	37	55	34	29	8	11	21
Iran	34	36	37	19	11	22	37
Bangladesh	32	35	33	19	28	7	34
Turkey	31	44	21	71	32	25	41

Sumber: Thomson Reuters, 2018

Dari data Thomson Reuters 2018, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam 15 besar negara sebagai destinasi dan interaksi para generasi millennial dari beberapa negara di dunia dan dari beberapa sektor ekonomi Islam. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan *halal travel* Indonesia menempati posisi keempat, sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan dan menyediakan dari sisi produk dan jasa yang dibutuhkan bagi wisatawan yang ingin melakukan pariwisata halal. Pasar wisata muslim terus tumbuh dan berkembang pesat di tengah lingkungan yang berubah. Sebagai salah satu pasar, tujuan wisata, bisnis, dan entitas terkait wisata dengan pengeluaran tertinggi di dunia perlu secara proaktif mengembangkan strategi untuk melibatkan dan menarik segmen ini untuk mencapai sesuai dengan keinginan wisatawan muslim.

Saat ini industri halal telah berevolusi hingga ke produk keuangan (seperti perbankan, asuransi, dan lain-lain) dan produk *lifestyle* (travel, rekreasi, dan perawatan kesehatan). Sektor ekonomi Islam telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam produk *lifestyle* di sektor pariwisata yaitu pada pariwisata halal. Pariwisata terus mengalami perkembangan yang luar biasa dari yang bersifat konvensional (massal, hiburan, dan hanya melihat-lihat) menjadi mengarah pada pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*). *Trend* pariwisata halal sebagai salah satu pemenuhan gaya hidup saat ini telah menjadi kekuatan pariwisata dunia yang mulai berkembang pesat (Andriani, 2015).

Berdasarkan laporan dari *Committee for Commercial and Economic Corporation* (COMCEC), jumlah wisatawan Muslim terus meningkat dan akan terus meningkat. Negara yang menjadi destinasi wisata bagi wisatawan Muslim bisa negara OKI (Organisasi Kerja sama Islam) atau justru negara non-OKI. Penelitian dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2019 menunjukkan 10 negara Muslim dan 10 negara non-Muslim yang menjadi destinasi wisata bagi wisatawan Muslim di Dunia.

Tabel 1.2

**Sepuluh Negara Muslim dan non-Muslim
yang Menjadi Destinasi Wisatawan Muslim**

Negara-Negara OKI Teratas		Negara-Negara Non-OKI Teratas	
1	Malaysia (78)	1	Singapura (65)
2	Indonesia (78)	2	Thailand (57)
3	Turkey (75)	3	Inggris (53)
4	Saudi Arabia (72)	4	Jepang (53)
5	Uni Emirat Arab (71)	5	Taiwan (53)
6	Qatar (68)	6	Afrika Selatan (52)
7	Maroko (67)	7	Hongkong (51)
8	Bahrain (66)	8	Korea Selatan (48)
9	Oman (66)	9	Prancis (46)
10	Brunei (65)	10	Spanyol (46)

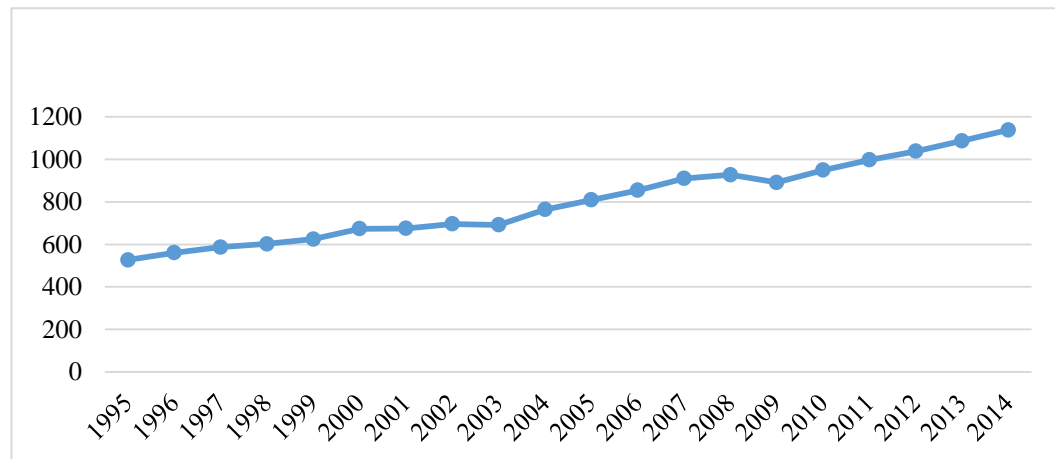
Sumber: *Global Muslim Travel Index* (GMTI), 2019

Pada 2019, Indonesia menjadi destinasi terbaik wisata halal dunia bersama Malaysia. Indonesia berhasil naik satu peringkat dibandingkan dengan tahun 2018. Untuk pertama kalinya sejak peluncuran Indeks, Malaysia akan berbagi posisi teratas dengan tujuan lain Indonesia. Peningkatan peringkat Indonesia mencerminkan upaya mereka untuk mendidik industri tentang peluang yang disajikan oleh pasar perjalanan Muslim. Berdasarkan *Global Muslim Travel Index* (GMTI), kedua negara ini berada di peringkat pertama dengan skor 78. Turki juga naik ke posisi ketiga dengan nilai 75. Selain itu, Oman dan Brunei Darussalam juga naik satu peringkat, sedangkan Maroko berhasil naik tiga peringkat dibanding tahun lalu.

Singapura melanjutkan posisi teratas di antara tujuan-tujuan negara non-OKI. Jepang, Taiwan, Afrika Selatan, dan Korea Selatan melanjutkan gerakan ke atas mereka. Semua tujuan ini menjadi lebih dan lebih ramah bagi wisatawan Muslim. Kriteria dari GMTI berdasarkan *Crescent Rating Aces* model yang mencakup empat faktor, yaitu kemudahan akses destinasi, komunikasi internal dan eksternal, lingkungan destinasi, dan layanan yang ditawarkan. *Chief Executive Officer* (CEO) *Crescent Rating* Fazal Bahardeen mengatakan bahwa Indonesia berhasil menaikkan peringkat berkat upaya pemerintah mengedukasi industri untuk mengambil potensi pasar wisata muslim (Jayani, 2019).

Berdasarkan data World Bank, jumlah populasi Muslim di dunia semakin bertambah dan akan terus semakin bertambah. Pada tahun 2020, populasi Muslim diperkirakan akan meningkat hingga sekitar 35 persen dan populasi pemuda pada saat itu turut meningkat sekitar 73 persen. Perhatikanlah grafik yang menunjukkan

jumlah kunjungan wisatawan dunia pada tahun 1995-2014 berdasarkan *UN World Tourism Organization* (UNWTO) pada gambar di bawah ini:



Sumber: Cheriarna, 2018

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Dunia Tahun 1995-2014

Dapat dilihat dari grafik di atas bahwa adanya peningkatan setiap tahunnya jumlah kunjungan Wisatawan Dunia dari tahun 1995-2014. Di tahun 1995 jumlah wisatawan dunia berjumlah 527 juta jiwa, apabila dibandingkan dengan tahun 2013 berjumlah 1.087 juta sangatlah perbandingan yang sangat jauh. Pada tahun 2014 dapat terlihat jelas peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dunia yaitu dengan jumlah mencapai 1.138 juta jiwa. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya potensi dan peluang yang sangat besar bagi Indonesia untuk mengelola dan meningkatkan sumber daya yang sudah ada khususnya dalam bidang pariwisata.

Usia muda biasa dikaitkan dengan petualangan dan penjelajah, senang menjelajah dan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi merupakan dua sifat yang biasa dimiliki para pemuda atau generasi millennial pada saat ini. Adanya minat

terhadap wisata yang terdapat pada jiwa para pemuda nantinya akan berpengaruh positif pada bisnis wisata halal. Kemudian, adapun pertumbuhan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia ditunjukkan pada tabel 1.3 gambaran peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dalam beberapa tahun yang didapat dari (BPS, 2018).

Tabel 1.3
Peningkatan Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Wisatawan mancanegara (juta)	5,51	6,23	6,32	7,00	7,65	8,04	8,80	9,44	10,20	12,01

Sumber: Cheriatna, 2018

Indonesia boleh berbangga diri dengan prestasi pariwisata yang dimiliki negeri ini. Berdasarkan pencapaian tersebut, rasa optimis untuk terus meningkatkan dan mengembangkan bidang pariwisata muncul dari Menteri Pariwisata Kabinet Kerja RI, Arief Yahya. Kutipan yang dikutip oleh peneliti dari perkataan Arief Yahya “Dunia internasional sudah melihat *Wonderful Indonesia*” berhasil mengalahkan “*Trully Asia*” Malaysia. Keberhasilan tersebut merupakan modal yang utama untuk memperkuat *brand value*, mendongkrak *country image*, dan meningkatkan kepercayaan wisatawan agar bisa lebih banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.

Bahkan, berdasarkan *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019*, Indonesia meraih peringkat pertama bersama negara Malaysia sebagai negara tujuan wisata halal. Riset tersebut secara tidak langsung menegaskan pentingnya wisata halal dan potensi pariwisata di Indonesia. Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang harus dikembangkan secara maksimal dalam

sektor pariwisata. Salah satu sektor pariwisata yang harus dikembangkan adalah pariwisata halal. Pariwisata halal dapat didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan dengan Syariah.

Perkembangan pariwisata halal atau pariwisata Syariah menjadi alternatif bagi industri pariwisata di Indonesia sejalan dengan trend industri pariwisata halal sebagai bagian dari ekonomi Islam global (Samori dkk., 2016:132). Tingginya pertumbuhan pariwisata halal juga menimbulkan beberapa peningkatan terhadap pertumbuhan perekonomian suatu daerah, karena pariwisata halal adalah suatu hal yang layak untuk dikaji lebih lanjut dalam industri pariwisata, karena industri pariwisata telah menjadi pusat perhatian dan muncul sebagai salah satu kontributor sosial-ekonomi utama di negara-negara Asia (Rahman dkk., 2017).

Islam telah menganjurkan umat manusia untuk berpariwisata sesuai dengan Firman Allah Q.S. Al-Ankabut (29) ayat 20:

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

Qul sīru fil-arḍi fanzurū kaifa bada`al-khalqa summallāhu yunsiy`un-nasy`atal-ākhirah, innallāha `alā kulli syai`ing qadīr.

Artinya: Katakanlah "berjalanlah di (muka) bumi. Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Maksud ayat di atas adalah Allah menganjurkan supaya mereka berjalan mengunjungi tempat-tempat lain seraya memperhatikan dan memikirkan betapa Allah kuasa menciptakan makhluk-Nya. Manusia juga diperintahkan untuk memperhatikan susunan langit dan bumi, serta jutaan bintang yang gemerlapan.

Sebagian ada yang tetap pada posisinya, tetapi berputar pada garis orbitnya. Demikian juga gunung-gunung dan daratan luas yang diciptakan Allah sebagai tempat hidup. Beraneka ragam tumbuh-tumbuhan dan buah-buahan, sungai dan lautan yang terbentang luas. Semuanya bila direnungkan akan menyadarkan seseorang betapa Maha Kuasanya Allah Pencipta semua itu.

Pariwisata halal merupakan pariwisata yang dijalankan dengan berlandaskan sistem Syariah, baik dalam proses pelaksanaannya maupun regulasi yang dijelankannya. Makna pariwisata halal menurut Jafari and Scott (2014) *“Claim that Muslims were also encouraged to travel to enhance their knowledge, to benefit from social and cultural encounters and for trading/business purposes”*.

Pariwisata juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Huwallazī ja'ala lakumul-arda zalulan famsyu fi manākihā wa kulu mir rizqih, wa ilaihin-nusyur

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu. Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan (15).

Ayat ini menerangkan nikmat Allah yang tiada terhingga yang telah dilimpahkan-Nya kepada manusia, dengan menyatakan bahwa Allah telah menciptakan bumi dan memudahkannya untuk mereka, sehingga mereka dapat mengambil manfaat yang tidak terhingga untuk kepentingan hidup mereka. Dari banyaknya destinasi wisata di Indonesia, Lombok di Nusa Tenggara Barat dan Raja Ampat di Papua dapat ditandai sebagai destinasi wisata yang wajib dikunjungi saat liburan. Berbicara tentang wisata halal salah satu daerah yang paling populer di Indonesia adalah Lombok, Nusa Tenggara Barat. Popularitas

nya kian meroket setelah Lombok memenangkan dua penghargaan internasional dalam ajang *World Halal Travel Award* 2015 di Uni Emirat Arab (UEA), yaitu *World's Best Halal Tourism Destination* dan *World's Best Halal Honeymoon Destination* dalam acara *The World Halal Travel Summit* di Abu Dhabi. Lombok berhasil meraih penghargaan tersebut dan mengalahkan kandidat negara-negara Muslim lainnya. Sejak memenangkan penghargaan *World's Best Halal* tersebut, nama Pulau Lombok makin dikenal di dunia, khususnya di kalangan para wisatawan mancanegara (wisman) Muslim atau *Muslim Traveler's*.

Tabel 1.4

Peringkat Provinsi pada *Indonesia Muslim Travel Index (IMTI)* 2019

<i>Destination</i>	IMTI 2018 Score	IMTI 2018 Rank	IMTI 2019 Score	IMTI 2019 Rank
Lombok (NTB)	58	1	70	1
Aceh	57	2	66	2
Riau & Kep. Riau	50	7	63	3
Jakarta	56	3	59	4
<i>West Sumatera</i>	55	4	59	5
<i>West Java</i>	51	6	52	6
Yogyakarta	51	5	52	7
<i>Central Java</i>	47	9	49	8
<i>East Java (Malang)</i>	48	8	49	9
<i>South Sulawesi (Makassar)</i>	30	10	33	10

Sumber: Crescent Rating, 2019

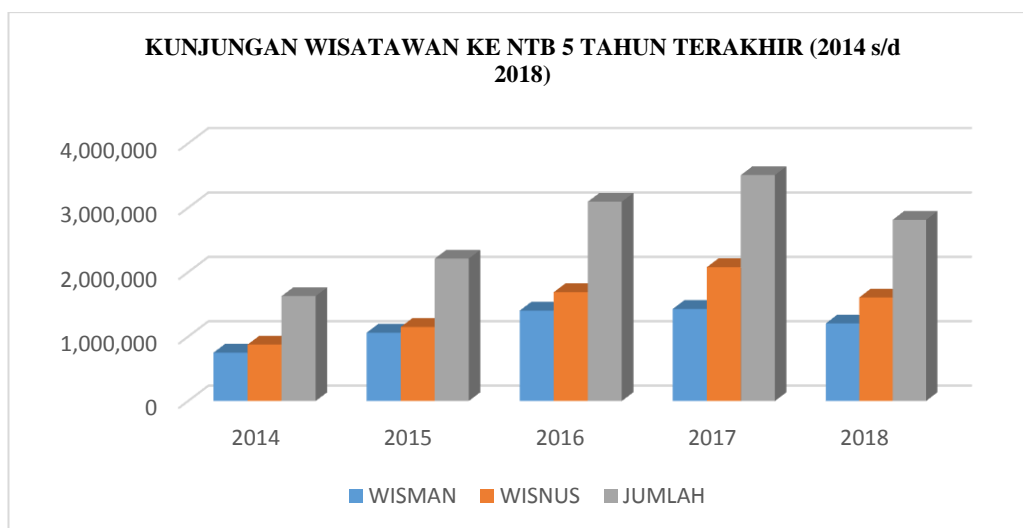
Menurut tabel 1.4 di atas Lombok mempertahankan posisinya sebagai wilayah terkemuka di *Indonesia Muslim Travel Index (IMTI)* laporan 2019. Wilayah ini telah membuktikan dirinya sebagai salah satu dari tujuan paling lengkap untuk wisatawan muslim di Indonesia dalam hal berbagai kriteria yang ada. Menurut Siti Alfiah, perwakilan Kepala Bidang Destinasi Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB menyatakan bahwa ada tiga alasan mengapa Lombok berhasil meraih dua penghargaan tersebut, yaitu kebijakan pemerintah daerah, profil kepala daerah, dan jati diri masyarakat Lombok sejalan

dengan pengembangan pariwisata halal. Ketiga alasan tersebut yang membuat pariwisata halal di Lombok sesuai dengan apa yang diinginkan oleh wisatawan Muslim, seperti mudahnya menemukan masjid atau musholla dan restoran atau cafe halal di setiap tempat wisata. Setiap wisatawan Muslim yang berkunjung ke Lombok tidak akan merasa kesulitan dalam melaksanakan ibadah karena pemerintah daerah Lombok berusaha untuk memfasilitasi hal itu. Wisatawan Muslim dibuat nyaman mungkin dalam melaksanakan ibadah ketika berwisata.

Selain itu, ketika berwisata di Lombok, wisatawan Muslim akan menikmati perpaduan antara keindahan alam dan pengelolaan pariwisata halal. Dengan begitu, kegiatan wisata yang dilakukan tidak hanya menjernihkan mata, tetapi dapat menjernihkan hati. Pemimpin yang amanah dan kultur masyarakat asli Lombok yang juga cenderung agamis dan menerapkan Syariat Islam menjadi pendukung yang berarti terhadap kemajuan pariwisata halal di Lombok.

Dari banyaknya destinasi wisata di Indonesia, pariwisata hingga saat ini masih menjadi salah satu pendapatan terbesar untuk masing-masing daerah yang memiliki potensi alam yang indah dan salah satu pendapatan devisa bagi negara (www.kemenpar.go.id). Salah satu daerah pariwisata yang menjadi perhatian bagi negara beberapa tahun belakangan ini adalah pulau Lombok. Pulau ini memiliki keindahan alam yang begitu mempesona, tak heran mulai dari wisatawan mancanegara hingga wisatawan nusantara berlomba berdatangan dan berkunjung ke Nusa Tenggara Barat, khususnya pulau Lombok. Bahkan data statistik dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat menjelaskan

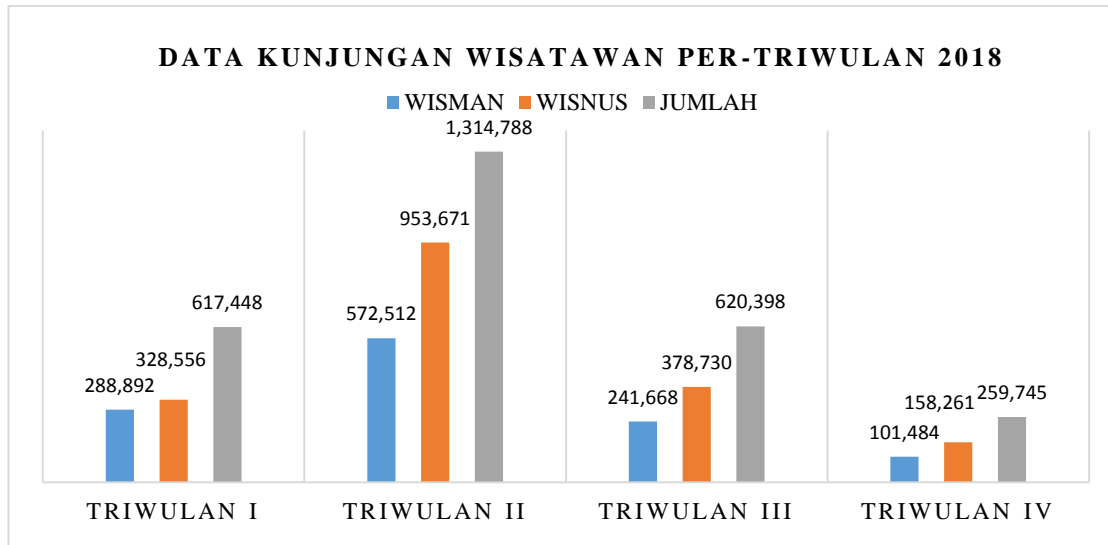
bahwa mulai dari tahun 2014 hingga 2017 tingkat kunjungan wisatawan selalu meningkat hal ini dapat dijelaskan pada grafik berikut:



Gambar 1.2

Kunjungan Wisatawan ke NTB 5 Tahun Terakhir (2014 s/d 2018)

Grafik pada gambar 1.2 di atas menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun. Bahkan dapat dilihat dari grafik pada tahun 2017 wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara total tercatat mencapai 3.508.903 yang terdiri dari 2.078.654 wisatawan nusantara dan 1.490.249 wisatawan mancanegara. Khusus untuk di tahun 2018 mengalami penurunan yang mana pemerintah dan masyarakat semua sudah mengetahui bahwa salah satu penyebabnya adalah bencana alam gempa bumi. Penurunan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara di tahun 2018 dapat dilihat penurunannya setiap triwulan, dijelaskan pada grafik di halaman berikutnya.



Gambar 1.3

Data Kunjungan Wisatawan Per-Triwulan 2018

Dari data gambar 1.3 pada tahun 2018 pada triwulan III dan IV terlihat jelas penurunan yang sangat signifikan. Triwulan ke III tingkat kunjungan baru mencapai 620.398 padahal seharusnya sudah di angka 1.000.000 ke atas. Sementara triwulan ke IV hanya mencapai 259.744 yang biasanya bias mencapai 1.000.000 ke atas juga. Oleh sebab itu tingkat penurunan wisatawan pasca gempa ini dampaknya sangat signifikan, wisatawan tak hanya membatalkan kunjungannya, namun secara psikis wisatawan sempat takut untuk berkunjung ke Lombok, seakan-akan Lombok sering terjadi gempa yang membahayakan. Dari seluruh responden yang kami tanyakan, sebagian besar dari mereka takut datang karena melihat pemberitaan yang kadang terlalu berlebihan (faktor psikis) selain itu banyak juga para pelaku wisata banting setir mencari pendapatan yang lebih layak untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Di awal tahun 2019 ini, kini diharapkan Lombok akan pulih dengan segera, terutama di sektor pariwisata yang sudah memberikan banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Dengan potensi yang dimiliki, Lombok dapat menjadi tempat wisata potensial dengan mengedepankan nilai-nilai pariwisata Halal. Berdasarkan uraian di atas penulis ingin melakukan replika dan memodifikasi suatu model penelitian yang dilakukan oleh (Eid dan El-Gohary, 2015) wisatawan muslim yang terletak di Inggris, Mesir, dan UAE. Meneliti dengan judul “*The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction*”. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena pada variabel *perceived value* dibagi menjadi dua bagian yaitu *traditional value* dan *Islamic value*, hal ini merupakan penelitian baru dan masih belum ada yang mengkaji di Indonesia.

Dari penelitian Han dkk., (2019) dengan judul *Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination*. Penelitian ini meneliti tentang atribut destinasi halal ramah di Korea Selatan, terdapat lima variabel dalam penelitian tersebut. Empat variabel tersebut akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini, empat variabel tersebut yaitu *effective destination image*, *overall destination image*, *revisit intention* dan *recommendation intention*. Variabel *effective destination image* dan *overall destination image* dijadikan satu dalam satu variabel yaitu variabel *destination image*.

Jadi, dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu: *Traditional Value*, *Islamic Value*, *Destination Image*, *Revisit Intention* dan *Recommendation Intention*. Menggunakan lima variabel tersebut dikarenakan variabel tersebut yang cocok untuk penelitian mengenai pariwisata dan hal tersebut sesuai dalam penelitian ini. Pada penelitian ini akan mengkaji *gap* antara penelitian yang telah dilakukan oleh Eid dan El-Gohary, 2015 dan Han dkk., 2019. Penelitian ini termasuk dalam kategori *research gap* karena membandingkan hasil dari penelitian yang pernah dilakukan diluar negeri dengan mereplikanya ke Indonesia dengan objek penelitian di Lombok.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Traditional Value*, *Islamic Value*, *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* dan *Recommendation Intention* Pada Pariwisata Halal di Lombok”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *traditional value* berpengaruh terhadap *destination image* pada pariwisata halal di Lombok?
2. Apakah *Islamic value* berpengaruh terhadap *destination image* pada pariwisata halal di Lombok?
3. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pariwisata halal di Lombok?

4. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *recommendation intention* pada pariwisata halal di Lombok?
5. Apakah *traditional value* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pariwisata halal di Lombok?
6. Apakah *Islamic value* berpengaruh terhadap *recommendation intention* pada pariwisata halal di Lombok?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mendapatkan bukti mengenai:

Untuk mengetahui pengaruh *traditional value*, *Islamic value*, *destination image* terhadap *revisit intention* dan *recommendation intention* pada pariwisata halal di Lombok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Memberikan kontribusi dalam membantu perkembangan nilai-nilai Syariah dan ekonomi Syariah.
- b. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan nilai Syariah dan ekonomi Syariah, terutama dalam hal pariwisata halal dan wisatawan muslim dan potensi-potensi ekonomi yang dirasakan dari faktor kesyariahan suatu daerah, kota maupun pemerintahan.
- c. Memberikan wawasan mengenai komponen ekonomi Islam seperti pariwisata halal yang sedang meningkat di era global.

2. Bagi Pemerintah

- a. Membantu pemerintah untuk memahami respons masyarakat mengenai pariwisata halal di Lombok.
- b. Memberikan informasi dan data kepada pemerintah dampak yang terjadi pada pariwisata halal di Lombok.
- c. Memberikan gambaran kepada pemerintah mengenai kesiapan Lombok dalam menerapkan sistem Syariah dalam kepariwisataan dan memberikan pengarahan agar ke depannya Lombok dapat menjadi pariwisata Halal yang banyak diminati oleh para wisatawan.

3. Bagi Akademisi

- a. Memberikan deskripsi dan wawasan tentang pariwisata halal, pariwisata yang berlandaskan Syariah serta sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang dalam bidang yang sama.
- b. Memberikan pengetahuan akan peluang dan potensi yang ada di ekonomi Syariah khususnya bidang pariwisata.

1.5 Lingkup Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka perlu untuk menetapkan batasan-batasan permasalahan sehingga dalam pembahasan selanjutnya dapat menjadi lebih fokus dan tidak kabur atau tidak mengalami perluasan. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan pariwisata yang pernah mengunjungi Lombok minimal satu kali kunjungan.

2. Data yang digunakan merupakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada wisatawan pariwisata yang pernah mengunjungi Lombok minimal satu kali kunjungan.

1.6 Sistematika Dasar Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika dasar penelitian.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan jenis penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang metode variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, dengan menggunakan metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

Bab 4: Pembahasan

Berisi tentang hasil dari penelitian yang dilakukan, serta analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

Bab 5: Penutup

Berisi tentang kesimpulan tentang penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.