

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir, hubungan antara Islam dan pariwisata semakin menarik perhatian. Konsep konsep seperti pariwisata Muslim, pariwisata halal , pariwisata Islam dan lain - lain semakin mendapat perhatian baik oleh peneliti maupun industri pariwisata. Namun demikian, hal - hal tersebut sering kali dikelilingi oleh ketidakjelasan tertentu. Dalam hal ini, kebangkitan pemasaran Islami muncul sebagai evolusi pemasaran modern yang dimodelkan oleh norma-norma dan nilai-nilai Islam; bahkan literatur akademik terkait menonjol karena pentingnya dan relevansinya, sehingga menghasilkan konsep dan teori baru . Nilai-nilai dan sikap wisatawan Muslim dibesar-besarkan atau dikecilkan terhadap destinasi-destinasi mana pun ketika mereka merasakan kualitas layanan halal tinggi atau rendah. Hal ini berdampak positif atau negatif terhadap proses keputusan wisatawan Muslim dan citra destinasi secara keseluruhan. (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2020)

Konsep wisata halal adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman kedalam seluruh aspek kegiatan wisata. Nilai syariat islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat muslim menjadi acuan dasar dalam membangun kegiatan pariwisata. Wisata syariah mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat muslim didalam penyajian mulai dari akomodasi, restoran yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman (Suherlan, 2015). Konsep wisata syariah

merupakan aktualisasi dari konsep ke-Islaman dimana nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utama, hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata.(Chookaew et al., 2015).

Istilah 'pariwisata halal' telah didefinisikan dari berbagai perspektif. Misalnya, sebagian orang menganggapnya sebagai komoditas ekonomi yang menciptakan ceruk pasar yang memiliki potensi ekonomi dan ideal untuk konteks bisnis. Menurut Ahmed dan Akbaba (2018), pariwisata halal merupakan bagian dari industri pariwisata yang bermanfaat bagi negara-negara Muslim dan non-Muslim; dengan demikian, ini merupakan tren bisnis global. Permintaan wisata halal semakin meningkat seiring dengan peningkatan wisatawan muslim dari tahun ke tahun. Bhuiyan dkk. (2011) menyatakan bahwa pariwisata halal berkontribusi terhadap peningkatan devisa negara dan lapangan kerja. Pada tahun 2012, sektor pariwisata ini ditetapkan sebagai kebijakan pemerintah di Indonesia, dengan 3 provinsi sebagai pilot project dan meningkat menjadi 10 pada tahun 2019. Data Global Muslim Travel Index menunjukkan tren positif, dengan kemungkinan sekitar 230 juta wisatawan Muslim asing mengunjungi Indonesia untuk tujuan pariwisata pada tahun 2026.(Slamet et al., 2022)

Kabupaten Bangkalan memiliki daya tarik tersendiri yang dapat membuat wisatawan datang untuk berkunjung, hal itu karena banyaknya potensi pariwisata yang beragam yang terdapat di Kabupaten Bangkalan. Potensi-potensi yang terdapat di Kabupaten Bangkalan ialah di sektor pariwisata yaitu wisata alam, wisata budaya, wisata religius serta kuliner. Di bangkalan, industri pariwisata

mengalami kemajuan yang pesat pada bagian kota, untuk daerah-daerah plosok masih kurang kunjungan wisatawan hal ini karena kurangnya informasi dan juga promosi wisata terhadap para wisatawan baik domestik maupun wisatawan mancanegara. Selain banyaknya sumber daya alam, kebudayaan yang unik dan kultur agama islam yang kuat merupakan suatu kekhasan dari masyarakatnya (Syamsi & Adiyono, 2021).

Kultur keagamaan Islam yang kuat merupakan suatu kekhasan tersendiri yang dimiliki masyarakat Madura. Hal ini merupakan sebuah nilai yang sangat positif apabila dikaitkan dengan perkembangan dan kemajuan industri halal pada saat ini. Pada tahun 2019 Indonesia menjadi negara nomor 1 di dunia yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan muslim dari seluruh penjuru dunia.(Syamsi & Adiyono, 2021).

Perkembangan industri pariwisata yang begitu pesat mendorong munculnya istilah pariwisata halal, hal tersebut karena Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dan menjadi peluang besar untuk di jadikan destinasi pariwisata halal. Dalam mengembangkan pariwisata halal juga memerlukan perubahan dalam pelayanan objek wisata yang sesuai dengan wisata halal. Konsep pariwisata halal lahir dari pelaku bisnis pariwisata yang menginginkan usaha halal dalam bisnisnya, pengaturan wisata halal bermaksud untuk memberikan pelayanan bagi para wisatawan yang berkunjung agar merasa aman serta nyaman, juga memudahkan para wisatawan serta pengelola wisata dalam kegiatan kepariwisataan. Kolaborasi tersebut dapat mengembangkan usaha wisata halal dengan menyediakan fasilitas serta sarana pariwisata yang telah

memenuhi persyaratan pariwisata halal. Perkembangan pariwisata halal di masa mendatang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para investor untuk berinvestasi, hal tersebut menjadi potensi bagi para pengusaha barang dan jasa untuk mengembangkan usahanya berdasarkan syariah islam dalam segala aktivitas yang sudah menyatu dengan kebiasaan masyarakatnya dan didukung oleh potensi keindahan alam serta kebudayaan setempat. Hal tersebut menjadi nilai positif untuk perkembangan dan kemajuan industri halal terutama pariwisata halal sangat menarik untuk di terapkan di Kabupaten Bangkalan.

Agile saat ini disebut-sebut sebagai salah satu metodologi kerja terbaik yang paling penting. Sementara itu, marketing adalah salah satu aktivitas bisnis yang harus terus berjalan apapun situasinya. Ketika bisnis dituntut agile, pertanyaannya sekarang adalah bagaimana marketing bisa ikut menerapkannya? Sebelum membahas lebih jauh tentang Agile, mengapa penerapan Agile semakin relevan untuk marketing?

Konteks agile marketing lebih kepada proses. Khususnya proses untuk bisa merencanakan, menyusun dan meluncurkan marketing campaign dengan cepat. Disini artinya, marketing campaign bisa berjalan “in-the-moment,” sesuai dengan momen konsumen. Melalui penerapan agile pada marketing, ketika ada temuan baru di market, dapat dengan cepat membuat beberapa hipotesis dan melakukan validasinya. Lalu dengan cepat mengeksekusi plan dan bermanuver sesuai dengan respon dari target audience.

Minat kunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk kembali pada suatu tempat di masa yang akan datang (Sinambela, 2021). Sejalan dengan Han dan Kim (2010) yang menunjukkan minat kunjung kembali sebagai ketertarikan seseorang untuk datang kembali ke suatu tempat di masa depan. Minat kunjung kembali dapat timbul pada pemikiran seseorang apabila mendapatkan pengalaman yang memuaskan pada suatu tempat tersebut (Kozak, 2001). Huang dan Hsu (2009) menjelaskan seorang manajemen perlu mengetahui faktor yang dapat memengaruhi minat kunjung kembali seseorang. Salah satunya adalah adanya atribut wisata. (Mardikaningsih & Darmawan, 2021)

Atribut wisata halal berperan penting dalam mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan. Mengeksplorasi atribut destinasi halal sangat penting mengingat wisatawan muslim dituntut untuk menerapkan syariat Islam dalam aktivitas sehari-hari baik ketika mereka tinggal di negara muslim maupun negara non-Muslim (Ghani & Ratnasari, 2022)

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat *Marketing Agility*, Atribut Wisata Halal dan Minat Berkunjung Kembali pada destinasi wisata di Bangkalan?
2. Apakah pengaruh *Marketing Agility* berpengaruh positif terhadap Atribut Wisata Halal pada destinasi wisata di Bangkalan?
3. Apakah pengaruh *Marketing Agility* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pada destinasi wisata di Bangkalan?
4. Apakah pengaruh Atribut Wisata Halal berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pada destinasi wisata di Bangkalan?

5. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung *Marketing Agility* terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Atribut Wisata Halal pada destinasi wisata di Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan bagaimana tingkat *Marketing Agility*, Atribut Wisata Halal dan Minat Berkunjung Kembali.
2. Menjelaskan apakah pengaruh *Marketing Agility* berpengaruh positif terhadap Atribut Wisata Halal pada destinasi wisata di Bangkalan
3. Menjelaskan pengaruh *Marketing Agility* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pada destinasi wisata di Bangkalan.
4. Menjelaskan apakah pengaruh Atribut Wisata Halal berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pada destinasi wisata di Bangkalan
5. Menjelaskan apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung *Marketing Agility* terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Atribut Wisata Halal pada destinasi wisata di Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan Manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Mampu memberikan sumbangan ilmu dalam bidang ekonomi khususnya dalam bidang pariwisata. Serta menjadikan rujukan penulisan berikutnya terhadap mengukur minat berkunjung kembali atas dasar *marketing agility* dan atribut wisata halal.

2. Manfaat praktis

Dapat menjadi tambahan wawasan dalam bidang ekonomi pariwisata khususnya kepuasan dan bauran pemasaran.

3. Bagi Penulis

Bermanfaat untuk penerapan ilmu yang telah diperoleh dan dapat menambah pengetahuan yang berkaitan tentang literasi pemasaran dan perilaku pemasaran.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya tentang literasi pemasaran dan perilaku pemasaran.