

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Ramah Muslim (Studi pada Objek Wisata Geopark Bayah Dome)

Daru Asih, Nurul Komara Fajrin & Salsadila Sandra Tanzela

Universitas Mercubuana, Jakarta

Email: daru_asih@mercubuana.ac.id

Abstract

This study aims to identify factors that influence tourist interest in visiting Muslim-friendly tourist attractions, which include Electronic Word of Mouth (e-WoM), Religiosity, Destination Attraction, and Interest in Traveling. The population in this study were domestic tourists who knew the Bayah Dome Geopark tourist attraction. Bayah Dome Geopark is a natural tourist area in Lebak Regency, Banten, with a Muslim-friendly concept. This destination offers natural beauty through beaches, sites, and mountain views and integrates Islamic values into its management. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis method used is the robust and widely accepted Structural Equation Modeling.

Keywords electronic word of mouth (e-WoM), religiosity, muslim friendly tourism, interest in visiting.

1. Pendahuluan

Wisata ramah muslim semakin diminati wisatawan Indonesia, sejalan dengan status Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, dengan sekitar 207 juta jiwa atau 13% dari populasi muslim global. Selain menjadi mayoritas di Indonesia, umat muslim juga memberikan pengaruh signifikan terhadap sektor ekonomi global, terutama kuliner dan pariwisata.

Pariwisata telah berkembang menjadi sektor penting bagi perekonomian dunia, berperan besar dalam meningkatkan devisa, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pembangunan usaha dan infrastruktur. Berdasarkan laporan UN World Tourism Organization (2022), sektor ini merupakan salah satu yang tumbuh paling cepat. Wisatawan muslim menjadi segmen dengan potensi besar, sebagaimana diprediksi dalam laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023, pasar wisata Muslim menunjukkan pertumbuhan yang kuat setelah pandemi COVID-19. Pada tahun 2022, jumlah kedatangan wisatawan Muslim internasional mencapai 110 juta dan diproyeksikan meningkat menjadi 140 juta pada tahun 2023. Di masa depan, jumlah kedatangan wisatawan Muslim diharapkan mencapai 230 juta pada tahun 2028 dengan pengeluaran diperkirakan sekitar USD 225 miliar.

Ada beberapa faktor yang memicu pertumbuhan pariwisata halal, seperti meningkatnya populasi muslim, daya beli kelas menengah, generasi milenial muslim, serta kemudahan akses informasi dan layanan wisata yang mendukung kebutuhan ibadah. Pada tahun 2023, Indonesia berhasil meraih posisi teratas dalam GMTI, menjadikannya sebagai destinasi wisata halal

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terbaik di dunia. Selain label halal, umat muslim juga memperhatikan unsur *thayyib* atau baik dan bermanfaat dalam setiap produk atau layanan, termasuk wisata.

Konsep wisata dalam Islam tercermin dari Al-Qur'an, antara lain berupa *Haji* (perjalanan ke Mekkah), *Ziyarah* (kunjungan ke tempat suci), dan *Rihla* (perjalanan untuk tujuan pendidikan atau perdagangan). Indonesia saat ini menjadi pemimpin dalam wisata ramah muslim dengan destinasi utama di beberapa provinsi, seperti Aceh, Sumatera Barat, Lombok, dan Yogyakarta. Kabupaten Lebak di Provinsi Banten memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata halal dengan konsep *Geopark Bayah Dome*, yang mengintegrasikan konservasi, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi lokal (UNESCO, 2006).

Seiring dengan perkembangan digital, peran getok tular elektronik/*electronic word of mouth* (e-WoM) menjadi penting bagi pemasaran pariwisata. Media sosial seperti Instagram memungkinkan pengguna berbagi pengalaman wisata dengan cepat dan luas. Informasi yang menarik, seperti unggahan tentang destinasi tertentu, dapat mendorong minat wisatawan. Misalnya, wisata pantai syariah di Lebak yang awalnya kurang dikenal, kini semakin populer berkat penyebaran informasi melalui media sosial.

Selain kekuatan e-WOM di Instagram, daya tarik objek wisata juga menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan keputusan wisatawan. Daya tarik destinasi mencakup segala sesuatu yang memiliki keunikan, estetika, dan nilai, baik berupa keragaman kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia, yang menjadi magnet bagi para wisatawan. Wisatawan yang mengunjungi destinasi seperti beach syariah dapat menikmati panorama laut, pemandangan alam yang memukau, serta hasil tangkapan nelayan setempat. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh terkait minat berwisata halal pada Objek Wisata Ramah Muslim Geopark Bayah Dome Lebak Banten.

2. Tinjauan Literatur

Electronic Word Of Mouth (e-WOM). Menurut Nur Aini Z. B dkk., (2021) Electronic Word Of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan melalui jaringan internet dan ditujukan kepada banyak orang. E-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi suatu tempat. Dengan kata lain, semakin efektif penerapan strategi e-WOM semakin tinggi pula keputusan orang untuk berkunjung. Selain itu, Electronic Word of Mouth (e-WOM) memainkan peran yang sangat penting dan krusial dalam industri pariwisata. Konsep e-WOM merujuk pada kekuatan pengaruh serta penyebaran informasi yang terjadi melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial, situs ulasan online, dan blog (Abidah dkk., 2024). Di industri pariwisata, e-WOM berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Wisatawan masa kini cenderung mencari informasi tentang destinasi wisata melalui sumber digital, seperti ulasan pengguna, foto menarik, dan pengalaman pribadi yang dibagikan secara online (Taryadi & Miftahuddin, 2021).

Religiositas. Religiositas merupakan sebuah keragaman yang mencakup berbagai aspek, tidak hanya dalam ritual ibadah, tetapi juga dalam aktivitas sehari-hari seseorang. Individu yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memiliki tingkat religiositas yang tinggi akan sangat memperhatikan produk yang akan digunakan, apakah sesuai dengan ajaran agamanya atau tidak. Ini karena religiositas berkaitan erat dengan keyakinan seseorang terhadap aturan-aturan dalam agama yang dianutnya (Pratiwi dkk., 2022). Religiositas adalah ukuran dari nilai, keyakinan, dan praktik keagamaan yang dijalani seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat religiositas yang tinggi dapat mempengaruhi pilihan individu dalam memilih produk, khususnya dalam mengecek kesesuaian produk tersebut dengan ajaran agama yang dianut. Misalnya, seorang Muslim akan sangat memperhatikan apakah produk yang digunakan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh agamanya (M Pratama & Suwanto, 2021). Selain itu, Religiositas adalah kumpulan elemen yang saling melengkapi, yang menjadikan seseorang dianggap religius, bukan hanya sekedar beragama. Religiositas mempengaruhi arah hidup seseorang serta tanggung jawabnya kepada Tuhan, dirinya, dan orang lain. Komitmen seseorang terhadap agamanya juga menentukan tingkat religiositas dalam perilaku konsumen (Afnan & Saidufin, 2021)

Daya Tarik Wisata. Daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai segala hal di suatu lokasi yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai. Ini mencakup berbagai kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan memiliki nilai bagi wisatawan untuk dikunjungi dan dilihat (Mialfi Salim M. N dkk., 2022). Dalam dunia pariwisata, daya tarik wisata menjadi salah satu elemen utama yang sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih suatu destinasi. Daya tarik ini mencakup aspek-aspek yang dapat menarik perhatian dan minat wisatawan, dengan demikian daya Tarik wisata menjadi point penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan (Abigael, 2024). Demikian juga menurut (Susianto dkk., 2022) hal yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung adalah melalui daya tarik dan fasilitas yang memadai dari wisata tersebut.

Minat berkunjung. Menurut Juliana dkk., (2022) Ketertarikan wisatawan untuk berkunjung diartikan serupa dengan minat beli, karena keduanya dinilai menggunakan indikator yang sama. Minat beli timbul dari kesadaran dan pandangan pelanggan tentang produk yang mereka inginkan, karena minat beli adalah tahap di mana pelanggan mulai tertarik pada produk tersebut. Menurut Ningtiyas & Alvianna, (2021) Minat berkunjung merupakan keinginan seseorang untuk datang ke suatu tempat guna mengeksplorasi keunikan dan keindahan destinasi tersebut. Menurut Agusti dkk., (2020) Minat seseorang untuk berkunjung muncul dari keinginan untuk menikmati produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pada tahap munculnya minat ini, wisatawan menyadari bahwa mereka tertarik pada produk atau layanan tertentu yang ingin mereka miliki.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal. Menurut Alhassan dan Mohammed (2020), desain penelitian kausal memungkinkan peneliti untuk menentukan efek dari satu variabel terhadap variabel lainnya dengan jelas. Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan memperoleh informasi langsung dari narasumber yang relevan sebagai sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah wisatawan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang mengenal mengunjungi Geopark Bayah Dome. Berdasarkan , sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dengan menggunakan analisis regresi multivariat, jumlah sampel ditentukan sebesar 20 kali jumlah variabel independen (Hair et al., 2021). Pemilihan sampel mengikuti teori Hair et al. (2021), di mana jumlah item indikator dikalikan 5 hingga 10. Karena terdapat 20 item pernyataan, sampel minimal yang dibutuhkan adalah 100 responden, dengan jumlah minimum 60 responden.

Referensi

Alex Haris Fauzi, Anis Hidayati.(2019),” Pantai Syari’ah Pulau Santen: Karakteristik Wisatawan Dan Faktor Yang Mempengaruhinya”,An-Nisbah:Jurnal Ekonomi Syariah Volume 06

Alhassan, A. Y., & Mohammed, A. (2020). Understanding causal research design: The what, why, and how. *Journal of Business Research*, 112, 131-139.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.007>

Abubakar, Mohammed., *et al.* 2016. Impact Of Online WOM On Destination Trust And Intention To Travel: A Medical Tourism Perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*.

Astini, Rina dan Sulistyowati, Indah. 2015. Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2010. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta

Chen, Cheng-Hao., *et al.* 2015. *Exploring Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in the Consumer Purchase Decisionmaking Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers*.

Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS : Yogyakarta.

Deventer, Johannes Jurie. 2017. *Motivation Factors Influencing Korean College Students On International Travel*.

Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Djamaludin Ancok Dan Fuad Nasori Suroso, Cetakan Viii, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011) Hlm. 77-78

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Ivan Valentino.2019.” Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Media Sosial *Instagram*, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat)”. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lampung Bandar Lampung.

Jalaluddin. *Psikologi Agama*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2011) Hal 12-13

Wildan Syahrul Maulidi ,Edriana Pangestuti.(2019),” Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Di *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung”,*Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab)|Vol. 71

Humaira, Aulian., *et al.* 2016. *Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan*.

Krishnapillai, Gengesswari dan Ying, Kwok See. 2017. *The Influence of Electronic-Word-of-Mouth on Travel Intention among Foreign Students in Malaysia: Does Gender Really Matter?*.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and François Marticotte. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), hal. 5–23.

Huang. Wei-Jue., *et al.* 2013. *Cultural Proximity And Intention To Visit: Destination Image Of Taiwan As Perceived By Mainland Chinese Visitors*.

Isa, S. M., dan L. Ramli. 2014. Factors Influencing Tourist Visitation in Marine Tourism : Lessons Learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, Vol. 8 No. 1.

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "*The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.

Kamil, Syakir., *et al.* 2017. Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen).

Khan, Mohammad J., *et al.* 2016. *Role of Travel Motivations, Perceived Risks and Travel Constraints on Destination Image and Visit Intention in Medical Tourism*.

Kim, Juyeon., *et al.* 2017. Effects of media and destination image on the behavioral intention to visit Hwacheon Sancheoneo Ice Festival.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 1st edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Abidah, N. N., Fitri, A., & Triyono, D. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 1(2), 3032–7253.

Afnan, M. K., & Saidufin, S. (2021). Determinants of Muslim Decisions in Buying Fast Food In Salatiga. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 127–137. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.14>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.397>

Fadillah Pratama M, S. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro*. 1(3), 6.

Juliana, Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>

Muhammad Nur Mialfi Salim, Indah Dewi Mulyani, & Nur Khojin. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>

Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.69>

Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). The Effect of Halal Awareness and Religiosity on Purchase Decisions With Purchase Intentions As Intervening Variables. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(4), 1–9. <https://apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/65>

Stephanie Abigael, V. S. S. (2024). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI BHARATA*. 7, 1–23.

Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605. <https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/1094%0Ahttps://www.dinastirev.org/JIMT/article/download/1094/658>

Taryadi, A. R., & Miftahuddin, M. A. (2021). The Role of Mediation Electronic Word of Mouth (E-WoM) in Relationship Quality of Services and Tourism Products Against Visiting Decisions. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 5(1), 64–76. <https://doi.org/10.18196/jerss.v5i1.10948>

Zulfi Bella Nur Aini, S. S. D. K., Berkunjung, D. K., Bella, Z., Aini, N., Saroh, S., Krisdianto, D., & Bisnis, J. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap. *Jiagabi*, 10(1), 132–139.

Copyrights

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)