

**Wisata Halal di Indonesia: Studi tentang Karakteristik Demografi dan Perilaku Wisatawan Muslim Asing**

*Halal Tourism in Indonesia: A Study on the Demographic Characteristics and Behavior of Foreign Muslim Tourists*

**Taufik Romadon<sup>1\*</sup>, Yori Manis Tika<sup>2</sup>, Tri Wahyuniarti<sup>3</sup>, Dyah Noor Intan<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

<sup>234</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ratu Samban

\*Corresponding Email: [taufikromadon90@gmail.com](mailto:taufikromadon90@gmail.com)

Article history: Submitted: November 25, 2025 | Revised: December 30, 2025 | Accepted: January 9, 2026

**Abstrak**

Wisata halal di Indonesia menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya minat wisatawan Muslim dari berbagai negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi karakteristik demografi dan perilaku wisatawan Muslim asing yang mengunjungi destinasi halal di Indonesia dalam periode lima tahun terakhir. Data diperoleh melalui survei yang melibatkan 111 responden dari 23 negara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara demografi, sementara secara perilaku wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia berasal dari negara-negara Asia Tenggara, terutama Malaysia. Mereka cenderung berusia di atas 35 tahun, dengan mayoritas memiliki pendidikan sarjana dan penghasilan di bawah US\$ 20.000 per tahun. Perilaku wisatawan menunjukkan bahwa mereka lebih suka menghabiskan kurang dari US\$ 5.000 per tahun, memilih wisata alam, dan melakukan kunjungan satu kali setahun atau kurang. Sebagian besar juga mengandalkan aplikasi perjalanan dan media sosial untuk merencanakan perjalanan.

**Kata Kunci :** Wisata Halal, Indonesia, Wisatawan Muslim Asing, Demografi, Perilaku Wisatawan

**Abstract**

Halal tourism in Indonesia has become one of the rapidly growing sectors in recent years, following an increase in interest from Muslim travelers from various countries. This study aims to explore the demographic characteristics and behavior of foreign Muslim tourists who visit halal destinations in Indonesia over the past five years. Data was collected through a survey involving 111 respondents from 23 countries. The results indicate that, demographically, most foreign tourists visiting Indonesia come from Southeast Asian countries, especially Malaysia. They tend to be over 35 years old, with the majority holding a bachelor's degree and earning less than US\$ 20,000 per year. In terms of behavior, tourists prefer to spend less than US\$ 5,000 annually, choose nature tourism, and visit Indonesia once a year or less. Most of them also rely on travel apps and social media to plan their trips.

**Keywords :** Halal Tourism, Indonesia, Foreign Muslim Tourists, Demographics, Tourist Behavior

**Pendahuluan**

Pariwisata halal telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menyediakan fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Pranata, 2025). Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor

**Volume** : 5  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : January-June  
**Tahun** : 2026  
**Halaman** : 141-150

pariwisata halal. Selain faktor keindahan alam dan kekayaan budaya, Indonesia juga menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang mendukung kebutuhan wisatawan Muslim, baik dari dalam negeri maupun mancanegara (Crescentrating, 2020). Dengan meningkatnya permintaan terhadap destinasi wisata halal, Indonesia berada dalam posisi yang strategis untuk menjadi salah satu tujuan utama wisata halal global.

Wisatawan Muslim asing merupakan kelompok wisatawan yang semakin diperhitungkan dalam industri pariwisata global. Berdasarkan data dari *World Tourism Organization (UNWTO)*, jumlah wisatawan Muslim internasional terus meningkat setiap tahun, dengan Asia Tenggara dan Timur Tengah sebagai dua wilayah utama pengirim wisatawan Muslim (UNWTO, 2023). Tahun 2015, jumlah wisatawan Muslim yang mengunjungi Indonesia tercatat sebanyak 0,90 juta pada tahun 2010, kemudian meningkat menjadi 1,16 juta pada tahun 2014 serta tahun 2020 mencapai 1,74 juta. Selain itu, pengeluaran wisatawan Muslim juga mengalami kenaikan signifikan, dari 984 juta USD pada 2010 menjadi 1,328 juta USD pada 2014, dan mencapai 1,795 juta USD pada tahun 2020. Dengan tren pertumbuhan yang terus berlanjut, jumlah kedatangan wisatawan Muslim ke Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan akan terus meningkat, seiring dengan pemulihan global sektor pariwisata dan terus berkembangnya fasilitas yang ramah Muslim (GMTI, 2024).

Indonesia, dengan keanekaragaman budaya dan potensi destinasi wisata halal, menjadi pilihan menarik bagi wisatawan Muslim yang mencari pengalaman yang tidak hanya nyaman, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Namun, untuk memahami sepenuhnya potensi ini, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai karakteristik demografi dan perilaku wisatawan Muslim asing yang berkunjung ke Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang karakteristik demografi dan perilaku wisatawan Muslim asing yang berkunjung ke Indonesia, khususnya dalam konteks wisata halal. Penting untuk memahami bagaimana wisatawan Muslim asing memandang dan menilai wisata halal di Indonesia. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang demografi dan perilaku wisatawan Muslim asing dapat membantu pengelola destinasi wisata di Indonesia untuk merancang dan meningkatkan produk wisata yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Studi tentang wisata halal ini juga penting untuk pengembangan strategi pemasaran pariwisata yang lebih efektif, terutama dalam menarik wisatawan Muslim dari berbagai negara. Dengan memahami karakteristik dan perilaku wisatawan Muslim asing, Indonesia dapat mengembangkan kebijakan dan program-program pariwisata yang lebih tepat sasaran dan memenuhi ekspektasi pasar wisata halal. Dalam konteks ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan pariwisata halal di Indonesia, serta membantu menciptakan pengalaman wisata yang lebih memuaskan bagi wisatawan Muslim dari seluruh dunia.

## Landasan Teori

### Konsep Wisata Halal

Wisata halal merujuk pada jenis pariwisata yang memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam, dengan menyediakan fasilitas yang ramah bagi wisatawan Muslim. Menurut Romadon et al. (2025), pariwisata halal mencakup seluruh hal-hal yang harus sesuai dengan syariat Islam, seperti akomodasi, produk, destinasi hingga regulasi.

Konsep wisata halal berfokus pada kenyamanan dan kebutuhan wisatawan Muslim yang menginginkan pengalaman berlibur yang tidak mengurangi nilai-nilai agama mereka. Istilah "pariwisata halal" merujuk pada segala hal dalam industri pariwisata yang sesuai dengan hukum Islam dan dapat diterima oleh umat Islam (Battour & Ismail, 2015; Wardi, et al., 2018). Oleh karena itu, pariwisata halal merupakan sektor yang bertujuan untuk mendukung prinsip-prinsip dasar agama Islam (Henderson, 2010).

### **Pariwisata Halal di Indonesia**

Pariwisata halal di Indonesia semakin berkembang, dengan fokus pada kebutuhan wisatawan. Menurut CrescentRating (2023), Indonesia terus menunjukkan kemajuan dalam menyediakan fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti restoran halal, akomodasi ramah Muslim, tempat ibadah, serta lingkungan yang bebas alkohol. Hal ini membuat Indonesia semakin dikenal sebagai destinasi utama bagi wisatawan Muslim dari berbagai belahan dunia. Pemerintah Indonesia juga mendukung sektor ini dengan mengembangkan kebijakan dan infrastruktur yang memfasilitasi kebutuhan wisatawan Muslim, termasuk dalam hal aksesibilitas, pengembangan destinasi halal, serta promosi sektor pariwisata halal (Romadon, 2025). Dengan semakin banyaknya fasilitas yang ramah Muslim dan dukungan dari berbagai sektor, pariwisata halal di Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan (El-Gohary, 2019).

### **Karakteristik Demografi Wisatawan Muslim Asing**

Karakteristik demografi wisatawan Muslim asing menjadi aspek penting dalam merancang dan mengembangkan destinasi wisata halal. Wisatawan Muslim sebagian besar berasal dari negara dengan populasi Muslim besar seperti Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah, dengan peningkatan juga terlihat di negara non-Muslim seperti India dan Prancis. Mayoritas wisatawan Muslim berusia produktif (20–45 tahun), dengan preferensi kuat terhadap destinasi yang menawarkan fasilitas halal, seperti makanan, akomodasi ramah Muslim, dan tempat ibadah. Sebagian besar berasal dari kelas menengah ke atas dengan daya beli tinggi, mencari destinasi internasional yang sesuai dengan gaya hidup halal tanpa mengorbankan prinsip agama, terutama di sektor perhotelan dan kuliner (GMTI, 2023)

### **Perilaku Wisatawan Muslim Asing**

Perilaku wisatawan Muslim asing dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk aspek agama, sosial, dan budaya. Muslim asing yang mengutamakan fasilitas halal seperti makanan, akomodasi ramah Muslim, dan tempat ibadah. Menurut Battour & Ismail (2016), perilaku wisatawan Muslim dipengaruhi oleh aksesibilitas fasilitas yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti hotel dengan ruang sholat dan restoran halal. Romadon et al. (2025) menemukan bahwa wisatawan Muslim asing di Indonesia mencari destinasi dengan fasilitas halal yang lengkap, termasuk produk dan tempat ibadah. Selain itu, El-Gohary (2019) mengungkapkan bahwa tren wisata halal global semakin berkembang, dengan permintaan yang terus meningkat seiring kesadaran akan pentingnya gaya hidup sesuai ajaran agama, menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan utama bagi wisatawan Muslim.

**Volume** : 5  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : January-June  
**Tahun** : 2026  
**Halaman** : 141-150

### Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis karakteristik demografi dan perilaku wisatawan Muslim asing yang berkunjung ke Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Muslim asing yang mengunjungi Indonesia. Sampel penelitian terdiri dari 111 responden yang berasal dari 23 negara yang berbeda. Pemilihan sampel dilakukan secara purposif, yaitu dengan memilih wisatawan yang telah mengunjungi Indonesia dan memenuhi kriteria sebagai wisatawan Muslim. Pemilihan sampel ini diharapkan dapat mewakili beragam karakteristik demografi dan latar belakang budaya dari negara-negara asal responden, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama bertujuan untuk mengumpulkan data demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, negara asal, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta penghasilan tahunan. Data demografi ini penting untuk memahami latar belakang para wisatawan yang menjadi objek penelitian. Bagian kedua kuesioner mengukur perilaku wisatawan Muslim selama berkunjung ke Indonesia. Responden diminta untuk memberikan informasi mengenai lama kunjungan, tipe kunjungan, sumber pencarian informasi hingga frekuensi wisata dan pengeluaran untuk berwisata pertahun

Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei langsung kepada wisatawan Muslim asing yang sedang berkunjung ke Indonesia. Survei ini dilakukan di beberapa destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan asing, selama periode satu bulan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh data yang representatif mengenai perilaku wisatawan Muslim asing di Indonesia. Selain itu, dengan melibatkan responden dari 23 negara yang berbeda, penelitian ini juga dapat menggali beragam perspektif dan kebutuhan dari berbagai latar belakang budaya.

Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik demografi dan perilaku wisatawan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang hubungan antara karakteristik demografi responden dengan perilaku wisatawan. Hasil analisis ini kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mempermudah interpretasi dan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai hasil penelitian.

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Penelitian

Deskripsi mengenai latar belakang demografis dan perilaku responden sangat penting untuk memahami dinamika populasi yang terlibat dalam studi ini. Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik demografi responden meliputi asal negara, jenis kelamin, rentang usia, status pernikahan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, serta penghasilan tahunan. Sementara karakteristik perilaku responden meliputi pengeluaran tahunan, jumlah kunjungan, jenis kunjungan, sumber pencarian informasi wisata, jenis destinasi yang dipilih, serta lama tinggal di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Malaysia, yang mencatatkan angka tertinggi, diikuti oleh sejumlah negara lainnya, seperti Singapura, Yaman, dan Thailand. Aspek jenis kelamin menunjukkan dominasi

laki-laki dengan persentase mencapai 72,1%, sementara kelompok perempuan mencatatkan 27,9%. Dari sisi rentang usia, sebagian besar responden berusia di atas 35 tahun, dengan mayoritas di kelompok usia 55 tahun ke atas, yang mencerminkan populasi dengan pengalaman dan stabilitas karir yang lebih matang. Adapun dari segi status pernikahan, sebagian besar responden sudah menikah, yang mencerminkan komitmen pribadi dan profesional mereka. Tingkat pendidikan responden beragam, dengan mayoritas memiliki latar belakang pendidikan sarjana, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan dan keterampilan akademik yang cukup tinggi. Jenis pekerjaan responden pun bervariasi, dengan sektor swasta dan wirausaha mendominasi, sementara penghasilan tahunan responden lebih banyak terkonsentrasi pada kelompok yang berpenghasilan kurang dari US\$ 20.000 (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik Demografi Wisatawan Asing

No	Karakteristik Demografi	Kreteria	Frekuensi	Pesen
1	Asal Negara	Algeria	1	0.90
		Brunei Darussalam	6	5.41
		Filipina	6	5.41
		Gambia	2	1.80
		Ghana	1	0.90
		India	1	0.90
		Jerman	2	1.80
		Kenya	1	0.90
		Kuwait	1	0.90
		Liberia	1	0.90
		Malaysia	57	51.35
		Mali	1	0.90
		Mesir	1	0.90
		Nigeria	1	0.90
		Pakistan	2	1.80
		Perancis	1	0.90
		Sierra Leone	1	0.90
		Singapura	9	8.11
		Sri Lanka	1	0.90
		Thailand	4	3.60
Turki	3	2.70		
Uganda	1	0.90		
Yaman	7	6.31		
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	80	72,1
		Perempuan	31	27,9
3	Umur	Di bawah 25	20	18.02
		25-34	16	14.41
		35-44	21	18.92
		45-54	16	14.41
4	Status Pernikahan	55 Ke atas	38	34.23
		Menikah	71	63.96
		Lajang	40	36.04

**Volume : 5**  
**Nomor : 1**  
**Bulan : January-June**  
**Tahun : 2026**  
**Halaman : 141-150**

		SLTA ke bawah	5	4.50
5	Pendidikan	SLTA	26	23.42
		Diploma	30	27.03
		Sarjana	37	33.33
		Pasca Sajana	13	11.71
		Karyawan Swasta	21	18.92
6	Pekerjaan	Pemerintahan/Militer	14	12.61
		Wirausaha	29	26.13
		Lainnya	47	42.34
		Kurang dari US\$ 20.000	71	63.96
7	Penghasilan tahunan	US\$ 20.000 - US\$ 50.000	33	29.73
		Lebih dari US\$ 50.000	7	6.31

Data tentang bagaimana wisatawan asing berperilaku dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan dan strategi promosi destinasi wisata di Indonesia. Sebagian besar wisatawan asing mengeluarkan biaya kurang dari US\$ 5.000 per tahun untuk berwisata, yang mencatatkan angka sebesar 71,17%. Dalam hal frekuensi kunjungan, mayoritas wisatawan hanya melakukan kunjungan satu kali atau kurang dalam setahun (59,46%), sementara hanya sebagian kecil yang melakukan kunjungan lebih dari tiga kali dalam setahun. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa lebih banyak wisatawan yang memilih untuk berkunjung dalam kelompok (67,57%) dibandingkan dengan berwisata sendiri (32,43%). Mengenai pencarian informasi wisata, sebagian besar wisatawan mengandalkan aplikasi perjalanan (36,04%) dan sosial media (34,23%) untuk merencanakan perjalanan mereka, sedangkan website resmi wisata hanya digunakan oleh 8,11% responden. Dalam hal jenis destinasi, wisata alam menjadi pilihan utama bagi wisatawan asing (69,37%), diikuti oleh pilihan lainnya seperti wisata laut dan agro wisata. Mengenai lama tinggal, lebih dari separuh wisatawan asing tinggal kurang dari satu pekan (51,35%), dengan 27,03% lainnya tinggal lebih dari satu pekan (Tabel 2).

Tabel 2. Karakteristik Perilaku Wisatawan Asing

No	Karakteristik Perilaku	Kreteria	Frekuensi	Persen
1	Pengeluaran untuk Berwisata pertahun	Kurang dari US\$ 5.000	79	71.17
		Antara US\$ 10.000 – 30.000	29	26.13
		Lebih dari US\$ 30.000	3	2.70
2	Jumlah Kunjungan Tahunan	Tidak sering (sekali setahun atau kurang)	66	59.46
		Secara teratur (dua hingga tiga kali setahun)	33	29.73
		Sering (lebih dari tiga kali setahun)	12	10.81
3	Jenis Kunjungan	Sendiri	36	32.43
		Berkelompok	75	67.57
4	Pencarian Info Wisata	Website Resmi wisata	9	8.11
		Sosial Media	38	34.23
		Travel apps	40	36.04
5	Jenis Destinasi	Lainnya	24	21.62
		Agro Wisata	3	2.70
		Wisata Bahari	4	3.60

6	Lama Tinggal di Indonesia	Wisata Alam	77	69.37
		Lainnya	26	23.42
		Kurang dari Satu Pekan	57	51.35
		Sepekan	24	21.62
		Lebih dari Sepekan	30	27.03

## Pembahasan

### Karakteristik Demografis Wisatawan Asing

Karakteristik demografis dari wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Malaysia, diikuti oleh negara-negara seperti Singapura dan Yaman. Hal ini sesuai dengan temuan dalam studi oleh Chhetri dan Arrowsmith (2013), yang menunjukkan bahwa kedekatan geografis dan hubungan bilateral antara negara-negara di Asia Tenggara dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan ke destinasi tertentu. Indonesia, dengan kedekatan geografis dan hubungan budaya yang erat dengan negara-negara seperti Malaysia dan Singapura, merupakan destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan dari negara-negara tersebut.

Jenis kelamin wisatawan didominasi oleh laki-laki (72,1%), yang menggambarkan bahwa laki-laki lebih banyak melakukan perjalanan internasional. Pizam & Sussmann (1995) mencatat bahwa wisatawan pria lebih cenderung melakukan perjalanan yang berkaitan dengan bisnis atau kegiatan rekreasi yang melibatkan kelompok, yang sesuai dengan data yang menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan berkunjung dalam kelompok (67,57%).

Dari sisi usia, mayoritas wisatawan berusia di atas 35 tahun, dengan kelompok usia 55 tahun ke atas mencatatkan angka tertinggi (34,23%). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia sebagian besar merupakan individu yang lebih matang dalam karir dan kehidupan pribadi mereka, yang mendukung temuan Dube & Renaghan (2000) bahwa individu dengan usia yang lebih tua memiliki kecenderungan untuk melakukan perjalanan yang lebih sering dan dengan tujuan yang lebih beragam, baik untuk rekreasi maupun bisnis.

Tingkat pendidikan yang relatif tinggi (dengan mayoritas responden memiliki pendidikan sarjana) juga sejalan dengan temuan Lin & Chen (2015), yang mengindikasikan bahwa wisatawan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam memilih destinasi wisata dan lebih sering menggunakan media sosial dan aplikasi perjalanan untuk merencanakan perjalanan mereka.

### Karakteristik Perilaku Wisatawan Asing

Pengeluaran tahunan wisatawan asing untuk berwisata sebagian besar berada di bawah US\$ 5.000 per tahun (71,17%). Hal ini mencerminkan adanya fokus pada pengelolaan biaya wisata yang efisien. Kim (2012) mencatat bahwa wisatawan dengan anggaran terbatas cenderung memilih destinasi yang menawarkan nilai lebih dengan biaya yang lebih rendah, dan Indonesia sebagai negara dengan biaya hidup yang relatif lebih rendah dibandingkan negara-negara maju sangat menarik bagi wisatawan dengan anggaran terbatas.

Frekuensi kunjungan wisatawan yang sebagian besar hanya melakukan satu kunjungan atau kurang dalam setahun (59,46%) menunjukkan bahwa Indonesia lebih

**Volume** : 5  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : January-June  
**Tahun** : 2026  
**Halaman** : 141-150

sering dikunjungi sebagai destinasi wisata musiman atau untuk liburan tahunan. Akehurst (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa frekuensi kunjungan wisatawan ke suatu destinasi seringkali dipengaruhi oleh faktor musiman, yang membuat wisatawan lebih memilih untuk berkunjung sekali setahun, misalnya pada waktu liburan panjang atau saat cuti tahunan.

Jenis kunjungan yang didominasi oleh wisatawan berkelompok (67,57%) juga mencerminkan kecenderungan wisatawan untuk berlibur bersama teman atau keluarga. Ini sesuai dengan hasil studi Ryan (2012) yang menyatakan bahwa wisatawan asing lebih suka melakukan perjalanan ke destinasi wisata yang memiliki fasilitas kelompok, seperti wisata alam dan wisata petualangan, yang sangat relevan dengan pilihan destinasi wisata di Indonesia.

Pencarian informasi wisata yang dilakukan oleh sebagian besar wisatawan menggunakan aplikasi perjalanan (36,04%) dan media sosial (34,23%) mengindikasikan pergeseran pola pencarian informasi wisata dari sumber tradisional (seperti agen perjalanan) ke platform digital. Jackson (2006) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi digital dan aplikasi perjalanan telah mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu beradaptasi dengan tren ini dengan memperkuat kehadiran mereka di platform digital.

Pilihan jenis destinasi wisata menunjukkan bahwa wisata alam (69,37%) adalah yang paling diminati. Hal ini sejalan dengan temuan Sánchez dan García (2015) yang menunjukkan bahwa wisatawan asing yang mengunjungi negara tropis cenderung memilih wisata alam sebagai pilihan utama mereka, mengingat keindahan alam yang masih terjaga dan keberagaman hayati yang dimiliki negara tersebut. Oleh karena itu, Indonesia, dengan keanekaragaman alam yang luar biasa, memiliki potensi besar untuk terus mengembangkan destinasi wisata alam sebagai daya tarik utama.

Lama tinggal yang sebagian besar kurang dari satu pekan (51,35%) juga mencerminkan kecenderungan wisatawan yang lebih memilih perjalanan singkat. Lee & Hsu (2010) menunjukkan bahwa banyak wisatawan asing yang melakukan perjalanan singkat karena keterbatasan waktu, dan oleh karena itu, Indonesia harus menawarkan paket wisata yang dapat dinikmati dalam waktu singkat dengan kualitas yang tetap optimal.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia berasal dari negara-negara Asia Tenggara, terutama Malaysia. Mereka cenderung berusia di atas 35 tahun, dengan mayoritas memiliki pendidikan sarjana dan penghasilan di bawah US\$ 20.000 per tahun. Perilaku wisatawan menunjukkan bahwa mereka lebih suka menghabiskan kurang dari US\$ 5.000 per tahun, memilih wisata alam, dan melakukan kunjungan satu kali setahun atau kurang. Sebagian besar juga mengandalkan aplikasi perjalanan dan media sosial untuk merencanakan perjalanan.

### Daftar Rujukan

- Akehurst, G. (2009). Consumer preferences for tourism destination attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 131-144.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2015). Islamic Tourism: An Empirical Investigation of Tourist Preferences and Satisfaction. *Tourism Management*, 46, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Chhetri, P., & Arrowsmith, C. (2013). Tourist behavior and destination preferences: An empirical study. *Tourism Geographies*, 15(3), 348-370.
- CrescentRating. (2020). Global Muslim Travel Index (GMTI) 2020. CrescentRating.
- Dube, L., & Renaghan, L. M. (2000). Customer satisfaction and service quality in hospitality and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(3), 87-95.
- El-Gohary, H. (2019). Trends in halal tourism: Global insights and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 42(3), 214-227.
- Global Muslim Travel Index (GMTI). (2024). *Global Muslim travel index: The rise of halal tourism*. CrescentRating.
- Henderson, J. C. (2010). Islamic Tourism and Hotel Development in the Middle East. *Tourism Management*, 31(3), 331-338.
- Jackson, J. (2006). Digital tourism and the mobile traveler. *Tourism Management*, 27(4), 1127-1134.
- Kim, H. (2012). Understanding the motivations of international tourists to visit destination areas. *Tourism Analysis*, 17(4), 271-279.
- Lee, C. K., & Hsu, C. H. (2010). The role of tourism policy in shaping tourism behavior. *Tourism Management*, 31(2), 215-224.
- Lin, C. P., & Chen, C. H. (2015). The impact of online information search on travel behavior. *Tourism Management*, 47, 62-72.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Tourism and hospitality in the 21st century: The changing demographic landscape. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3), 211-222.
- Pranata, I. A. (2025). Kontribusi Pariwisata Halal terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Muslim di Asia Tenggara. *Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 58-64.
- Romadon, T., Alfansi, L., Darta, E., Atjama, F. T., Parwito, M. E. B., & Guttena, R. K. (2025). Exploring foreign Muslim tourist preferences in halal tourism: A study of Indonesia's halal market. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 7(2), 171-188.
- Ryan, C. (2012). Tourism management: A strategic approach. *Tourism Management*, 33(2), 311-319.
- Sánchez, J., & García, J. (2015). Factors affecting the behavior of international tourists in Asia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 337-352.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Tourism: A Social, Cultural and Economic Phenomenon*.

EISSN 2961-9394

**Volume** : 5  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : January-June  
**Tahun** : 2026  
**Halaman** : 141-150

Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: Antecedent of satisfaction and WOM. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463–472.