

## **PENELITIAN INSTITUSI**

# **EKSPEKTASI DAN PENGALAMAN BERWISATA DALAM MENILAI KEPUASAN WISATAWAN MUSLIM PADA DESTINASI PARIWISATA HALAL LOMBOK**



### Tim Peneliti :

1. Dr. Muhammad Yahyaddin, MM. (NIDN : 3823077501)
2. Sumaryadi, MM. (NIDN : 3811026701)
3. Wisnu Rahtomo, MM. (NIDN : 3813086601)
4. Anas Pattaray, M.Par. (NIDN : 380705901)
5. Lalu Ratmaja, M.Pd. (NIDN : 3813036602)
6. Muhammad Husni, MM.Par. (NIDN : -)

**POLITEKNIK PARIWISATA NEGERI LOMBOK**

**TAHUN 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Ekspektasi dan Pengalaman Berwisata Dalam  
Menilai Kepuasan Wisatawan Muslim Pada  
Destinasi Pariwisata Halal Lombok

Kode>Nama Rumpun Ilmu :

Ketua Peneliti:

- a. Nama Lengkap : Dr. Muhammad Yahyaddin, MM.
- b. NIDN/NIDK : 3823077501
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Program Studi : Divisi Kamar
- e. Perguruan Tinggi : Politeknik Pariwisata Lombok
- f. Nomor HP : 085341158484
- g. Alamat surel (*e-mail*) : yayamandar@yahoo.com

Anggota Peneliti (1):

- a. Nama Lengkap : Sumaryadi, MM.
- b. NIDN/NIDK : 3811026701
- c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
- d. Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
- e. Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- f. Nomor HP : 081320714245
- g. Alamat surel (*e-mail*) : sumaryadi@stp-bandung.ac.id

Anggota Peneliti (2):

- a. Nama Lengkap : Wisnu Rahtomo, MM.
- b. NIDN/NIDK : 3813086601
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Program Studi : Manajemen Destinasi Pariwisata
- e. Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- f. Nomor HP : 081220089139
- g. Alamat surel (*e-mail*) : wisnuctds@stp-bandung.ac.id

Anggota Peneliti (3):

- a. Nama Lengkap : Anas Pattaray, M.Par.
- b. NIDN/NIDK : 3807057901
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
- e. Perguruan Tinggi : Politeknik Pariwisata Lombok
- f. Nomor HP : 082144642100
- g. Alamat surel (*e-mail*) : anaspattaray7579@gmail.com

Anggota Peneliti (4):

- a. Nama Lengkap : H. Lalu Ratmaja, M.Pd.
- b. NIDN/NIDK : 3813036602
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
- e. Perguruan Tinggi : Politeknik Pariwisata Lombok
- f. Nomor HP : 081361047115
- g. Alamat surel (*e-mail*) : datupanjianom@yahoo.com

Anggota Peneliti (5):

- a. Nama Lengkap : Muhammad Husni, MM.Par.
- b. NIDN/NIDK : -
- c. Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar
- d. Program Studi : Divisi Kamar
- e. Perguruan Tinggi : Politeknik Pariwisata Lombok
- f. Nomor HP : 089680128258
- g. Alamat surel (*e-mail*) : husni@ppl.ac.id

Lama Penelitian Keseluruhan : 6 (enam) bulan

Menyetujui,

Praya, 11 Desember 2019

Kepala P3M,

Ketua Peneliti,



Lalu Ratmaja, M.Pd.  
NIP. 19661231 198803 128 6



Dr. Muhammad Yahyaddin, MM.  
NIP. 19750723 199903 1 001

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kepuasan wisatawan muslim pada destinasi pariwisata halal. Penelitian yang dilakukan di Lombok sebagai destinasi pariwisata halal unggulan Indonesia, menggunakan 27 atribut destinasi pariwisata halal menggunakan teknik HOLSAT. Metode kuantitatif ini membandingkan pengalaman atribut positif dan negatif terhadap ekspektasi wisatawan. Data diperoleh dari wawancara secara langsung kepada 712 orang wisatawan muslim nusantara dan mancanegara pada saat melakukan kunjungan wisata. Data hasil wawancara tersebut juga dikonfirmasi kepada stakeholders terkait pariwisata halal Lombok melalui FGD untuk pendalaman pemahaman. Temuan menunjukkan bahwa atribut positif pada dimensi produk fisik, paket wisata, dan masyarakat secara keseluruhan telah menciptakan kepuasan. Dimensi program dan atribut islami destinasi tidak menciptakan kepuasan/ketidakpuasan pada wisatawan muslim. Terdapat kecenderungan ketidakpuasan pada atribut perlengkapan ibadah shalat di kamar hotel dan aktifitas wisata ramah muslim. Namun, kemudahan mendapatkan makanan halal mampu memberikan kepuasan yang tinggi bagi wisatawan muslim. Pada atribut negatif, 4 dari 7 atribut dapat menciptakan kepuasan. 3 atribut negatif lainnya tidak menciptakan kepuasan/ketidakpuasan, yaitu lingkungan yang kurang bersih, hambatan berkomunikasi dengan masyarakat lokal, dan berhati-hati dengan harga saat membeli produk. Nilai orisinalitas dari penelitian ini terletak pada analisis kepuasan wisatawan muslim pada destinasi pariwisata halal dengan menggunakan HOLSAT. Penelitian ini berkontribusi pada model baru dalam mengembangkan destinasi pariwisata halal, yang secara jumlah penelitiannya masih sangat terbatas.

Kata kunci : destinasi pariwisata halal, kepuasan wisatawan muslim, ekspektasi, pengalaman, HOLSAT

## DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan .....	ii
Abstrak .....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Produk Destinasi Pariwisata Halal .....	7
2.1.2 Kepuasan Wisatawan .....	10
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Konseptual .....	18
2.4 Definisi Operasional Variabel.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	22
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel.....	24
3.5 Variabel Penelitian .....	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.7 Instrumen Penelitian.....	26
3.8 Teknik Analisis Data .....	29
3.9 Tahapan dan Jadwal Penelitian .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Umum Pariwisata Pulau Lombok.....	33
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	48
4.2.1 Profil Responden Wisatawan Muslim Yang Berkunjung ke Lombok .....	48
4.2.2 Ekspektasi dan Pengalaman Wisatawan muslim Pada Destinasi Pariwisata Halal Lombok .....	58
4.2.3 Ekspektasi dan Pengalaman Wisatawan muslim Nusantara Pada Destinasi Pariwisata Halal Lombok .....	59
4.2.4 Ekspektasi dan Pengalaman Wisatawan muslim Mancanegara	

	Pada Destinasi Pariwisata Halal Lombok .....	61
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian .....	62
4.3.1	Kepuasan Wisatawan Muslim Pada Destinasi Pariwisata Halal Lombok .....	63
4.3.2	Kepuasan Wisatawan Muslim Nusantara Pada Destinasi Pariwisata Halal Lombok .....	71
4.3.3	Kepuasan Wisatawan Muslim Mancanegara Pada Destinasi Pariwisata Halal Lombok .....	79
4.4	Implikasi Penelitian.....	89
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>92</b>
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran.....	93
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>95</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 Hasil Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 2.2 Definisi Kepuasan Wisatawan Menurut Para Ahli .....	20
Tabel 3.1 Jumlah Responden Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Untuk Pertanyaan Ekspektasi .....	27
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Untuk Pertanyaan Pengalaman .....	28
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Instrumen dan Pengalaman Ahli.....	29
Tabel 3.6 Hasil Uji Konsistensi Cohen's Kappa.....	30
Tabel 3.7 Tahapan dan Jadwal Penelitian .....	32
Tabel 4.1 Jumlah Usaha Pariwisata tahun 2018 di Provinsi Nusa Tenggara Barat .....	45
Tabel 4.2 Jumlah Tenaga Kerja di Sektor Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2008.....	45
Tabel 4.3 Kinerja Kunjungan Wisatawan Nusantara di Provinsi NTB Tahun 2013 - 2018 .....	46
Tabel 4.4 Kinerja Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi NTB Tahun 2013 - 2018 .....	47
Tabel 4.5 Profil Responden Wisatawan Muslim Nusantara yang Berkunjung ke Lombok.....	49
Tabel 4.6 Profil Responden Wisatawan Muslim Mancanegara yang Berkunjung ke Lombok.....	54
Tabel 4.7 Ekspektasi dan Pengalaman Wisatawan Muslim yang Berkunjung di Lombok .....	59
Tabel 4.8 Ekspektasi dan Pengalaman Wisatawan Muslim Nusantara yang Berkunjung di Lombok.....	61
Tabel 4.9 Ekspektasi dan Pengalaman Wisatawan Muslim Mancanegara yang Berkunjung di Lombok.....	62
Tabel 4.10 Analisis Holsat Wisatawan Muslim terhadap Atribut Positif Destinasi Pariwisata Halal Lombok .....	64
Tabel 4.11 Analisis Holsat Wisatawan Muslim terhadap Atribut Negatif Destinasi Pariwisata Halal Lombok .....	69
Tabel 4.12 Analisis Holsat Wisatawan Muslim Nusantara terhadap Atribut Positif Destinasi Pariwisata Halal Lombok.....	72
Tabel 4.13 Analisis Holsat Wisatawan Muslim Nusantara terhadap Atribut Negatif Destinasi Pariwisata Halal Lombok .....	78
Tabel 4.14 Analisis Holsat Wisatawan Muslim Nusantara terhadap Atribut Positif Destinasi Pariwisata Halal Lombok.....	80
Tabel 4.15 Analisis Holsat Wisatawan Muslim Mancanegara terhadap Atribut Negatif Destinasi Pariwisata Halal Lombok.....	86

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Produk Destinasi.....	8
Gambar 2.2 Matriks Atribut Positif dan Negatif dari Model HOLSAT ....	16
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 4.1 Mataram’s Islamic Center .....	39
Gambar 4.2 Festival Bau Nyale .....	41
Gambar 4.3 Desa Sembalun .....	42
Gambar 4.4 Air Terjun Sendang Gile .....	43
Gambar 4.5 Matriks Atribut Positif Analisis Holsat Wisatawan Muslim..	68
Gambar 4.6 Matriks Atribut Negatif Analisis Holsat Wisatawan Muslim	70
Gambar 4.7 Matriks Atribut Positif Analisis Holsat Wisatawan Muslim Nusantara .....	76
Gambar 4.8 Matriks Atribut Negatif Analisis Holsat Wisatawan Muslim Nusantara .....	79
Gambar4.9 Matriks Atribut Positif Analisis Holsat Wisatawan Muslim Mancanegara .....	85
Gambar 4.10 Matriks Atribut Negatif Analisis Holsat Wisatawan Muslim Mancanegara Konseptual.....	88



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	halaman 98
------------	----------------	---------------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kepuasan dalam perkembangannya telah didefinisikan dalam banyak aspek secara berbeda. Peter dan Olson (1996) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil psikologis dari proses yang dimulai dengan pengakuan kebutuhan dan berakhir dengan pengalaman konsumen dengan produk atau layanan (MacKay & Crompton, 1990). Ini juga telah didefinisikan sebagai pemenuhan terkait konsumsi yang dialami konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan (Oliver, 1997). Namun, itu umumnya didokumentasikan sebagai konstruksi pasca pembelian yang digunakan untuk menyimpulkan berapa banyak produk atau layanan melebihi harapan pelanggan. (Woodside, Frey & Daly, 1990).

Ekspektasi dan pengalaman diakui sebagai dua faktor utama yang mendorong kepuasan wisatawan karena keseimbangan antara kedua faktor ini akan menentukan kepuasan wisatawan. Ketika kepuasan terpenuhi atau ketika pengalaman benar-benar melebihi ekspektasi, pengalaman wisatawan akan dikonfirmasi sebagai positif, di mana wisatawan merasa puas, dan antusiasmenya diperkuat untuk kunjungan wisata berulang (Ganesh, Arnold dan Reynolds, 2000; Pritchard dan Havitz, 2006). Merespon secara tepat terhadap ekspektasi dan tuntutan wisatawan akan membantu destinasi pariwisata memperbaiki kelemahannya dan akan meningkatkan pengalaman wisatawan.

Dalam jangka panjang hal ini akan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan sektor pariwisata di destinasi pariwisata tersebut.

Perkembangan pariwisata halal (ramah muslim) saat ini telah memasuki fase *global mainstream market*, bukan sekedar *niche market*. Secara global, ini merupakan suatu bentuk tren pariwisata yang sangat menjanjikan. Upaya untuk memenuhi kebutuhan akan destinasi pariwisata yang ramah wisatawan muslim merupakan suatu pilihan yang sangat rasional dan menguntungkan. Pariwisata halal diyakini merupakan salah satu upaya diferensiasi dan tindakan yang fokus dalam mengembangkan sumberdaya pariwisata nasional.

Pariwisata halal sebagai mega tren, diproyeksikan akan terus berkembang di masa datang. Global Muslim Travel Index (GMTI) 2018 memproyeksikan jumlah wisatawan muslim dunia tahun 2020 akan mencapai 158 juta dengan total pembelanjaan sebesar USD 220 milyar (3.080 trilyun) dengan pertumbuhan 6%/tahun. Pertumbuhan tersebut diharapkan terus meningkat menjadi USD 300 milyar (4.200 trilyun) pada tahun 2026. Tumbuh pesatnya wisatawan muslim dunia ini membuat banyak negara, baik negara islam maupun non-islam, berupaya menjadikan pariwisata halal sebagai salah satu ikon produk destinasi andalan, termasuk Indonesia. Hingga tahun 2018, pasar pariwisata halal Indonesia tumbuh 15% dengan meraih kunjungan sebesar 3 juta wisatawan mancanegara muslim (Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Kementerian Pariwisata, 2019). Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang sangat tinggi untuk menjadi tujuan wisata utamanya.

Kementerian Pariwisata meyakini bahwa kekuatan pariwisata halal Indonesia terletak pada kesiapan destinasi untuk menjadi tujuan kunjungan

wisatawan muslim global. Destinasi pariwisata harus mampu memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan muslim pada saat melakukan perjalanan wisata. Adanya persyaratan tambahan yang spesifik akan pemenuhan kebutuhan sebagai muslim saat berwisata, yang disebut ‘pariwisata halal’, mengakibatkan keinginan destinasi untuk dapat dipilih sebagai destinasi tujuan berwisata menjadi lebih berat. Penyiapan Daerah menjadi destinasi pariwisata halal yang berkualitas menjadi prioritas utama Kementerian Pariwisata. Destinasi perlu mengenali siapa dan bagaimana perilaku wisatawan muslim yang menjadi target pasarnya.

Sebagai sebuah fenomena baru di Indonesia, secara kapasitas, Indonesia dengan penduduk muslim terbesar di dunia sangat berpotensi menjadi destinasi pariwisata halal dunia. Pemerintah Indonesia (Menteri Pariwisata, 2017) telah menetapkan bahwa pariwisata halal sebagai tema unggulan pengembangan pariwisata nasional, dengan destinasi utama Lombok, Aceh, Sumatera Barat, DKI Jakarta, dan Jawa Barat. Tahun 2016 telah dibentuk Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal (TP3Halal) Kementerian Pariwisata dengan target menjadikan Indonesia ranking 1 destinasi pariwisata halal dunia GMTI tahun 2019 dengan target kunjungan 5 juta wisatawan mancanegara muslim. Pada tahun 2018, tingkat daya saing destinasi Indonesia sebagai destinasi pariwisata terbaik untuk wisatawan muslim menduduki peringkat 2 bersama dengan Uni Emirat Arab (skor 72,8 dari 100) dibawah Malaysia dengan kesenjangan nilai yang jauh (skor 80,6).

Posisi Lombok sebagai lokomotif pariwisata halal Indonesia menjadi sangat strategis. Lombok harus berkontribusi secara signifikan dalam upaya meraih target tersebut. Semenjak Lombok meraih penghargaan *World Best Halal*

*Destination* tahun 2015, dan selanjutnya menjadi peringkat 1 di ajang *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI) Tahun 2018 dan 2019, tantangan terbesar dalam melanjutkan momentum tersebut adalah apakah selama ini pengelola pariwisata Lombok telah memahami kebutuhan wisatawan muslim tersebut. Salah satu isu mendasar yang terjadi di industri pariwisata saat ini adalah bagaimana destinasi mampu memberikan layanan yang memberikan pengalaman berwisata yang berujung pada kepuasan wisatawan. Berbagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan dilakukan dari tahap awal yaitu mengetahui profil dan harapan wisatawan itu sendiri. (Pizam, Neumann, dan Reichel, 1978).

Tantangan dan tanggung jawab ini tentunya harus direspon dengan produktif dan cepat dengan mengembangkan produk destinasi yang selaras dengan kebutuhan wisatawan muslim secara berkualitas. Kebutuhan wisatawan muslim merupakan hal utama yang harus diketahui dalam mengembangkan destinasi pariwisata halal. Mengetahui kebutuhan wisatawan muslim dapat dilihat dari tingkat pengharapan dan pengalaman mereka dalam berwisata di suatu destinasi. Menurut Thuy-Huong Truong<sup>[1]</sup> dan David Foster dalam *Journal Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam*, menyadur pendapat Moutinho (1987) bahwa konstruksi pasca-pembelian ini terutama merupakan fungsi dari harapan pra-perjalanan dan pengalaman perjalanan. Demikian pula, Pizam, Neumann, dan Reichel (1978) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai hasil perbandingan antara 'pengalaman turis di destinasi yang dikunjungi dan harapan tentang destinasi tersebut'

Sejalan dengan hal tersebut, terdapat beberapa isu strategis yang perlu diperhatikan bagi pengembangan pariwisata halal Indonesia, yaitu :

1. Indonesia sangat berpotensi menjadi destinasi pariwisata halal dunia mengalahkan Malaysia;
2. Memahami kebutuhan pasar wisatawan muslim yang spesifik;
3. Sangat perlu dilakukan langkah percepatan untuk Lombok sebagai destinasi pariwisata halal unggulan Indonesia, melalui penelitian dan pengembangan.

Merujuk pada isu di atas, maka sangat penting untuk dilakukan suatu kajian terhadap ekspektasi dan pengalaman berwisata dalam menilai kepuasan wisatawan muslim pada destinasi Pariwisata Halal Lombok. Dari kajian ini akan menghasilkan informasi profil, perilaku, dan kebutuhan wisatawan muslim sebagai masukan bagi pengembangan produk destinasi pariwisata halal yang sesuai dengan kebutuhan pasar secara berkualitas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah utama yang dihadapi adalah belum dimilikinya informasi kepuasan wisatawan muslim dilihat dari aspek ekspektasi dan pengalaman berwisata pada destinasi pariwisata halal Lombok. Ketersediaan informasi ini sangat penting bagi perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata halal Lombok.

Dari rumusan masalah tersebut, diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana profil wisatawan muslim yang berkunjung ke Lombok?
2. Bagaimana ekspektasi wisatawan muslim Pada Destinasi Pariwisata Halal Lombok?

3. Bagaimana pengalaman wisatawan muslim Pada Destinasi Pariwisata Halal Lombok?
4. Bagaimana kepuasan wisatawan muslim Pada Destinasi Pariwisata Halal Lombok?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi profil wisatawan muslim Lombok.
2. Untuk mengidentifikasi ekspektasi wisatawan muslim Pada Destinasi Pariwisata Halal Lombok.
3. Untuk mengidentifikasi pengalaman wisatawan muslim Pada Destinasi Pariwisata Halal Lombok.
4. Untuk menganalisis kepuasan wisatawan muslim Pada Destinasi Pariwisata Halal Lombok.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. secara akademis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengayaan bidang kajian pariwisata halal, terutama menambah jumlah dan khasanah penelitian tentang destinasi pariwisata halal dan kepuasan wisatawan muslim; serta sebagai masukan dan salah satu referensi bagi penelitian lain yang relevan.
2. secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan masukan bagi pemangku kepentingan di destinasi dalam mengembangkan pariwisata halal yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan tentang ekspektasi dan pengalaman berwisata dalam menilai kepuasan wisatawan muslim pada destinasi pariwisata halal Lombok, disimpulkan sebagai berikut:

- a. Profil wisatawan muslim yang berkunjung ke Lombok terdiri atas wisatawan nusantara yang didominasi asal Jakarta dan Jawa Timur; dan dan wisatawan mancanegara asal Malaysia dan Arab Saudi.
- b. Ekspektasi wisatawan muslim pada destinasi pariwisata halal Lombok berada pada kisaran skor 3,47 s.d 3,8 untuk atribut positif dan 3,0 untuk atribut negatif, dengan ekspektasi tertinggi pada dimensi atribut islami destinasi dan terendah pada dimensi paket wisata.
- c. Pengalaman wisatawan muslim pada destinasi pariwisata halal Lombok berada pada kisaran skor 3,6 s.d 4,0 untuk atribut positif dan 3,1 untuk atribut negatif, dengan pengalaman tertinggi pada dimensi masyarakat dan terendah pada dimensi program.
- d. Atribut positif pada dimensi produk fisik, paket wisata, dan masyarakat secara keseluruhan telah menciptakan kepuasan. Namun, atribut positif pada seluruh indikator dimensi program tidak menciptakan kepuasan/ketidakpuasan, yaitu festival budaya dan layanan paket aktifitas.

Secara umum atribut positif pada dimensi atribut islami destinasi belum dapat memberikan kepuasan maupun ketidakpuasan untuk wisatawan muslim. Tiga



atribut yang tidak memberikan kepuasan/ketidakpuasan adalah toilet ramah muslim, perlengkapan ibadah shalat di kamar hotel, dan aktifitas wisata ramah muslim. Terdapat kecenderungan ketidakpuasan pada atribut perlengkapan ibadah shalat di kamar hotel dan aktifitas wisata ramah muslim. Namun, kemudahan mendapatkan makanan halal mampu memberikan kepuasan yang tinggi bagi wisatawan muslim.

- e. Terdapat 4 dari 7 atribut negatif yang dapat menciptakan kepuasan. Di sisi lain, 3 atribut negatif lainnya tidak menciptakan kepuasan/ketidakpuasan, yaitu lingkungan yang kurang bersih, hambatan berkomunikasi dengan masyarakat lokal, dan berhati-hati dengan harga saat membeli produk.
- f. Temuan bahwa atribut islami destinasi secara umum belum berpengaruh pada kepuasan wisatawan muslim, menunjukkan bahwa *positioning* dalam benak wisatawan muslim pada destinasi pariwisata halal Lombok masih lemah.

## 5.2 Saran

Saran terkait kepuasan wisatawan muslim pada destinasi pariwisata halal Lombok adalah sebagai berikut:

- a. Perlu upaya penataan dan pengembangan lebih lanjut kepada daya tarik wisata alam pegunungan dan bahari. Penguatan terhadap daya tarik wisata alam pegunungan dan bahari sebaiknya diarahkan untuk mendiversifikasi aktivitas dan fasilitas dalam rangka meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.
- b. Perlu upaya penataan dan pengembangan program/kemasan aktivitas yang ditawarkan kepada wisatawan muslim dengan model yang memadai baik secara tematik maupun jumlah pilih. Dalam rangka memberikan jaminan kualitas pengalaman, sebaiknya program/kemasan aktivitas yang ditawarkan

telah melalui proses kurasi yang baik.

- c. Perlu adanya penguatan terhadap penerapan atribut islami destinasi di industri pariwisata, terutama di hotel dan daya tarik wisata.
- d. Perlu peningkatan penerapan standar kebersihan lingkungan terutama di daya tarik wisata dan fasilitas umum lainnya. Upaya yang dilakukan sebaiknya dilakukan secara sistemik dan berkelanjutan, antara lain menggiatkan kembali gerakan sadar bersih lingkungan dan pamantauannya, program kompetisi, dan lainnya.
- e. Perlu dilakukan secara periodik tentang riset perilaku wisatawan muslim untuk dapat memantau profil, pilihan, dan tingkat kepuasan wisatawan pada destinasi pariwisata halal Lombok.
- f. Perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang peran dimensi atribut islami destinasi dalam memperkuat *positioning* suatu destinasi pariwisata halal, terutama dalam konteks *positioning* sebagai *family friendly destination based* hingga *religious muslim destination based*.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Jurnal

1. Antón, C., Camarero, C., & Laguna-garcía, M. (2014). Towards a new approach of destination loyalty drivers : satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism Publication*, (August 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
2. Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 556–564. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201077>
3. Battour, M., & Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
4. Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a Halal Tourism Market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461–470. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>
5. Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
6. Boğan Erhan, Sarıışık Mehmet. (2019) *Journal of Islamic Marketing, Halal tourism: conceptual and practical challenges*
7. Brent Ritchie, J. R., Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I., Brent Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049–1066. <https://doi.org/10.1590/s0034-76122010000500003>
8. del Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). TOURIST SATISFACTION : A Cognitive-Affective Model. *Annals Of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
9. Duman Teoman. (2019). *The Routledge handbook of halal hospitality and Islamic Tourism, Attributes of Muslim – friendly hospitality service in a process based model*
10. Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>
11. Henderson, J. C. (2009). Islamic Tourism Reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 207–211. <https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081594>
12. Meimand, S. E., Khalifah, Z., & Hakemi, H. G. (2013). Expectation and Experience Gap for Japanese Travelers Visiting Malaysian Homestay , Utilizing Holiday Satisfaction Model. *Indian Journal of Science and Technology*, 6(December), 5593–5599.

13. Muhammad Khalilur Rahman, Suhaiza Zailani, Ghazali Musa, (2017) "What travel motivational factors influence Muslim tourists towards MMITD?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue: 1, pp.48-73, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2015-0030>
14. Namin, T. (2013). Value Creation in Tourism: An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(0), 1252–1264.
15. Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 36–53. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088>
16. Rahman, Muhammad Khalilur. (2014). Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management* June 2014, Vol. 2, No. 1, pp. 63-77. [http://jthmnet.com/journals/jthm/Vol\\_2\\_No\\_1\\_June\\_2014/4.pdf](http://jthmnet.com/journals/jthm/Vol_2_No_1_June_2014/4.pdf)
17. Rahman, Muhammad Khalilur. Suhaiza Zailani. Ghazali Musa. (2017). "What travel motivational factors influence Muslim tourists towards MMITD?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue: 1, pp.48-73, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2015-0030>
18. Shakiry, A. S. (2006). The academy of Islamic tourism project. Islamic Tourism. diunduh 25 Februari 2018. <http://www.islamic tourism.com/PDFs/Issue%2025/English/6%20itp%20arabe.pdf>
19. Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y., & Duffy, L. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 22–35. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2014-0036>
20. Tribe John & Snaith Tim, (1998). *From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba*.
21. Wang Suosheng & Qu Hailin, (2008). *A Study of Tourists' Satisfaction Determinants in the Context of the Pearl River Delta Sub-Regional Destinations*.
22. Weidenfeld, Adi and Amos S. Ron. (2008). Religious Needs in the Tourism Industry. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 19, no. 2. 357-361. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687080>

## **B. Buku Literatur**

1. Bahardeen. Fazal, (2013), *Developing the concept of Halal Travel*, Singapura : Crescentrating.
2. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management: Global Edition*. 15<sup>ed</sup>. UK: Pearson Education Limited.
3. Morrison, Alastair M., (2013), *Marketing and Managing Tourism*

*Destinations*, New York : Routledge.

4. Nazir, Mohammad. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

### **C. Buku Publikasi**

1. Mastercard & Crescentrating (2017). *Global Muslim Travel Index 2017 (GMTI 2017)*. Dubai : Mastercard & Crescentrating, <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2017.html#>
2. UNWTO, (2007). *A Practical guide to Tourism Destination Management*