

MODEL LOYALITAS KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA DALAM PENGEMBANGAN WISATA HALAL DI PULAU LOMBOK, NUSA TENGGARA BARAT

FITRY PRIMADONA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI DISERTASI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA¹

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi dengan judul “Model Loyalitas Konsumen dan Implikasinya dalam Pengembangan Wisata Halal di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir disertasi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Oktober 2025

Fitry Primadona
K1601222045

¹ Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerja sama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerja sama yang terkait.



RINGKASAN

FITRY PRIMADONA. Model Loyalitas Konsumen dan Implikasinya dalam Pengembangan Wisata Halal di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Dibimbing oleh HARTOYO, LILIK NOOR YULIATI, dan LAILY DWI ARSYANTI.

Pariwisata halal telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu segmen strategis dalam industri pariwisata global. Seiring meningkatnya permintaan terhadap pengalaman wisata yang selaras dengan nilai-nilai Islam, loyalitas wisatawan Muslim muncul sebagai faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing destinasi. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh langsung atribut halal terhadap loyalitas, tanpa menelusuri proses psikologis yang menjembatani persepsi wisatawan terhadap atribut tersebut dengan keputusan perilaku seperti kunjungan ulang (*revisit intention*) dan rekomendasi (*recommendation intention*). Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan: (1) menganalisis persepsi lembaga pemerintah, penyedia jasa, dan wisatawan terhadap pariwisata halal di Lombok; (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan dalam konteks pariwisata halal di Lombok; serta (3) merumuskan strategi pemasaran yang dapat memperkuat loyalitas wisatawan terhadap destinasi pariwisata halal di Lombok.

Dengan menggunakan pendekatan *exploratory sequential design*, penelitian ini diawali dengan tahap kualitatif untuk menggali secara mendalam persepsi dan kesiapan pemangku kepentingan. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui *Focus Group Discussions* (FGD) yang melibatkan 54 pemangku kepentingan dari unsur pemerintah, industri, akademisi, dan komunitas. Hasil temuan dari tahap ini kemudian digunakan untuk merumuskan instrumen pada tahap kuantitatif, yaitu survei terhadap 600 wisatawan Muslim menggunakan kuesioner Likert berskala lima yang dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM). Pendekatan berurutan ini memungkinkan triangulasi data antara persepsi wisatawan dan kesiapan institusional, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif dalam membangun ekosistem pariwisata halal.

Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa meskipun pemerintah, penyedia jasa, dan wisatawan sama-sama mengakui potensi strategis Lombok sebagai destinasi halal, masih terdapat kesenjangan antara arah kebijakan, kesiapan operasional, dan ekspektasi pengalaman. Pemerintah berfokus pada regulasi namun terkendala koordinasi dan sumber daya; pelaku industri melihat peluang tetapi terhambat biaya dan panduan teknis; sementara wisatawan menuntut konsistensi layanan, jaminan kehalalan, dan informasi digital terpadu. Kesenjangan ini menimbulkan inkonsistensi layanan dan melemahkan branding destinasi.

Temuan kuantitatif (SEM) menegaskan bahwa loyalitas wisatawan terbentuk melalui interaksi antara atribut ramah halal dan pengalaman pariwisata halal yang memengaruhi persepsi nilai, kepuasan, serta kepercayaan. *Perceived value* mur sebagai faktor kunci yang memediasi hubungan antara pengalaman dan loyalitas sedangkan kepuasan memperkuat kepercayaan yang bermuara pada loyalitas jangka panjang.

Integrasi hasil FGD, SEM, dan IPMA menghasilkan strategi penguatan loyalitas yang menekankan pengalaman halal yang konsisten, autentik, dan inklusif.

Secara praktis, penelitian ini memberikan arah baru bagi penguatan loyalitas wisatawan halal melalui pendekatan berbasis nilai. Prioritas diarahkan pada penyederhanaan sertifikasi, konsistensi layanan di seluruh rantai nilai, digitalisasi informasi destinasi, branding yang inklusif dan berkelanjutan, serta penyediaan fasilitas religius yang merata. Dengan pendekatan ini, loyalitas wisatawan tidak hanya dimaknai sebagai niat berkunjung ulang, tetapi juga sebagai keterikatan emosional dan advokasi positif yang meneguhkan posisi Lombok sebagai destinasi halal yang kredibel dan berkelanjutan.

Kata kunci: Kepuasan, Loyalitas, Nilai yang Dirasakan, Pariwisata Halal, Pengalaman Wisatawan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

FITRY PRIMADONA. Consumer Loyalty Model and Its Implication in the Development of Halal Tourism in Lombok Island, West Nusa Tenggara. Supervised by HARTOYO, LILIK NOOR YULIATI, and LAILY DWI ARSYANTI.

Halal tourism has experienced rapid growth and has become one of the strategic segments in the global tourism industry. Along with the increasing demand for travel experiences that align with Islamic values, Muslim tourist loyalty has emerged as a key factor in maintaining the sustainability and competitiveness of destinations. However, most previous studies have focused primarily on the direct influence of halal attributes on loyalty, without exploring the psychological processes that bridge tourists' perceptions of these attributes with behavioral decisions such as revisit and recommendation intentions. Therefore, this study aims to fill this research gap by: (1) analyzing the perceptions of government institutions, service providers, and tourists toward halal tourism in Lombok; (2) identifying the factors influencing tourist loyalty in the context of halal tourism in Lombok; and (3) formulating marketing strategies to strengthen tourist loyalty toward halal tourism destinations in Lombok.

Using an exploratory sequential design, this research began with a qualitative phase to explore in depth the perceptions and readiness of key stakeholders. The qualitative approach was carried out through Focus Group Discussions (FGDs) involving 54 stakeholders from government, industry, academia, and community sectors. Insights from this phase were then used to develop the instrument for the quantitative phase, which consisted of a survey of 600 Muslim tourists using a five-point Likert scale analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). This sequential approach enabled data triangulation between tourist perceptions and institutional readiness, resulting in a comprehensive understanding of how to build a sustainable halal tourism ecosystem.

The qualitative analysis revealed that although the government, service providers, and tourists all recognize Lombok's strategic potential as a halal destination, there remain significant gaps between policy direction, operational readiness, and experiential expectations. The government focuses on regulations but faces limitations in coordination and resources; industry actors perceive market opportunities but are constrained by costs and technical guidance; while tourists demand consistent services, halal assurance, and integrated digital information. These discrepancies create service inconsistencies and weaken destination branding.

The quantitative findings (SEM) confirm that tourist loyalty is shaped through the interaction between halal-friendly attributes and halal tourism experiences that influence perceived value, satisfaction, and trust. Perceived value emerges as a key factor mediating the relationship between experience and loyalty, while satisfaction strengthens trust, ultimately leading to long-term loyalty.

The integration of FGD, SEM, and IPMA results produces a strategic framework for strengthening tourist loyalty that emphasizes consistent, authentic, and inclusive halal experiences. Practically, this study provides a new direction for strengthening Muslim tourist loyalty through a value-based approach. The priorities

are directed toward simplifying halal certification, ensuring service consistency across the tourism value chain, promoting digitalization of destination information, developing inclusive and sustainable branding, and providing equitable religious facilities. Through this approach, tourist loyalty is not merely defined as revisit intention but also as emotional attachment and positive advocacy that reinforce Lombok's position as a credible and sustainable halal destination.

Keywords: Halal Tourism, Loyalty, Perceived Value, Satisfaction, Tourist Experience.





© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2025
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

MODEL LOYALITAS KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA DALAM PENGEMBANGAN WISATA HALAL DI PULAU LOMBOK, NUSA TENGGARA BARAT

FITRY PRIMADONA

Disertasi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Doktor pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tertutup:

- 1 Prof. Dr. Sapta Nirwandar, SE., DESS.
- 2 Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, SP., M.Si.

Anggota Promosi Luar Komisi pada Sidang Promosi Terbuka:

- 1 Prof. Dr. Sapta Nirwandar, SE., DESS.
- 2 Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, SP., M.Si.



Judul Disertasi : Model Loyalitas Konsumen dan Implikasinya dalam Pengembangan Wisata Halal di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat

Nama : Fitry Primadona
NIM : K1601222045

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.



Pembimbing 2:
Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A.



Pembimbing 3:
Dr. Laily Dwi Arsyianti, S.E., M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian Tertutup: 23 September 2025 Tanggal Lulus:
Tanggal Sidang Promosi Terbuka: 21 Oktober 2025



PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Karya ini merupakan hasil dari proses penelitian yang dilaksanakan secara intensif sejak bulan November 2024 hingga Februari 2025, dengan fokus pada tema *Halal Tourism* dan mengusung judul "*Model Loyalitas Konsumen Dan Implikasinya Dalam Pengembangan Wisata Halal Di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat.*" Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan kontribusi akademik dalam ranah pemasaran strategis, tetapi juga diharapkan mampu menghadirkan perspektif baru yang relevan dan aplikatif bagi pengembangan industri pariwisata halal yang berkelanjutan di Indonesia, khususnya di kawasan Pulau Lombok yang memiliki potensi luar biasa.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pembimbing disertasi, Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc., Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A., dan Dr. Laily Dwi Arsyianti, S.E., M.Sc., atas bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sepanjang proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para penguji dalam Prelim Lisan, yaitu Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc., Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng., dan penguji luar IPB, Prof. Dr. H. Sapta Nirwandar, yang telah memberikan saran konstruktif untuk penyempurnaan disertasi ini. Selain itu, penulis juga mengapresiasi para penguji dalam Seminar Proposal dan Seminar Hasil, yaitu Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc., Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng., dan Dr. Diah Krisnatuti, M.S., yang telah memberikan evaluasi dan masukan yang sangat membantu dalam memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi., M.Si., sebagai moderator dalam Seminar Proposal, yang telah memimpin jalannya seminar dengan penuh kesabaran dan memberikan panduan yang sangat berarti.

Ucapan terima kasih yang mendalam penulis tujukan kepada seluruh pihak dari berbagai instansi pemerintahan dan pemangku kepentingan yang terlibat, terutama Dinas Pariwisata Kota Mataram dan Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang telah memberikan izin, dukungan administratif, serta akses lapangan selama proses pengumpulan data. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden dan pihak-pihak di lapangan yang turut membantu dalam mewujudkan keberhasilan penelitian ini.

Lebih dari itu, ungkapan syukur dan terima kasih yang tak ternilai penulis sampaikan kepada ayahanda tercinta, H. Upin Supiandi dan Ibu Hj. Dodoy Mintarsih, atas segala doa, cinta, dan dukungan moral yang tak pernah henti mengalir. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh anggota keluarga yang telah menjadi sumber semangat dan kekuatan selama proses panjang penyusunan karya ilmiah ini. Akhir kata, penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran pariwisata halal di Indonesia.

Bogor, Oktober 2025

Fitry Primadona

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup	8
1.6 Kebaruan (Novelty)	8
II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teoritis	12
2.2 Konsep Wisata Halal	16
2.3 Determinasi Loyalitas Dalam Wisata Halal	22
2.4 Kesiapan Penyedia Jasa Pariwisata dalam Implementasi Standar Halal	27
2.5 Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Pariwisata Halal	29
2.6 Konseptual Model	30
III METODE	35
3.1 Desain, Waktu, dan Tempat Penelitian	35
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data	38
3.4 Variabel dan Pengukuran	40
3.5 Analisis Data	43
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Persepsi Lembaga Pemerintah, Penyedia Jasa, dan Wisatawan (konsumen) Terhadap Wisata Halal di Lombok	48
4.2 Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen	57
4.3 Evaluasi Model Loyalitas Wisatawan	79
4.4 Rancangan Strategi Penguatan Loyalitas Wisatawan Halal di Lombok: Sintesis Temuan FGD, SEM	105
4.5 Implikasi Teoritis	109
4.6 Implikasi Manajerial	111
4.9 Keterbatasan Penelitian	118
V SIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Simpulan	120
5.2 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	149
RIWAYAT HIDUP	162



DAFTAR TABEL

1	Gabungan berapa hasil penelitian terakhir tentang pariwisata halal	31
2	Ringkasan populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel	38
3	Variabel dan pengukuran	42
4	Kriteria <i>goodness-of-fit</i>	45
5	Rangkuman metode penelitian berdasarkan tujuan penelitian	47
6	Persepsi lembaga pemerintah terhadap wisata halal di Lombok	50
7	Sintesis hasil FGD penyedia jasa pariwisata halal di Lombok: persepsi, hambatan, dan rekomendasi strategis	52
8	Sintesis hasil FGD wisatawan muslim: persepsi, ekspektasi, dan rekomendasi strategis	55
9	Karakteristik responden	57
10	Analisis deskriptif variabel halal <i>tourism experience</i>	62
11	Analisis deskriptif variabel halal <i>friendly attributes</i>	65
12	Analisis deskriptif variabel <i>perceived value</i>	69
13	Analisis deskriptif variabel <i>tourist trust</i>	72
14	Analisis deskriptif variabel <i>tourist satisfaction</i>	74
15	Analisis deskriptif variabel <i>tourist loyalty</i>	77
16	<i>Convergent validity model 1st order</i>	81
17	<i>Convergent validity model 2nd order</i>	83
18	<i>Heterotrait -Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) Model 1st Order</i>	84
19	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) Model 2nd Order</i>	85
20	<i>Fornell Larcker Criterion Model 1st Order</i>	85
21	<i>Fornell Larcker Criterion Model 2nd Order</i>	86
22	<i>Goodness of fit Model</i>	87
23	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>	88
24	Hasil pengujian hipotesis	88
25	Pengaruh dominan	92
26	Hipotesis pengaruh tidak langsung	95
27	Pemetaan <i>importance</i> dan <i>performance</i> atribut terhadap <i>Tourist Loyalty</i> melalui IPMA berbasis warna visual	99
28	Analisis <i>latent variabel score</i>	102
29	Perbedaan <i>Latent Variable Score</i> (LVS) berdasarkan karakteristik responden	102
30	Korelasi antar variabel <i>Latent Variable Score</i> (LVS)	103
31	Analisis regresi dan nilai R-Square antar variabel <i>Latent Variable Score</i> (LVS)	104
32	Hasil uji simultan (F) dan parsial (t) antar variabel LVS	105
33	Matriks strategi penguatan loyalitas wisatawan halal di Lombok	106
34	Matriks strategi penguatan loyalitas wisatawan halal di Lombok	113
35	Bisnis proses strategis penguatan wisata halal di provinsi Nusa Tenggara Barat	116

DAFTAR GAMBAR

1	SOR <i>theory</i>	12
2	Teori kepuasan konsumen	14
3	<i>Theory of Consumer Relationship Management</i>	15
4	Konsep dan definisi halal tourism	17
5	Hasil bibliometrik terhadap artikel scopus 2014-2024	20
6	Konsep pariwisata halal	21
7	Kerangka pemikiran penelitian	34
8	Diagram jalur penelitian	46
9	<i>Outer Model</i>	80
10	Hasil analisis IPMA	101
11	Alur bisnis proses strategis penguatan wisata halal di Provinsi Nusa Tenggara Bara	118

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian survei	150
2	Pertanyaan pemantik FGD	157
3	Dokumentasi FGD	160
4	Visual karakteristik responden	161

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.