



KONTRAK PENELITIAN
SUMBER DANA DIPA BLU SKEMA PENELITIAN PERCEPATAN GURU BESAR
UNIVERSITAS MATARAM

Tahun Anggaran 2019
Nomor: **4161C/UN18.L1/PP/2019**

Pada hari ini **Kamis tanggal Dua bulan Mei tahun Dua Ribu Sembilan Belas**, kami yang bertandatangan dibawah ini :

1. **Muhamad Ali, Ph.D.** : **Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mataram**, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Mataram,berkedudukan di Jl. Pendidikan No. 37 Mataram, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;

2. **Dr. Muaidy Yasin, MS** : **Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram**, dalam hal ini bertindak sebagai Ketua dan anggota Tim Peneliti sesuai Proposal dan SK Rektor Nomor : **6826/UN18/HK/2019**, untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA, selanjutnya disebut PARA PIHAK secara bersama-sama telah sepakat untuk mengikatkan diri dalam suatu Kontrak Penelitian DIPA BLU (PNBP) Tahun Anggaran 2019 dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut:

Pasal 1
RUANG LINGKUP KONTRAK DAN TIM PENELITI

- (1) PIHAK PERTAMA memberi pekerjaan kepada PIHAK KEDUA dan PIHAK KEDUA menerima pekerjaan dimaksud dari PIHAK PERTAMA, untuk melaksanakan dan menyelesaikan penelitian dengan judul **“Peran Nilai Intrinsic Religiosity, Halal Attractions, dan Memorable Tourism Experiences Dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Halal Lombok”**.

- (2) Berdasarkan Proposal yang diajukan, nama-nama Tim Peneliti dari PIHAK KEDUA adalah sebagai Berikut:
 1. Dr. Muaidy Yasin, MS
 2. Dr. Surati, SE., M.Si
 3. Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, MM

- (3) PIHAK KEDUA bertanggungjawab penuh atas seluruh pelaksanaan, pengadministrasian dan pengelolaan keuangan serta pelaksanaan Kegiatan Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Pasal 2
DANA PENELITIAN

- (1) Besarnya dana untuk melaksanakan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 adalah sebesar Rp. 40.000.000 (empat puluh juta rupiah) sudah termasuk pajak.
- (2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan pada DIPA BLU Universitas Mataram Tahun Anggaran 2019.

Pasal 3
TATA CARA PEMBAYARAN DANA PENELITIAN

PIHAK PERTAMA akan membayarkan Dana Penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat

(1) kepada PIHAK KEDUA secara bertahap dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Pembayaran Tahap Pertama sebesar 80% dari total dana penelitian yaitu $80\% \times \text{Rp } 40.000.000 = \text{Rp. } 32.000.000$ (tiga puluh dua juta rupiah), dibayarkan setelah Kontrak di tandatangi PARA PIHAK.
- (2) Pembayaran Tahap Kedua sebesar 20% dari total dana penelitian yaitu $20\% \times \text{Rp } 40.000.000 = \text{Rp. } 8.000.000$ (delapan juta rupiah), dibayarkan setelah PIHAK KEDUA menyerahkan laporan akhir Pelaksanaan Penelitian beserta kelengkapan yang ditetapkan.

Pasal 4
JANGKA WAKTU

Jangka waktu pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 adalah terhitung sejak Tanggal 2 Mei 2019 dan berakhir pada Tanggal 30 November 2019.

Pasal 5
TARGET LUARAN

- (1) PIHAK KEDUA wajib mencapai target luaran wajib penelitian berupa:

No.	Jenis Luaran Penelitian	Bukti Fisik
Luaran Wajib:		
1	Publikasi Ilmiah	Artikel ilmiah yang dimuat dalam jurnal (Accepted pada jurnal Internasional terindex Scopus, pengumpulan paling lambat 1 tahun setelah kontrak berakhir)
Luaran Tambahan:		
1	HKI atau Buku Ajar	Sertifikat HKI/Buku Ajar

- (2) PIHAK KEDUA wajib melaporkan perkembangan pencapaian target luaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada PIHAK PERTAMA.

Pasal 6
HAK DAN KEWAJIBAN PARA PIHAK

- (1) Hak dan Kewajiban PIHAK PERTAMA:

- a. PIHAK PERTAMA berhak mendapatkan luaran penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 dari PIHAK KEDUA;

- b. PIHAK PERTAMA wajib memberikan dana penelitian kepada PIHAK KEDUA dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dengan tata cara pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3.
- (2) Hak dan Kewajiban PIHAK KEDUA:
- a. PIHAK KEDUA berhak menerima dana penelitian dari PIHAK PERTAMA dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1);
 - b. PIHAK KEDUA wajib menyerahkan Luaran Penelitian dan Buku Catatan Harian Penelitian kepada PIHAK PERTAMA;
 - c. PIHAK KEDUA wajib bertanggungjawab dalam penggunaan dana penelitian yang diterimanya sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui;
 - d. PIHAK KEDUA wajib menyampaikan laporan penggunaan dana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) kepada PIHAK PERTAMA.

Pasal 7

LAPORAN PELAKSANAAN PENELITIAN

- (1) PIHAK KEDUA wajib menyampaikan kepada PIHAK PERTAMA laporan kemajuan dan laporan akhir mengenai luaran penelitian dan rekapitulasi penggunaan anggaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan oleh PIHAK PERTAMA yang tersusun secara sistematis sesuai pedoman yang ditentukan oleh PIHAK PERTAMA;
- (2) PIHAK KEDUA wajib menyampaikan Laporan Akhir sebanyak 4 (empat) eksemplar paling lambat 30 November 2019, disertai dokumen-dokumen sebagai berikut:
 - a. Bukti fisik luaran penelitian.
 - b. Laporan penggunaan keuangan penelitian 100% 2 (dua) eksemplar (dijilid);
 - c. Buku Catatan Harian Penelitian (*BCHP*) sebanyak 2 (dua) eksemplar (fotocopy) (dijilid); dan
 - d. file elektronik (format “pdf” dan “doc”) Laporan Tahunan/Akhir dan (butir a, b, dan c) di atas.

Pasal 8

MONITORING DAN EVALUASI

PIHAK PERTAMA dalam rangka pengawasan akan melakukan Monitoring dan Evaluasi terhadap kemajuan pelaksanaan Penelitian Tahun Anggaran 2019.

Pasal 9

SANKSI

- (1) Apabila batas waktu berakhirnya masa penelitian ini PIHAK KEDUA belum menyerahkan hasil pekerjaan seluruhnya kepada PIHAK PERTAMA, maka PIHAK KEDUA dikenakan denda sebesar 1/1000 (satu permil) setiap hari keterlambatan sampai setinggi-tingginya 5% (lima persen) dari nilai Surat Perjanjian initerhitung dari tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan (tanggal 30 November 2019).
- (2) Apabila PIHAK KEDUA tidak menyerahkan laporan hasil penelitian dalam akhir tahun anggaran yang sedang berjalan dan waktu proses pencairan biayanya telah berakhir, maka sisa biaya yang bersangkutan, yang belum sempat dicairkan dinyatakan hangus dan dikembalikan ke BLU Universitas Mataram.
- (3) Dalam hal PIHAK KEDUA tidak dapat memenuhi Surat Perjanjian ini hingga tanggal 31 Desember 2019, maka PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana penelitian yang telah diterimanya kepada PIHAK PERTAMA untuk selanjutnya disetorkan kembali dan PIHAK

KEDUA dikenakan sanksi administratif berupa penghentian pembayaran dan tidak dapat mengajukan proposal penelitian baik sebagai ketua maupun sebagai anggota dalam kurun waktu 2 (dua) tahun berturut-turut.

Pasal 10 **PEMBATALAN PERJANJIAN**

Apabila dikemudian hari terhadap judul Penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ditemukan adanya duplikasi dengan Penelitian lain dan/atau ditemukan adanya ketidakjujuran, itikad tidak baik, dan/atau perbuatan yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dari atau dilakukan oleh PIHAK KEDUA, maka perjanjian Penelitian ini dinyatakan batal dan PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana penelitian yang telah diterima kepada PIHAK PERTAMA yang selanjutnya akan disetor ke BLU Universitas Mataram.

Pasal 11 **PAJAK-PAJAK**

Segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggungjawab PIHAK KEDUA dan harus dibayarkan oleh PIHAK KEDUA ke kantor pelayanan pajak setempat sesuai ketentuan yang berlaku.

Pasal 12 **PERALATAN DAN/ALAT HASIL PENELITIAN**

Hasil Pelaksanaan Penelitian ini yang berupa peralatan dan/atau alat yang dibeli dari pelaksanaan Penelitian ini adalah milik Negara yang dapat dihibahkan kepada Universitas Mataram sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 13 **PENYELESAIAN SENGKETA**

Apabila terjadi perselisihan antara PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat, dan apabila penyelesaian secara musyawarah dan mufakat tidak tercapai, maka penyelesaian dilakukan melalui jalur hukum, dengan memilih domisili hukum di Pengadilan Negeri Mataram.

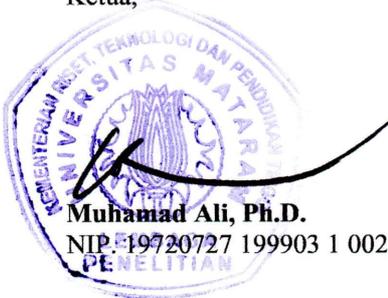
Pasal 14 **LAIN-LAIN**

- (1) PIHAK KEDUA menjamin bahwa penelitian dengan judul sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 belum pernah dibiayai dan/atau diikutsertakan pada Pendanaan Penelitian lainnya, baik yang diselenggarakan oleh instansi, lembaga, perusahaan atau yayasan, baik di dalam maupun di luar negeri.
- (2) Segala sesuatu yang belum diatur dalam Perjanjian ini dan jika dipandang perlu untuk diatur lebih lanjut, akan dilakukan perubahan oleh PARA PIHAK dalam bentuk perjanjian tambahan (adendum) yang akan menjadi satu kesatuan dan merupakan bagian tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani oleh PARA PIHAK pada hari dan tanggal tersebut di atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA

LPPM Universitas Mataram
Ketua,



Muhamad Ali, Ph.D.
NIP. 19720727 199903 1 002

PIHAK KEDUA

Tim Pelaksana Penelitian
Ketua,



Dr. Muaidy Yasin, MS
NIP. 19600810 198703 1 002

Anggota 1,

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Dr. Surati, SE., M.Si.

1 **Dr. Surati, SE., M.Si**
NIP. 19621231 199001 1 001

Anggota 2,

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, MM.

2 **Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, MM**
NIP. 19760513 200612 1 002

**PENELITIAN PERCEPATAN
GURU BESAR**

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN INTERNAL UNIVERSITAS MATARAM**



**PERAN NILAI *INTRINSIC RELIGIOSITY*, *HALAL ATTRACTIONS*, DAN *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES*
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA HALAL LOMBOK**

Oleh:

Dr. Muaidy Yasin, MS /NIDN : 0010086009 (Ketua)

Dr. Surati, SE., M.Si /NIDN : 0031126241 (Anggota)

Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, SE., MM/NIDN : 0130576007 (Anggota)

Dibiayai dari Sumber Dana DANA DIPA BLU (PNBP)

Universitas Mataram

Tahun Anggaran 2019

**KELOMPOK PENELITI BIDANG ILMU
EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

UNIVERSITAS MATARAM

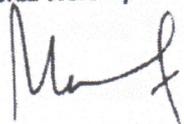
TAHUN 2019

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN PENINGKATAN KAPASITAS**

1	Judul Penelitian	: Peran Nilai <i>Intrinsic Religiosity</i> , <i>Halal Attractions</i> , dan <i>Memorable Tourism Experiences</i> dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Destinasi Wisata Halal Lombok
2	Topik Unggulan	: Sosial, Ekonomi, Budaya, dan Humaniora
3	Kelompok Peneliti Bidang Ilmu	: Ekonomi Studi Pembangunan
4	Ketua Peneliti a. Nama Lengkap b. NIP/NIDN c. Jabatan Fungsional d. Fakultas Program Studi/Program Vokasi e. Alamat Institusi f. Telepon Faks/email	: Dr. Muaidy Yasin, MS : 196008101987031002/0010086009 : Lektor Kepala : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/EP : Jl. Majapahit No. 62 Mataram : 0370 639710
5	Anggota Peneliti 1 Anggota Peneliti 2	: Dr. Surati, SE., M.Si : Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, SE., MM
6	Mahasiswa yang terlibat	: 2 orang
7	Waktu Penelitian	: 6 bulan
8	Luaran Wajib dan Tambahan	: <u>Luaran Wajib</u> : Satu publikasi di Jurnal Internasional Terindex Scopus Q3 (<i>Journal of Environmental Management and Tourism</i>) <u>Luaran Tambahan</u> : Model Pengembangan Peran <i>Intrinsic Religiosity Values</i> pada pengembangan <i>Halal Tourism</i>
9	Pembiayaan a. PNBPN UNRAM b. Biaya dari Instansi lain c. Biaya dari peneliti sendiri	: Rp 40.000.000 : :

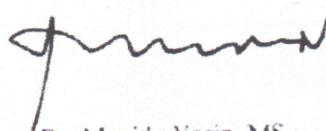
Mataram, oktober 2019

Mengetahui,
Ketua Kelompok Peneliti Bidang Manajemen,



Prof. Dr. H. Mansur Afifi
NIP. 196812311993031143

Ketua Peneliti,



Dr. Muaidy Yasin, MS
196008101987031002

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram,




Dr. Muaidy Yasin, MS
NIP. 196008101987031002

Mengetahui,



Ketua Bidang FEB
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dedyahyunad, M.Si
NIP. 197207271994031009

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNRAM



Muhammad Ali S.P., M.Si., Ph.D
NIP. 197207271994031002

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul Penelitian	1
I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Riset Gap	4
1.3. Fenomena Bisnis	6
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Pertanyaan Penelitian	9
1.6. Tujuan Penelitian	9
1.7. Proposisi	9
1.8. Manfaat Penelitian	10
II. Tinjauan Pustaka	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	12
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	28
2.4. Roadmap Penelitian	28
III. Metode Penelitian	30
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.3. Metode Analisis Data	36
3.9. Jadwal Kegiatan	39
3.10. Anggaran Biaya	40

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA PELAKSANA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pertumbuhan Pelaku Usaha dan Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia Tahun 2007 - 2011.....	3
Gambar 1.2. Proposisi Intrinsic Religiosity Values	10

RINGKASAN

Lombok merupakan destinasi wisata yang termasuk dalam jajaran tempat wisata terkenal di Indonesia yang wajib dikunjungi. Pariwisata di Indonesia saat ini mulai berkembang pesat dan menjadi suatu industri di bidang jasa yang terus berusaha untuk menarik dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi wisatawan. Sektor pariwisata berperan besar dalam pembangunan yaitu selain menciptakan lapangan kerja dan menambah devisa negara, juga dapat memperkenalkan kekayaan seni budaya dan keindahan alam Indonesia kepada wisatawan di seluruh dunia. *Halal tourism* saat ini sangat gencar dipromosikan sebagai salah satu pengembangan *branding wonderful of Indonesia* dan sangat berpotensi untuk berkontribusi dalam pencapaian target sebanyak 20 juta wisatawan pada tahun 2019. Perkembangan pariwisata di NTB pun tergolong pesat dalam tiga tahun terakhir dengan pertumbuhan wisatawan yang tumbuh di atas 20 persen.

Tujuan pelaksanaan penelitian PNBPN ini adalah untuk melakukan investigasi dan membangun model pengaruh *halal tourism branding* dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, serta peran *intrinsic religiosity values*, *halal attractions*, dan *memorable tourism experiences* dalam meningkatkan kunjungan berwisata halal.

Urgensi (keutamaan) pelaksanaan penelitian PNBPN ini adalah kebutuhan yang mendesak terhadap model strategi *halal tourism branding* dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Alasan mendasar mengapa Indonesia harus memacu sektor *halal tourism* adalah fakta bahwa saat ini populasi muslim dunia bertambah secara cepat dan diperkirakan akan meliputi [lebih dari seperempat](#) dari total populasi dunia pada tahun 2030 sehingga merupakan potensi pasar yang sangat besar untuk industri pariwisata yang berkelanjutan. Sektor pariwisata merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan devisa yang besar serta menciptakan lapangan kerja yang mudah dan murah. Kontribusi devisa pariwisata terhadap penerimaan devisa nasional tahun 2015 sebesar US\$ 12,6 miliar atau 9,3% secara nasional dan menempati ranking keempat setelah sektor minyak bumi dan gas sebesar US\$ 18,9 miliar, disusul batu bara sebesar US\$ 16,4 miliar, dan kelapa sawit sebesar US\$ 15,5 miliar. Dari keseluruhan sektor penyumbang devisa negara, hanya sektor pariwisata yang mengalami pertumbuhan positif sebesar 4,8% sampai dengan 6,9%.

Kegiatan penelitian ini direncanakan dilakukan dalam waktu 6 bulan yang terbagi dalam beberapa tahapan, yaitu (1) **Tahap 1**, terdiri dari kegiatan pengumpulan data sekunder dan data primer, (2) **Tahap 2**, yang terdiri dari uji coba model pengembangan strategi *halal tourism branding* dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, serta peran *intrinsic religiosity values*, *halal attractions*, dan *memorable tourism experiences*. (3) **Tahap 3**, melakukan kegiatan *workout* dan analisis model strategi pengembangan *halal tourism* untuk meningkatkan kunjungan wisata halal.

Kata kunci: *halal tourism, sustainability tourism, community-based tourism, intrinsic religiosity values, keputusan berkunjung*

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan pariwisata berkelanjutan merupakan isu penting dalam industri pariwisata saat ini. Pariwisata dan ekonomi kreatif memegang peranan yang penting dalam mendukung pembangunan Indonesia. Hal tersebut terlihat melalui kontribusinya terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) dan ketersediaan lapangan kerja, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sejalan dengan hal tersebut, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memberikan kontribusi 11,8% terhadap PDB Indonesia dan 14,66% terhadap total lapangan kerja (ILO, 2012).

Saat ini, hampir semua destinasi wisata di dunia secara umum memiliki lima hal yang luar biasa, yaitu resort berbintang, fasilitas hotel-hotel dan atraksi, setiap negara menyatakan dirinya memiliki budaya dan warisan yang unik, setiap tempat mengklaim dirinya menjadi tempat wisata yang paling bersahabat (*friendliest*) dan fokus pada konsumen dalam industri dan layanan pariwisata yang memuaskan (Morgan, Pritchard and Pride, 2002) dan banyak destinasi wisata yang mempromosikan atribut yang sama seperti yang keindahan pemandangan alam, pantai yang keemasan dan laut biru yang disampaikan dalam iklannya (Ekinci et al., 2007; Murphy, Benckendorff dan Moscardo, 2007). Namun, fasilitas-fasilitas dan atribut-atribut tersebut pada pemasaran destinasi tidak dapat menjadi pembeda lagi (Morgan, Pritchard and Pride, 2002).

Populasi muslim dunia bertambah secara cepat dan diperkirakan akan meliputi [lebih dari seperempat](#) dari total populasi dunia pada tahun 2030. Beberapa tahun yang lalu, prospek wisatawan muslim belum terlalu dilirik oleh kebanyakan destinasi, sehingga perjalanan wisata keluar negeri yang dilakukan

oleh wisatawan muslim hanya terpusat pada beberapa destinasi saja. Namun, selama dua dekade terakhir, para wisatawan muslim semakin kritis dalam memilih destinasi dengan fasilitas dan pelayanan yang memperhitungkan kebutuhan rohani mereka. Hal tersebut menjadi potensi pasar bagi perkembangan *halal tourism* baik di Indonesia maupun di Lombok khususnya. Pulau [Lombok](#) kembali terpilih sebagai destinasi [wisata halal](#) terbaik di Indonesia dengan nilai skor tertinggi mencapai 70 mengungguli 10 destinasi lainnya di Indonesia (Muslim Travel Index, 2019).

Berbagai program pembangunan dikembangkan provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) di berbagai sektor. Selain pertanian, sektor pariwisata menjadi salah satu andalan perekonomiannya. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegaa dan domestik yang berkunjung ke Pulau Lombok dari tahun 2012 hingga tahun 2016 terus meningkat, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang ada di Pulau Lombok merupakan salah satu faktor penting yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Lombok. Tabel 1.1. menyajikan mengenai fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan ke Lombok pada tahun 2012-2016.

Tabel 1.1. Jumlah kunjungan wisatawan tahun 2012-2016

Tahun	Wisatawan Nusantara <i>Domestic Tourist</i>	Wisatawan Mancanegara <i>Foreign Tourist</i>	Total	Persentase (%)
2012	43.165	383.804	426.969	-
2013	52.663	434.207	486.870	12%
2014	55.544	447.797	503.341	3%
2015	66.838	468.687	535.525	6%
2016	95.555	569.189	664.744	19%

Sumber : Dinas Pariwisata NTB, 2016

Pengembangan wisata halal menjadi alternatif bagi industri wisata di Indonesia seiring dengan tren wisata halal yang menjadi bagian dari industri ekonomi Islam global. Pariwisata halal bukan hanya wisata religi seperti tempat-

tempat ibadah, makam para wali, maupun peninggalan sejarah, seperti pemahaman konsumen pada umumnya, melainkan mencakup hal lain yang lebih luas dengan melibatkan aktivitas ekonomi di dalamnya seperti restoran, hotel, dan biro perjalanan wisata. Dalam branding wisata halal, segala hal yang menjadi pelengkap wisata, seperti fasilitas dan akomodasi juga harus memenuhi syariat dan kaidah Islam terutama dalam bidang jasa.

Penelitian ini bermula dari adanya kontroversi penelitian sebelumnya (*research gap*) mengenai pengaruh strategi branding terhadap keputusan berkunjung. Beberapa peneliti menyatakan terdapat pengaruh strategi branding terhadap keputusan berkunjung (Fikri, 2016), namun beberapa peneliti lainnya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh branding terhadap keputusan berkunjung (Ramadhan *et al.*, 2015; Jannah *et al.*, 2014). Kebaruan (*novelty*) yang diajukan pada penelitian ini adalah peran *intrinsic religiosity values* dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi halal.

Branding nama Indonesia sebagai destinasi wisata halal belum maksimal meski telah mendapatkan banyak penghargaan wisata halal. Nilai agama dan budaya menjadi basis utama untuk menarik wisatawan yang harus dijaga eksistensinya sehingga keseimbangan akan terwujud mengislamisasi pariwisata secara bertahap. Wisata halal sebagai branding utama bukan hanya untuk wisatawan Muslim tapi seluruh wisatawan, meski wisata halal adalah gaya hidup yang mengedepankan unsur-unsur halal untuk Muslim, bukan berarti wisatawan non Muslim tidak bisa datang dalam arti semua unsur yang melatarbelakangi sangat teliti dan selektif, sehingga tidak akan terjadi keragu-raguan dalam melukan aktivitas baik sosial maupun spritual.

1.2. Rumusan Masalah

Potensi keindahan alam yang dimiliki saat ini dapat menjadi daya tarik awal, namun potensi tersebut dapat *stagnan* dan intensitas kunjungan kembali para wisatawan akan mengalami penurunan setelah menikmati keindahan alam tersebut dan akan mencari destinasi alam lainnya untuk pemenuhan kebutuhan perjalanan wisatanya. Sebagai negara muslim terbesar dengan potensi wisata halal yang juga besar jumlah wisatawan muslim ke Indonesia memang masih rendah, Hanya sebesar 2,2 juta dari total 117 juta (GMTI). Jumlah tersebut masih jauh di bawah Malaysia pada tahun yang sama telah mencapai lebih dari 6 juta kunjungan wisatawan muslim. Permasalahan yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah bagaimana membangun sebuah model *branding* pariwisata halal yang terintegrasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan investigasi dan membangun model pengaruh *halal tourism branding* dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, serta peran *intrinsic religiosity values*, *halal attractions*, dan *memorable tourism experiences* dalam meningkatkan kunjungan berwisata halal.

1.4. Urgensi (Keutamaan) Penelitian

Sustainable tourism merupakan tujuan utama dalam pengembangan pariwisata dalam mengembangkan kesejahteraan masyarakat. Urgensi (keutamaan) pelaksanaan penelitian PNBPN ini adalah kebutuhan yang mendesak terhadap pola kebijakan dan strategi pengembangan konsep *halal tourism*

branding untuk mendukung daya tarik wisatawan mengunjungi destinasi wisata halal di provinsi NTB sebagai salah satu strategi kompetisi yang unik pada industri pariwisata baik nasional maupun global.

Alasan mendasar mengapa Indonesia harus memacu sektor pariwisata halal adalah pembangunan pariwisata yang semakin dipandang sebagai alat penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan memajukan ketahanan pangan. Pariwisata menjadi 1 dari 5 sektor prioritas karena penghasil devisa dan dapat menampung tenaga kerja dan memiliki pasar baik tingkatan global dan domestik yang kuat.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Halal tourism saat ini sangat gencar dipromosikan sebagai salah satu pengembangan *branding wonderful* of Indonesia dan sangat berpotensi untuk berkontribusi dalam pencapaian target sebanyak 20 juta wisatawan pada tahun

2019 mendatang. Branding halal tourism secara gencar dilakukan untuk membidik wisatawan muslim dari berbagai Negara. Perkembangan pariwisata di NTB pun tergolong pesat dalam tiga tahun terakhir dengan pertumbuhan wisatawan yang tumbuh di atas 20 persen.

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Asosiasi antara makna dengan merek ini biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri misalnya nama, kemasan serta logo. Penggunaan konsumen terhadap merek ini, serta informasi-informasi mengenai merek ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan merek ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth* juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan merek.

Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan merek. Misalnya mereka mencoba mencari tahu apakah konsep *branding* itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama merek tersebut atau pengenalan terhadap merek tersebut. Teknik lain misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta menanyakan ke mereka untuk memikirkan merek tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendeskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan asosiasi yang spesifik di dalam benak para konsumen sehingga kemudian terciptalah asosiasi makna terhadap *brand* itu sendiri.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Halal Tourism Branding*

Merek yang kuat sangat berharga di dalam pertempuran untuk mendapatkan pelanggan dan sangatlah berharga untuk kita meluangkan waktu untuk berinvestasi di riset, definisi serta membangun merek kita. Merek adalah kombinasi dari atribut- atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen. Pendapat lain oleh Schultz (2004), “*So, that’s what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both*” yang artinya merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya.

Strategi *branding* menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005), “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak kepada pihak yang lain, baik pertukaran yang bersifat terbatas maupun yang bersifat luas dan kompleks. Proses pertukaran yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung tersebut membutuhkan komunikasi yang membawa pesan tertentu. Komunikasi dalam pemasaran mempunyai peran untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, membedakan produk, dan sebagai

sarana pertukaran. Promosi pariwisata disebut juga dengan komunikasi pemasaran pariwisata. *Destination branding* merupakan sebuah konsep *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas *brand* sebuah destinasi wisata. Promosi yang merupakan ujung tombak penjualan destinasi wisata, selama ini dilakukan dengan membuat brosur, *leaflet*, dan pameran-pameran. Namun, upaya ini kurang maksimal karena masih banyak usaha lain yang dapat dilakukan untuk menarik minat wisatawan.

H1 : Semakin tinggi *halal tourism branding*, maka semakin tinggi *intrinsic religiosity values*.

2.2.2. *Intrinsic Religiosity Values*

Religion (agama) adalah salah satu komponen subkultur kecuali kebangsaan, ras dan wilayah geografis yang memiliki faktor penentu perilaku manusia yang paling berpengaruh. Para peneliti perilaku konsumen sebelumnya telah menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara afiliasi keagamaan konsumen dan beberapa variabel yang berkaitan dengan konsumsi. Oleh karena itu, agama adalah indikator yang sangat penting dalam setiap proses pengambilan keputusan yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku secara legal dan etis (Ahmad et al., 2015). Istilah halal sangat terkait dengan religiusitas umat Islam. Islam menuntut orang untuk berperilaku secara legal dan etis (Ahmad et al., 2015).

Istilah halal sangat terkait dengan religiusitas umat Islam. Islam mengharuskan orang untuk mengkonsumsi makanan halal. Karena itu, religiusitas sangat penting sebagai penentu perilaku individu dalam mengonsumsi makanan halal. Religiusitas adalah faktor yang sangat penting untuk niat pembelian produk

atau layanan yang halal (Awan et al, 2015). Secara umum, lebih banyak konsumen yang religius akan membeli lebih banyak makanan halal dan mencegah mereka dari terlibat dalam kegiatan yang bertentangan dengan pedoman agama (Schneider et al., 2011). Karenanya, religiusitas pelanggan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Religiusitas juga memiliki efek yang kuat pada tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal (Awan et al, 2015). Literatur psikologi sosial menjelaskan dua religiusitas:

- (1) religiusitas intrinsik, komitmen keagamaan yang dipertimbangkan dengan cermat dan diperlakukan sebagai tujuan akhir dalam hidupnya; dan
- (2) religiusitas ekstrinsik, menjadikan agama sebagai alat untuk mencapai tujuan yang berpusat pada diri sendiri (Allport dan Ross, 1967).

Secara khusus, *intrinsic religiosity values* (IRV) memiliki konsistensi untuk melaksanakan pedoman keagamaannya sebagai tujuan utamanya, perilaku keagamaan beroperasi di pusat kepribadian seseorang, menyesuaikan kebutuhan dan keinginan hidup dengan pedoman agama yang diyakini benar, berkomitmen untuk memahami setiap kegiatan ritual sesuai dengan perintah Tuhan dan mengambil nilai-nilai agama dengan serius sepanjang hidupnya (Aisyah, 2014). Perilaku terpuji seorang Muslim akan dibangun berdasarkan kerangka hubungannya sebagai manusia dengan Allah (*hablumminallah*) dan kerangka hubungan manusia (*hablumminannas*), baik Muslim atau non-Muslim (Aisyah, 2014). Aisyah (2014) menemukan bahwa IRV atau dikenal sebagai *hablumminallah* secara signifikan memiliki dampak positif pada niat pembelian produk halal. Ini berarti bahwa pengetahuan, sikap, dan praktik keyakinan dan ibadah konsumen, secara positif kondusif untuk menanamkan niat konsumen untuk membeli produk berlabel halal.

H2 : Semakin tinggi *intrinsic religiosity values*, maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan.

2.2.3. Memorable Tourism Experiences

Pentingnya teori memorable tourism experiences (pengalaman wisatawan yang berkesan) berasal dari pengaruh kekuatan masa lalu memori pada pengambilan keputusan konsumen. Banyak peneliti sebelumnya yang telah menyoroti pentingnya memori masa lalu karena merupakan sumber tunggal informasi yang paling penting ketika seorang wisatawan membuat keputusan untuk mengunjungi kembali tujuan tertentu. Hoch dan Deighton (2012) menunjukkan tiga alasan di balik pentingnya pengalaman masa lalu disimpan dalam memori. Pertama, keterlibatan produk dan motivasi untuk membeli produk tinggi ketika informasi diambil dari pengalaman masa lalu mereka, kedua, konsumen cenderung menganggap pengalaman masa lalu sebagai hal yang berharga dan sumber informasi yang kredibel dan, ketiga, ada yang hebat mempengaruhi kekuatan pengalaman masa lalu pada perilaku niat di masa depan.

Kim, Ritchie, dan McCormick (2013) merekomendasikan bisnis pariwisata dengan memperhatikan hal ini untuk memfasilitasi terwujudnya pariwisata yang berkesan pengalaman untuk wisatawan. Namun, Tung dan Ritchie (2009) berpendapat bahwa pemasar tujuan tidak dapat secara langsung memberikan MTE karena pengalaman seperti itu sangat istimewa. Larsen (2009) juga menegaskan gagasan ini yang menyatakan pariwisata itu adalah pengalaman yang merupakan fenomena psikologis, yang berbasis dan yang berasal dari wisatawan secara individu. Demikian pengalaman yang tak terlupakan dibangun oleh wisatawan pada penilaian individu mereka tentang pengalaman subjektif. Karena itu, peran

utama perencana pariwisata adalah untuk memfasilitasi pengembangan suatu lingkungan wisata yang meningkatkan kemungkinan bahwa wisatawan dapat memiliki pengalaman pariwisata mereka yang tak terlupakan. Namun, pemahaman tentang apa yang membuat pariwisata pengalaman yang lebih berkesan bagi seorang wisatawan adalah hal yang sangat penting bagi upaya manajerial tersebut.

H3 : Semakin tinggi *memorable tourism experiences*, maka semakin tinggi *intrinsic religiosity values*.

2.2.4. Halal Attractions

Wisata halal secara umum adalah pariwisata yang ramah terhadap masyarakat muslim. Wisata halal pada intinya memenuhi kebutuhan traveler muslim khususnya terhadap kebutuhan ibadah dan makanan halal. Wisata halal secara mendalam adalah pariwisata yang mengikuti nilai syariat Islam. Dengan definisi ini, atraksi dan destinasi yang melanggar aturan syariat Islam tentu tidak bisa dibilang halal.

Sugiono (2004) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada atraksi (*attraction*), seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan, dan kondisi fisik objek wisata mudah dicapai (*accessibility*) seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan kendaraan menuju objek wisata. Fasilitas (*amenities*) seperti fasilitas umum (warung makan, MCK), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir). Basiya R dan Hasan A R (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas daya tarik wisata alam (*natural attraction*), kualitas daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*), daya

tarik wisata budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik wisata sosial (*social attraction*) memiliki hubungan langsung dan positif terhadap minat berkunjung ulang para pengunjung.

Pengembangan atraksi-atraksi halal kiranya perlu dikedepankan dalam proses wisata halal ini. Dalam aktivitas wisata, pengunjung (wisatawan) bagaikan tamu yang berkunjung ke rumah keluarga Muslim (destinasi). Dalam Islam, setiap tamu wajib dihormati, antara lain dengan dijamu suguhan yang layak dan pantas (atraksi-objek wisata), disertai dengan pelayanan yang prima oleh sang tuan rumah (sumber daya manusia). Agar sang tamu merasa betah dan senang (*enjoy*), hendaknya suasana dan kondisi rumah harus bersih dan damai bersahabat (lingkungan-sosial). Selain juga perlu perabot rumah dan segala fasilitas (daya dukung) seperti penerangan yang cukup, ruang tamu, ruang shalat (*mushalla*), ruang makan, kamar tidur, kamar mandi dan lain sebagainya yang kesemuanya bersih, nyaman dan tertata rapi. Atau bahkan jika perlu sang tuan rumah menyiapkan sarana transportasi jika sekiranya si tamu butuh berkunjung ke tempat lain.

H4 : Semakin tinggi *halal attractions*, maka semakin tinggi *intrinsic religiosity values*.

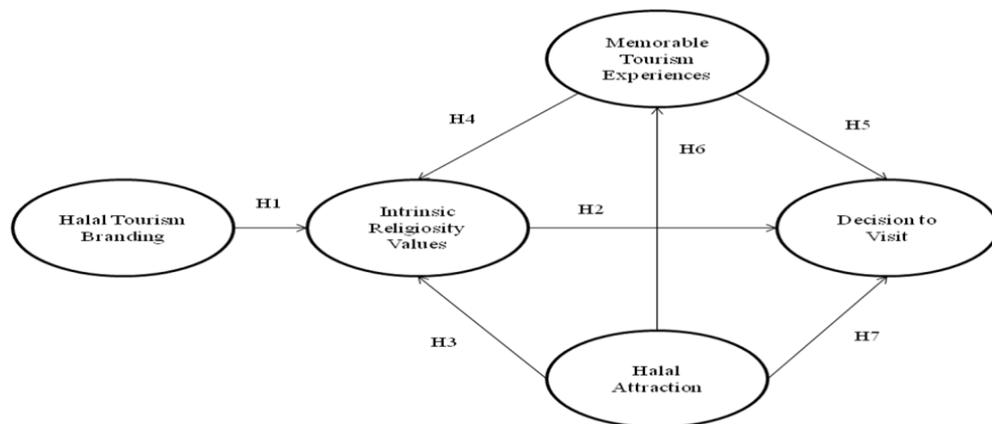
2.2.5. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung menurut Hollensen (2010) dipengaruhi oleh variabel psikologis yang meliputi need, perception, memory dan attitude. Seorang wisatawan berkunjung ke suatu destinasi karena wisatawan tersebut mempunyai kebutuhan untuk berwisata serta mempunyai persepsi yang bagus mengenai destinasi wisata yang dikunjungi. Selain itu memory yang dimiliki dari

pengalaman sebelumnya juga berpengaruh. Apabila memorinya indah maka wisatawan tersebut akan memutuskan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.

Keputusan berkunjung oleh wisatawan dianalogikan sama dengan keputusan pembelian konsumen yang memiliki tahapan-tahapan seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Pengunjung akan berminat terlebih dahulu setelah itu akan diikuti oleh keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata yang diinginkan (Fitria, 2015).

Gambar 2.1. Model Empirik Penelitian



2.2.6. Roadmap Penelitian

Dalam rangka melaksanakan penelitian ini, tim peneliti sebelumnya telah melakukan berbagai penelitian dan pengabdian kepada masyarakat diantaranya yang berhubungan dengan UKM pendukung industri pariwisata adalah:

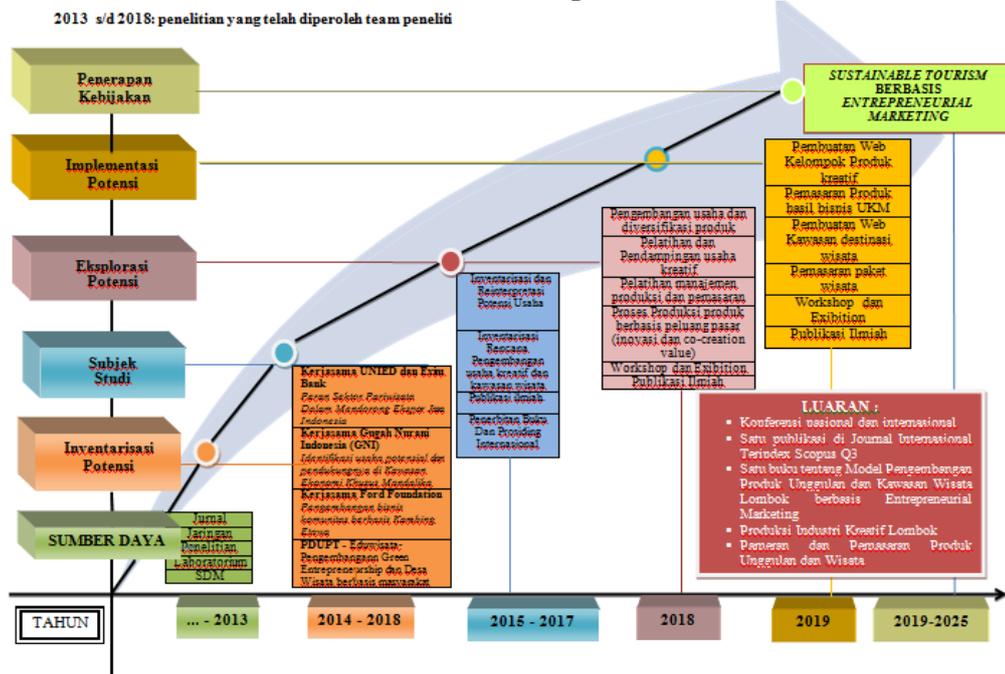
1. Bekerja sama dengan UNIED dan Exim Bank Indonesia sebagai Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia tahun 2018 melakukan penelitian mengenai Peran Sektor Pariwisata Dalam Mendorong Sektor Jasa Indonesia di

Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Lombok.

2. Bekerjasama dengan NGO Korea Selatan Gugah Nurani Indonesia (GNI) tahun 2018 melakukan penelitian mengenai Identifikasi usaha potensial dan pendukungnya di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika.
3. Bekerjasama dengan Ford Foundation tahun 2017 melakukan penelitian dan pendampingan Pengembangan bisnis komunitas berbasis Kambing Etawa di desa wisata Buwun Sejati Lombok.
4. PDUPT tahun 2017 dengan judul EDUWISATA – Pengembangan *Green Entrepreneurship* dan Desa Wisata Ramah Lingkungan berbasis masyarakat sebagai destinasi wisata baru di Lombok - NTB

Secara garis besar penelitian team terdahulu dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2. Road Map Tim Peneliti



Sumber: Dikembangkan untuk riset ini

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini sebagian besar menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dipersiapkan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama tentang profil sosial responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pengeluaran selama di destinasi wisata dan lama kunjungan. Sedangkan bagian kedua menyangkut tentang efektifitas *halal tourism branding* dan *intrinsic religiosity values* pada peningkatan keputusan berkunjung ke destinasi halal Lombok.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah wisatawan yang berkunjung ke destinasi halal pulau Lombok. Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter dan maksimum adalah 10 observasi untuk setiap parameter. Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 20, maka jumlah sampel minimum adalah 200, dengan teknik sampling yang digunakan melalui *accidental sampling*.

Accidental sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu nasabah bank, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan metode *accidental sampling*, sampel terpilih sebanyak 200 responden, hal ini sudah sesuai jumlah responden minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu wisatawan yang berkunjung ke destinasi halal Lombok. Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-7 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-7, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 7 untuk jawaban responden yang sangat tinggi untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*).

3.4. Metode Analisis

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variable yang akan diteliti. Untuk menganalisis data tersebut digunakan *The Structural Equation*

Modeling (SEM) dari paket software statistik AMOS 20 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2000).

Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan variable intervening yaitu model *intrinsic religiosity values* sebagai proposisi untuk memperkuat keputusan berkunjung pada wisatawan halal tourism Lombok, disamping itu masing-masing variable diukur melalui indikator-indikator sehingga perlu dilakukan uji kelayakan model apakah model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya 1) Analisis factor eksploratori, 2) Analisis regresi berganda, 3) Analisis diskriminan. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi itu, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada satu waktu.

Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen.

Padahal dalam kenyatannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variabel dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interrelasinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2000).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (Path diagram) untuk menunjukkan hubungan kausalitas Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan *konstruk* atau *factor* yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$$

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variable.

1. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2003).
2. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.
3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995, Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000)
4. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square x2

relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000).

5. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand,2000).
6. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle,1997 dalam Ferdinand,2000). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95. Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value*.

3.4. Metode Analisis

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variable yang akan diteliti. Untuk menganalisis data tersebut digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 20 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan

pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2000).

Item-item pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian ini merupakan indikator pada model yang dikembangkan, dibangun dari penelitian-penelitian sebelumnya yang selanjutnya dikembangkan oleh peneliti. Kuesioner telah dirancang dengan menggunakan skala Likert 7 poin dengan pemberian bobot nilai jawaban mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 7 = Sangat Setuju. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji instrumen penelitian. Nilai uji validitas dan reliabilitas hasil dari semua item yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1.

Table 1. Validity and Reliability Testing Results

Variables		Indicators	Factor Loading	Cronbach's alpha
Social Media Marketing Perceived	SMMP1	Contains the content that entertained	0.814	0.968
	SMMP2	Provide the interactive content	0.841	
	SMMP3	Contains the information that educates	0.783	
	SMMP4	Rapid response to the audience	0.862	
Community Participative Relationship Marketing	CPRM1	Curiosity about the brand	0.827	0.838
	CPRM2	The desire to convey the information about the brand	0.616	
	CPRM3	The desire to exchange the knowledge about the brand	0.672	
	CPRM4	The desire to exchange the experience in using the brand	0.679	
Co-creation value Experiences	CVE1	Sharing the new ideas on product development	0.938	0.809
	CVE2	Share the common interest of product	0.941	
	CVE3	Experiences in using a new product	0.897	
	CVE4	Involvement in the manufacturing process	0.902	
electronic Word of Mouth	eWOM1	Tell others about the brand	0.935	0.962
	eWOM2	Recommend the brand to others	0.927	
	eWOM3	Comments/write positive things about the brand	0.919	
	eWOM4	Encouraging the use of brand	0.921	
Brand Loyalty	BL1	The intensity of repeat purchases	0.946	0.961
	BL2	Increasing the number of purchase items	0.935	
	BL3	Willing to pay more	0.919	
	BL4	Would not buy another brand	0.930	

Validitas merupakan alat bantu untuk mengukur seberapa baik hasil uji yang diperoleh sesuai dengan yang dipersyaratkan untuk mendefinisikan konstruk. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan construct validity dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dibantu software SPSS 16.0. Sebelum dilakukan uji analysis factor, dilakukan uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan uji Bartlett untuk menguji terdapat atau tidaknya hubungan pada masing-masing variabel. Syarat diterimanya nilai KMO-MSA adalah lebih dari 0,5 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga variabel tersebut dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Hasil uji validitas pada penelitian ini dengan nilai KMO-MSA sebesar 0,874 dengan tingkat signifikan 0,000, artinya bahwa semua variabel pada penelitian ini dapat dianalisa lebih lanjut. Selain itu, validitas instrumen penelitian juga ditentukan oleh besarnya nilai loading factor dengan syarat diterima jika nilainya ≥ 0.40 (Hair et al., 2010). Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan semua instrumen penelitian memiliki nilai loading factor di atas 0,40.

Uji reliabilitas digunakan untuk menghitung keandalan dan konsistensi dari instrumen penelitian. Keandalan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batasan nilai antara 0,6 sampai dengan 0,8 (Sekaran, 2003). Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian menunjukkan nilai Cronbach's alpha di atas ambang batas 0,6.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Respondents Profile

Responden pada penelitian ini sebanyak 200, terdiri dari 97 (48,5%) responden laki-laki dan 103 (51,5%) responden perempuan. Dalam hal usia, 3 responden (1,5%) berusia dibawah 17 tahun; 117 responden (58,5%) berusia antara 17-20 tahun; 67 responden (33,5%) berusia antara 21-25 tahun; 11 responden (5,5%) berusia antara 26-30 tahun; dan 2 responden (1%) berusia antara 30-40 tahun. Sehubungan dengan tingkat pendidikan, 15 responden (7,5%) masih duduk dibangku SMA; 184 responden (92%) masih undergraduate student dan baru lulus; dan 1 responden (0,5%) berpendidikan post graduated. Tabel 2 menggambarkan profil masing-masing responden pada penelitian ini.

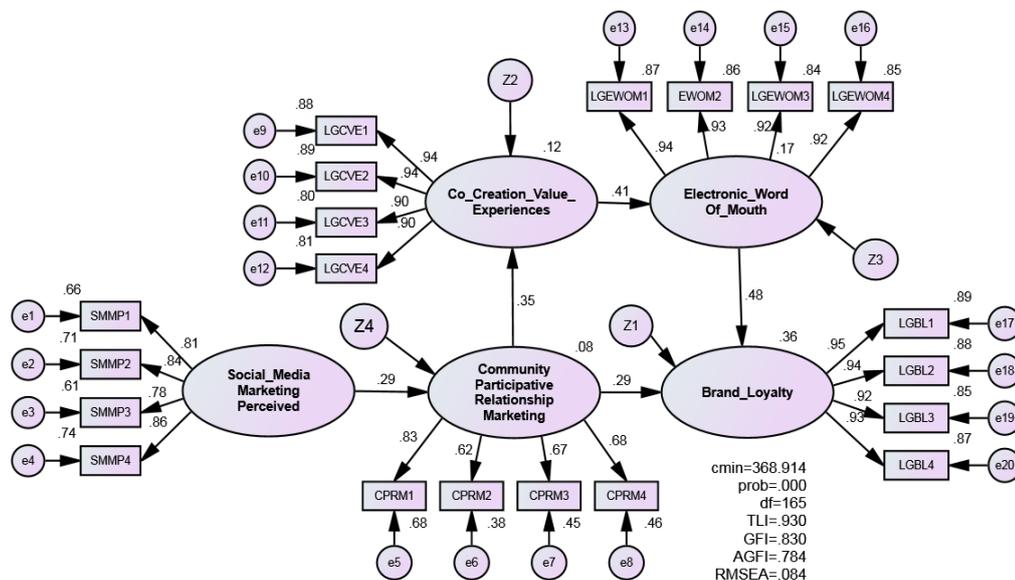
Tabel 2. Respondents Profile

Item	Description	Frequency N=200	Percentage (%)
Gender	Male	97	48.50%
	Female	103	51.50%
Age	< 17 years old	3	1.50%
	17 - 20 years old	117	58.50%
	21 - 25 years old	67	33.50%
	26 - 30 years old	11	5.50%
	30 - 40 years old	2	1.00%
	> 40 years old	0	0
Education Level	High School	15	7.50%
	Under graduate	184	92.00%
	Post graduate	1	0.50%

4.2. Data Analysis Results with SEM

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini selanjutnya dianalisis dengan Structural Equation Model (SEM) dibantu software AMOS 22.0. Hasil dari analisis full model persamaan struktural disajikan pada Figure 3.

Figure 3. Full Model Struktural



Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar dan grafik analisis full model menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak dari full model. Hasil perhitungan beberapa indeks kebaikan untuk mengevaluasi kebaikan model secara keseluruhan yang digunakan adalah GFI index (GFI) = 0.830; the adjusted GFI index (AGFI) = 0.784; Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.930; dan root mean square of

approximation (RMSEA) = 0.064. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hyphotesis			Estimate	S.E.	C.R.	Hyphotesis Test
H1 : Community_Participative _Relationship_Marketing	<---	Social_Media_Marketing_ Perceived	.294	.090	3.262	Supported
H2 : Co_Creation_Value__Exp eriences	<---	Community_Participative _Relationship_Marketing	.020	.005	3.795	Supported
H3 : Electronic_Word_Of_Mo uth	<---	Co_Creation_Value__Exp eriences	.440	.080	5.496	Supported
H5 : Brand_Loyalty	<---	Community_Participative _Relationship_Marketing	.018	.005	3.643	Supported
H4 : Brand_Loyalty	<---	Electronic_Word_Of_Mo uth	.493	.069	7.118	Supported

Hasil pengolahan yang menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi mengukur masing-masing variabel laten memberikan hasil yang baik, yaitu nilai critical ratio (CR) di atas 2,58. Hasil uji hipotesis disajikan pada tabel 1, yaitu semua hipotesis diterima.

4.3. Discussion

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan investigasi pengaruh halal tourism branding terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan mengajukan peran konsep intrinsic religiosity values sebagai mediasi untuk mengisi research gap dari penelitian-penelitian terdahulu. Secara keseluruhan, penelitian ini menguji secara empiris sebanyak 7 hipotesis penelitian, dan menghasilkan beberapa temuan yang sangat menarik. Pertama, hasil penelitian ini menegaskan bahwa halal tourism branding yang berisikan aktivitas promosi berupa slogan, konten-konten,tulisan, gambar, maupun video yang menarik perhatian dan menghibur dapat menjadi daya dorong wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata halal. Hasil penelitian ini mendukung hasil

penelitian terdahulu bahwa aktivitas branding destinasi halal Lombok mampu mempengaruhi wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung (Sashi, 2012), bertambahnya frekuensi kunjungan dan lama tinggal (Mayfield (2008), menciptakan sebuah ikatan-ikatan social dan memberikan pengalaman pribadi yang akan selalu diingat (Hans William, 2011).

Kedua, penelitian ini menegaskan bahwa intrinsic religiosity values sangat penting dalam proses pengambilan keputusan berwisata halal, sebagai pengaruh dari dalam atas nilai-nilai religious seseorang untuk menikmati wisata halal. Tingkat intrinsic religiosity values antara wisatawan dengan destinasi wisata akan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, manfaat bagi wisatawan adalah dapat memuaskan dalam berwisata halal, sedangkan manfaat bagi destinasi wisata adalah mengedukasi wisatawan dengan informasi terbaru dari produk dan layanan wisatanya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa sebuah destinasi wisata harus belajar dan berkolaborasi dengan wisatawan untuk menciptakan nilai dalam memenuhi kebutuhannya (Pralhad dan Ramaswamy, 2000), dan tingkat religiositas wisatawan sangat penting dalam proses keputusan berwisata halal (Xie *et al*, 2008).

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa memorable tourism experiences pada wisatawan akan membangun tingkat intrinsic religiosity valuesnya pada halal destinasi, sehingga mereka akan segera memutuskan berkunjung ke destinasi wisata halal. Penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu bahwa intrinsic religiosity value pada wisatawan menjadi daya dorong dalam melakukan keputusan berkunjung (To & Ho, 2014), kemauan berkunjung ke destinasi halal dengan pendorong intrinsic religiosity values akan sangat dipengaruhi oleh

pengalaman tidak terlupakan yang telah dirasakan (Jeong & Koo, 2015; Kang & Shin, 2016).

Keempat, hasil penelitian ini menemukan bahwa halal attractions merupakan bentuk daya tarik utama sebuah destinasi wisata halal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan halal attractions berpengaruh terhadap intrinsic religiosity values (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; To & Ho, 2014). Kelima, hasil penelitian ini dapat menunjukkan peran intrinsic religiosity values sebagai variabel mediasi antara pengaruh halal tourism branding pada keputusan berkunjung wisatawan. Wisatawan saat ini tidak ingin sekedar memutuskan berkunjung ke sebuah destinasi, namun wisatawan memiliki dorongan intrinsic religiosity values yang dipengaruhi oleh memorable tourism experiences dan halal attractions. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa halal tourism branding akan mempengaruhi intrinsic religiosity values wisatawan dan memiliki kecenderungan untuk terus berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Algesheimer *et al*, (2005); Bagozzi and Dholakia, 2006).

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bermula dari adanya research gap mengenai pengaruh branding pada brand keputusan berkunjung, dimana beberapa peneliti sebelumnya menyatakan berpengaruh signifikan, namun sebagian peneliti lainnya menyatakan tidak ada pengaruh. Penelitian ini mengeksplor pengaruh konsep intrinsic religiosity values terhadap memorable tourism experiences dan halal attractions pada keputusan berkunjung. Penelitian ini menunjukkan bahwa halal tourism branding sebagai bagian dari strategi branding merupakan pendahuluan untuk menumbuhkan intrinsic religiosity values wisatawan dengan melibatkan keanekaragaman halal attraction dan memorable tourism experiences, sehingga pada akhirnya tercipta kebulatan keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan peran variabel intrinsic religiosity values sebagai mediasi ternyata dapat memperkuat halal tourism branding yang dirasakan wisatawan terhadap peningkatan keputusan berkunjung. Dorongan utama wisatawan untuk berkunjung merupakan upaya mereka untuk mendapatkan transparansi dan kebenaran informasi mengenai destinasi wisata yang menjadi tujuannya.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti analisis data berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian ini dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sebagai masukan bagi pihak destinasi wisata halal

Lombok. Pertama, halal tourism branding sangat efektif digunakan oleh sebuah destinasi sebagai media promosi sekaligus menciptakan citra destinasi wisata yang baik. Kedua, Intrinsic religiosity values merupakan pondasi yang kuat bagi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi halal, sehingga destinasi halal harus dapat memelihara dengan baik hal ini untuk melibatkan wisatawan dalam proses penciptaan produk/layanan halal yang sesuai dan aktivitas promosi. Wisatawan yang puas akan membentuk memorable tourism experiences yang baik dengan adanya dukungan beragam aktivitas atraksi halal. Terciptanya kepuasan wisatawan dalam berwisata halal akan terwujud pada loyalitas wisatawan pada destinasi wisata.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan diambil dari beberapa destinasi di pulau Lombok, tidak spesifik ke destinasi halal yang membatasi generalisasi dari temuan penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan data responden dari lokasi destinasi halal yang ditetapkan di pulau Lombok. Kedua, variabel dalam penelitian ini masih sangat terbatas dalam mengeksplor keputusan berkunjung ke destinasi halal. Untuk penelitian serupa di masa mendatang disarankan agar para peneliti memasukkan variabel customer halal knowledge untuk mendalami korelasi antara halal tourism branding dan intrinsic religiosity values terhadap keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyinka-Ojo, S., & Nair, V. (2016). *Destination Branding Framework in Tourism Research: A State-of-the-Art Analysis*. Paper presented at the 14th APacCHRIE Conference, Dusit Thani Bangkok.
- Asseraf, Y., & Shoham, A. (2017). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 375-384. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.06.004
- Chang, H.-P., & Ma, C.-C. (2015). Managing the service brand value of the hotel industry in an emerging market. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 1-13. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.02.005
- Cheng, S. Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288. doi: 10.1016/j.jcps.2011.05.005
- Fischer, J. (2012). Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets. *Anthropology Today*, 28(4), 18-21.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.): New Jersey Prentice Hall.
- Jeong, H.-J., & Koo, D.-M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2-29.
- Kang, M., & Shin, D.-H. (2016). The effect of customers' perceived benefits on virtual brand community loyalty. *Online Information Review*, 40(3), 298-315.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143. doi: 10.1016/j.tmp.2015.12.010
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Vol. 3). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Thurau, T. H., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1).
- To, E. W. S., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Aaker David A and Kevin L. Keller, (1990). *Consumer Evaluations and Brand Extension*, *Journal of Marketing*, 54 (Januari),27-41.
- Band, William, A, (1991). *Creating Value for Customers*, John Wiley and Sons Inc.
- Bolton, Ruth N and James H. Drew, (1991a), *A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value*, *Journal of Consumer Research*, Januari, 1-9.

- Anholt, Simon. 2007. Competitive identity: The new brand management for nation, cities and regions. *USA:Palgrave Macmillan*.
- Basiya. R Dan Rozak. H. A. 2012. *Kualitas Daya tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. Universitas Stikubank*. Semarang.
- Bataineh, Abdallah Q. 2015. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 1; 2015. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Cheung, C.M.K, M.K.O. Lee and D.R. Thadani. 2009. The Impact of Positive Electronic Word of Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. *Springer Verlag Berlin Heidelberg*.
- Ekinci, Y. and Hosany, S., 2006. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, pp.127-139.
- Ekinci, Y. (2006). *Destination Personality: An Application Of Brand Personality To Tourism Destination*. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. and Baloglu, S., 2007. Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, pp.433-446.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode penelitian manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A. 2002. *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fikri, Kanzul M. (2016). Pengaruh City Branding “Shining Batu” terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan kota Batu Jawa Timur. *Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi.
- Aprilia, Fitria. 2015. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (survei pada pengunjung tempat wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 24 no.1.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism*. Great Britain: Taylor & Francis Group.
- Hening-Thurau. 2004. Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of interactive Marketing*. 38:52.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jannah, Bidriatul. Arifin, Zainul. Dan Kusumawati, Andriani. (2014). Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 17 No. 1.
- Khairani. (2009). Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata : Studi Kasus Wisatawan Nusantara Yang Berwisata Ke Yogyakarta Periode 2007-2009. *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Manap, K.H.A. (2013). The role of User generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. Paper presented at The 2013 *WEI International Academic Conference Proceedings*, Istanbul –Turkey.
- Middleton, Victor T.C. 1995. *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann Ltd. Linance House. Jordan Hill. Oxford OX28DP. London.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., 2002. *Destination branding – Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morosan, C. & Jeong, N. (2008). The role of the Internet in the process of travel information search. *Information Technology in Hospitality*. 51.13-23.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G., 2007. Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12, pp.419-432.
- Ramadhan, Abdurrahman Hikmah., Suharyono., dan Kumadji, Srikandi. 2015. Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28 No. 1.

KONTRAK PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MATARAM
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Pendidikan No.37 Mataram NTB, Tlp. (0370) 641552, 638265
Fax. (0370) 638265, e-mail: lppm@unram.ac.id

KONTRAK PENELITIAN
SUMBER DANA DIPA BLU SKEMA PENELITIAN PERCEPATAN GURU BESAR
UNIVERSITAS MATARAM
Tahun Anggaran 2019
Nomor: 4161C/UN18.L1/PP/2019

Pada hari ini **Kamis tanggal Dua bulan Mei tahun Dua Ribu Sembilan Belas**, kami yang bertandatangan dibawah ini :

1. **Muhamad Ali, Ph.D.** : **Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mataram**, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Mataram, berkedudukan di Jl. Pendidikan No. 37 Mataram, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
2. **Dr. Muaidy Yasin, MS** : **Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram**, dalam hal ini bertindak sebagai Ketua dan anggota Tim Peneliti sesuai Proposal dan SK Rektor Nomor : 6826/UN18/HK/2019, untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA, selanjutnya disebut **PARA PIHAK** secara bersama-sama telah sepakat untuk mengikatkan diri dalam suatu Kontrak Penelitian DIPA BLU (PNBP) Tahun Anggaran 2019 dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut:

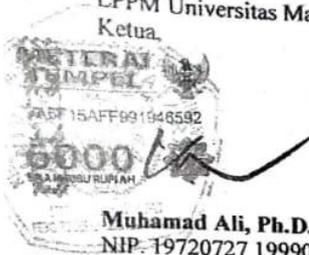
Pasal 1
RUANG LINGKUP KONTRAK DAN TIM PENELITI

- (1) **PIHAK PERTAMA** memberi pekerjaan kepada **PIHAK KEDUA** dan **PIHAK KEDUA** menerima pekerjaan dimaksud dari **PIHAK PERTAMA**, untuk melaksanakan dan menyelesaikan penelitian dengan judul **"Peran Nilai Intrinsic Religiosity, Halal Attractions, dan Memorable Tourism Experiences Dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Halal Lombok"**.
- (2) Berdasarkan Proposal yang diajukan, nama-nama Tim Peneliti dari **PIHAK KEDUA** adalah sebagai Berikut:
 1. Dr. Muaidy Yasin, MS
 2. Dr. Surati, SE., M.Si
 3. Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, MM
- (3) **PIHAK KEDUA** bertanggungjawab penuh atas seluruh pelaksanaan, pengadministrasian dan pengelolaan keuangan serta pelaksanaan Kegiatan Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani oleh PARA PIHAK pada hari dan tanggal tersebut di atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA

LPPM Universitas Mataram
Ketua,



Muhamad Ali, Ph.D.
NIP. 19720727 199903 1 002

PIHAK KEDUA

Tim Pelaksana Penelitian
Ketua,

Dr. Muaidy Yasin, MS
NIP. 19600810 198703 1 002

Anggota 1,

1 **Dr. Surati, SE., M.Si**
NIP. 19621231 199001 1 001

Anggota 2,

2 **Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, MM**
NIP. 19760513 200812 1 002

BIODATA PENGUSUL

KETUA PENELITIAN

A. Identitas

1. Nama Lengkap : Dr. Muaidy Yasin. SE. MS
2. Tempat/tanggal lahir : Apitaik 10 Agustus 1960
3. Alamat Rumah : Jalan Gili Layar 1/1 BTN Griya Pagutan Indah
4. Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi Unram
5. Pangkat/Golongan : Pembina Tingkat I/IV b
6. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
7. Alamat Kantor : Jalan Majapahit 62 Mataram
8. No HP : 087865872708
9. Email : fe.muaidy@gmail.com
10. NPWP : 08.422.130.8-911.000

B Riwayat Pendidikan

Pendidikan	Nama Sekolah/PT	Jurusan/Prodi	Tahun Tamat	Gelar
1. SD	SD Negeri Aikdalem	-	1973	-
2. SMP	SMP Muhammadiyah Mataram	-	1976	-
3. SMA	SMANegeri Ampenan	IPS	1980	-
4. S1	Fakultas Ekonomi Unram	IESP	1986	SE
5. S2	Universitas Hasanuddin	ESDA/Agribisnis	1993	MS
6. S3	Universitas Airlangga	Ilmu Ekonomi Islam	2011	DR

C. Riwayat Pekerjaan

NO	Status Pekerjaan	Tahun
1	Calon Pegawai Negeri Sipil	1987
2.	Pegawai Negeri Sipil	1988
3	Ketua Jurusan IESP	2000-2004
4	Pembantu Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi	2004- 2008
5	Pjs Ketua Megister Manajemen Universitas Mataram	2002- 2006

D. Pangkat/Golongan :

NO	TMT	PANGKAT/GOLONGAN
1	1 Maret 1987	Penata Muda /III/a
2	1 Oktober 1994	Penata Muda Tk.I /III/b
3	1 April 1997	Penata /III/c
4	1 April 2000	Penata Tk.I/III/d
5	1 April 2004	Pembina IV a
6	1 Oktober 2012	Pembina TK I/IVb

E. Jabatan Fungsional :

NO	TMT	JABATAN FUNGSIONAL
1	1 Nopember 1989	Asisten Ahli Madya
2	1 april 1994	Asisten Ahli
3	1 Agustus 1996	Lektor Muda
4	1 Agustus 1999	Lektor Madya
5	1 Januari 2001	Lektor
6	1 Oktober 2003	Lektor Kepala

F. Mata kuliah yang diampu

NO	TMT	SKS	SEMESTER
1	Pengantar Ekonomi	3	Gasal
2	Ekonomi Mikro	3	Gasal
3	Ekonomi Pembangunan	3	Genap
4	Agribisnis	3	Gasal
5	Ekonomi Islam	3	Gasal
6	Metode Penelitian Kualitatif	3	Genap

G. Penelitian

NO	JUDUL PENELITIAN	SUMBER DANA	JUMLAH DANA	TAHUN
1	Analisis Perkembangan Produksi Padi dan Kesejahteraan Petani di Nusa Tenggara Barat Tahun 2010	Swadana		2010
2	Pengembangan ekonomi wilayah Berbasis Komodity Unggulan di Provinsi Nusa Tenggara Barat 2010	BAPPEDA Provinsi NTB		2010
3	Analisis Pembiayaan Usaha Tani Sistem Riba Pada Usaha Tani Padi di Lombok Timur Tahun 2011	Swadana	-	2011
4	Evaluasi Kinerja Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2012	Bappenas	,-	2012
5	Evaluasi Kinerja Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2013	Bappenas		2013
6	Analisis Sumber dan Bentuk pembiayaan Usaha Tani Padi di Tinjau dari Perspektif Islam di Kecamatan Pringabaya Lombok Timur	PNBP		2013
7	Evaluasi Kinerja Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2014	Bappenas		2014
8	Analisis Prilaku Islami Pemanfaatan Sumberdaya Air dan Lahan Kaitannya Dengan Produksi dan Kesejahteraan Petani di Kecamatan Batukliang Utara Lombok Tengah	PNBP		2014

H. Pengalaman Pengabdian pada Masyarakat

NO	JUDUL PENGABDIAN	SUMBER DANA	JUMLAH DANA	TAHUN
1	Penyuluhan Pengelolaan Usaha Tani Lahan Tadah Hujan di Desa Montong Gamang Kec Kopang	Swadana	-	2010
2	Penyuluhan Tentang Perkoperasian pada Pedagang Bakulan di Pagutan Barat	Swadana	-	2011
3	Penyuluhan Tentang Pengelolaan Usaha pada Usaha Kerajinan Kayu di Desa Sesela Kec. Gn Sari	Swadana		2012
4	Pemberitahuan Pajak Tahunan (SPT) bagi wajib Pajak (SPT Tahunan PPh) pada KSU Simpatik NTB	PNBP		2012
5	Penyuluhan Tentang Zakat Hasil Pertanian di Desa Kerumut Kecamatan Pringgabaya LOTIM	PNBP		2013
6	Pelatihan pengelolaan Ketenagakerjaan Pada Usaha Kerupuk Ceker Ayam di Seganteng Cakranegara	PNBP		2013
7	Penyuluhan dan Pelatihan Pembukuan untuk Mendukung Kelayakan Usaha Pembesaran Ikan Air Deras di Desa Sigerongan	BOPTN		2014

I. Daftar Publikasi

NO	JUDUL ARTIKEL	NAMA JURNAL	TAHUN
1	Karakter Inflasi Dan Lingkaran Politik Dalam Kebijakan Moneter Di Indonesia.(DISTRIBUSI : Majalah Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Manajemen , Edisi : Ke-XXVIII Tahun Ke- XVII Juni 2008, Vol. I, hal. 173). ISSN 0853 – 957	Jurnal Distribusi Majalah Ilmiah FE Unram	Juni 2008
2	Dampak Alokasi Umum (DAU) Terhadap Pemerataan Fiskal Kabupaten/Kota Di Nusa Tenggara Barat . Majalah Ekonomi Tahun XIX, No 2 Agustus 2009 (Terakreditasi)	Majalah Ekonomi Fak. Ekonomi Unair.	Agustus 2009
3	Pengelolaan Koperasi Pesantren Untuk Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat: Telaah Surat Al-Hasyr Ayat 7	Tsadafeh Jurnal Peradaban Islam Vol 14 No1	Mei 2018

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 15 Juli 2019

(Dr. Muaidy Yasin SE. MS)
NIP. 196008101987031002

ANGGOTA PENELITI

A. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap	Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, SE., MM
2.	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
3.	Jabatan Struktural	-
4.	NIP/NIK/Identitas lainnya	197605132008121002
5.	NIDN	0013057607
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Ampenan, 13 Mei 1976
7.	Alamat Rumah	Jl. Adi Sucipto, Perum Taman Istana Angkasa No. 3 Mataram - NTB
8.	Nomor Telepon/Faks/ HP	081339780027
9.	Alamat Kantor	Jl. Majapahit No. 62 Mataram - NTB
10.	Nomor Telepon/Faks	(0370)631935 / (0370)631802
11.	Alamat e-mail	edyherman@unram.ac.id
12.	Lulusan yang Telah Dihilangkan	
13.	Mata Kuliah yg Diampu	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan Kewirausahaan - Manajemen Pemasaran - Pemasaran Internasional - Pengantar Bisnis - Manajemen Strategik

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	UMS	UGM	UNDIP
Bidang Ilmu	Akuntansi	Manajemen	Manajemen
Tahun Masuk-Lulus	1994-1999	1999-2002	2012-2016
Judul Skripsi/Thesis/ Disertasi	Pandangan Manajemen Terhadap Fungsi yang Dijalankan oleh Auditor Internal Pada PT. Batik Keris Surakarta	Analysis Of Forecasting Personal Computer Demand As A Strategic Decision Making For Actual Demand	Membangun Kapabilitas Penyelarasan Pemasaran Relasional untuk meningkatkan Kinerja Bisnis
Nama Pembimbing/ Promotor	Drs. Agus Endro Suwarno, M.Si, Ak	Dr. Wakhid Slamet Ciptono, MBA., MPM	Prof. Augusty T. Ferdinand

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2015	STRATEGI PENGEMBANGAN <i>GREEN ENTREPRENEURSHIP</i> BERBASIS KEKHASAN LOKAL UNTUK Mendukung Daya Tarik	RISPRO LPDP	Rp 485.000.000

		<i>ECO-TOURISM</i> DI PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT		
2	2016	EDUWISATA – PENGEMBANGAN GREEN ENTREPRENEURSHIP DAN DESA WISATA RAMAH LINGKUNGAN BERBASIS MASYARAKAT SEBAGAI DESTINASI WISATA BARU DI LOMBOK – NTB (PUPT DIKTI)	PDUPT Dikti	Rp 147.000.000
3	2015	PENGEMBANGAN TENUN BIMA DAN DIVERSIFIKASI PRODUK MELALUI INKUBATOR BISNIS BERBASIS KOMUNITAS	Hi-Link Dikti	Rp 147.000.000
4	2012	Pemberdayaan UMKM di Provinsi NTB	Bank Indonesia	Rp 173.000.000

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2009	Pelatihan Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Kerajinan Sandal Pandan Masyarakat Desa Denggen Untuk Meningkatkan Daya Saing	SPP/DPP	Rp 2.500.000
2	2010	Penyuluhan tentang Pelayanan Prima sebagai salah satu upaya meningkatkan kinerja pegawai di Kantor Desa Mambalan	SPP/DPP	Rp 1.500.000

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 tahun terakhir

No	JUDUL	Volume/ Nomor/Tahun	Nama Jurnal
	TERM : Techno-Entrepreneurial Relationship Marketing to Ignite the SMEs Marketing Performance in Indonesia	Vol. 33 No. 3, 2018	Quality – Access to Success Journal (Scopus Index – Q2)
	Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-creation Value	Vol. 45 No. 17, 2018	<i>Journal of Relationship Marketing</i> (Scopus Index – Q3)

	From Green Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance: The Role of Green Product Development	Vol. 18 No. 4, August 2017	Journal of Engineering Business Management (Scopus Index – Q2)
1	The Effect of Ethnocentrism and Image of Asian Industrialised Countries on Perceived Relative Quality	Vol. 7 No. 3, 2015	International Research Journal of Business Studies
2	Nurturing Green Product Into Globalization: Challenges and Opportunities Over Indonesian SMEs	Vol. 15 No. 7, Nov 2015	International Journal of Applied Business and Economic Research
3	Green Marketing : Fostering The Customers' Willingness to Buy Green Product in Indonesia	Vol 4 (1) May 2014	Terengganu International Management and Business Journal (Timbej)
4	Pandangan Manajemen Terhadap Fungsi yang Dijalankan oleh Auditor Internal Pada PT. Batik Keris Surakarta	Vol. 6 No. 3 Oktober 2009, ISSN 1829-5037	Jurnal Valid STIE AMM

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) Pada Pertemuan/Seminar

No	Nama Pertemuan Ilmiah	JUDUL	Waktu dan Tempat
1	The 2 nd International Seminar and Call for Paper in Management and Business – Investment in Marine Industry	The Marinepreneurship Orientation Development To Sustain The Indonesian SME's Business Performance	2015 Universitas Mercu Buana-Pemprov Belitung
2	The 2014 Frontiers in Service Conference, American Marketing Association	How Deep is your Involves? Binding The Customer Through Quality of e-CRM and Effective Partners in Co-Creation Value.	2014 University of Miami, USA
3	International Conference on Marketing (ICOM) - 2014	Who am I : Green Advertising Awareness impact on Green Products' Purchase Intention in Indonesia	2014 ICOM Colombo, Srilanka
4	2nd International	Green Entrepreneurship : A New	2013

	Management Conference (IMaC'2013)	Dimension of Eco-Innovation And Sustainable Indonesian SMEs	Zainal Abidin University, Kuala Terengganu - Malaysia
5	The 3rd International Conference on Business and Banking (ICBB)	Green Marketing : Challenges And Opportunities On Green Banking Customers Purchasing Patterns in Indonesia	2014 Srivatun University, Pattaya, Thailand
6	Konferensi Nasional Riset Manajemen VII	Building the International Marketing Strategy of SMEs : From e-Marketing and e-CRM to product Innovation Through Co-Creation Value	2013 PPM Prasetya Mulya - Universitas Sriwijaya Palembang
7	Seminar Nasional Pariwisata dan Ekonomi	Green Entrepreneurship Development to support The Eco-Tourism Industry Attractiveness in Yogyakarta	2013 University of Mataram, NTB
8	Seminar Naskah Kerjasama Antar Daerah (NKSAD) bidang Ketransmigrasian Nasional Tahun 2011	Pemberdayaan Usaha Ekonomi Transmigran Melalui Pengembangan Kewirausahaan	Kamis, 7 Juli 2011 Hotel Bintang Senggigi Mataram
9	Program Pemuda Sarjana Penggerak Pembangunan Pedesaan	Menjadi Wirausaha, Siapa Takut?	9 Oktober 2011 Hotel Grand legi Mataram
10	Seminar Kewirausahaan Pemuda Tingkat Provinsi NTB Tahun 2011	Pemuda dan Kewirausahaan	Rabu, 26 Oktober 2011 Wisma Nusantara Mataram

G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Kegiatan	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Pengembangan Kewirausahaan UKM Batu Permata	2015		UNS Press

H. Perolehan HKI dalam 5–10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

J. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Penghargaan Mahasiswa berprestasi	Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro	2015
2	The Best Paper - The 2 nd International Seminar and Call for Paper in Management and Business – Investment in Marine Industry	Universitas Mercu Buana	2015
3	Penghargaan Diseminasi hasil penelitian Dies Natalies ke-54	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro	2014
4	Liam Glynn Research Scholarship Award	Arizona State University for Service Leadership	2014
5	The best paper 2 nd International Management Conference (IMaC'2013)	Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA)	2013

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Dana DIPA-PNBP Unram.

Mataram, Juli 2019

Dr. Lalu Edy Herman Mulyono, SE., MM
Peneliti