

Analisis *Revisit Intention* Wisatawan ke Lombok: Pemahaman Strategis untuk Manajemen Pemasaran Pariwisata Halal yang Efektif

**Dhanny Safitri^{1*}, Tifani Dame Hasany², Dinis Cahyaningrum³, Ni Wayan Adelia Mutiara Asri⁴,
Isra Dewi Kuntary Ibrahim⁵**

¹²³⁴⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

*dhanny.safitri@staff.unram.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima 25 Agustus 2025

Direvisi 2 September 2025

Diterbitkan 10 September 2025

Kata Kunci

Revisit Intention

Motivasi wisatawan

Pariwisata halal

Manajemen Pemasaran

Lombok

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan kembali (*revisit intention*) wisatawan Muslim ke Lombok, sebuah pulau di Indonesia yang dikenal dengan wisata halalnya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis konten kualitatif (QCA) induktif, data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan kuesioner kualitatif kepada wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Lombok. Hasil analisis menunjukkan adanya dua tema utama yang memengaruhi niat berkunjung kembali, yaitu faktor penarik (*pull factors*) yang berkaitan dengan atribut destinasi dan faktor pendorong (*push factors*) yang bersifat internal. Studi ini menemukan bahwa faktor penarik berkontribusi secara signifikan dengan kemunculan kode lebih dominan hingga 79% dibandingkan faktor pendorong. Di antara faktor penarik, atribut destinasi Islami (*Islamic attribute of destinations/IAD*) menjadi yang paling signifikan, dengan komponen terkuat adalah ketersediaan makanan halal serta suasana dan lingkungan Islami. Sementara itu, meskipun kurang menonjol, faktor pendorong utama yang teridentifikasi adalah keinginan untuk mencari kebaruan, seperti mengunjungi destinasi dan mencoba aktivitas baru. Studi ini menyimpulkan bahwa pemahaman mendalam terhadap motivasi-motivasi ini sangat penting bagi manajemen pemasaran pariwisata halal di Lombok. Dengan demikian, para pengelola pariwisata dapat merancang strategi yang efektif dengan menonjolkan keunggulan Islami serta memenuhi keinginan wisatawan akan pengalaman baru, guna meningkatkan kunjungan berulang dan memperkuat posisi Lombok sebagai destinasi wisata halal global.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor yang berkembang pesat dan menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi, dengan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara dan penciptaan lapangan kerja (Chanin et al., 2015; El-Gohary, 2016). Perkembangan pariwisata ini kemudian mendorong munculnya segmentasi-segmentasi pasar di industri pariwisata, salah satunya adalah pariwisata halal. Bahkan, pariwisata halal dianggap telah menjadi tren yang semakin mendapatkan momentum di pasar pariwisata global (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019). Menurut El-Ghohary (2016) pariwisata halal tidak eksklusif untuk pasar wisatawan Muslim saja. Namun, memang segmentasi pariwisata halal ini secara lebih khusus muncul

sebagai pemenuhan kebutuhan wisatawan Muslim ketika bepergian (Khoiriati et al., 2018; Rhama, 2022)

Pariwisata halal terus berkembang dan memiliki potensi pertumbuhan dimasa depan yang luar biasa. Tidak hanya disebabkan oleh pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia, namun juga karena naiknya tren wisatawan Muslim dan biaya perjalanan mereka (Jia & Chaozhi, 2020). Pada tahun 2060, diperkirakan jumlah wisatawan muslim mencapai 3 miliar, mencakup sekitar 30% dari total populasi dunia (Wibawa et al., 2021). Wisatawan Muslim yang berpartisipasi dalam kegiatan wisata halal merupakan salah satu ceruk pasar terbesar dalam pariwisata global yang menyediakan banyak peluang bagi negara-negara muslim atau bahkan non-Muslim (Boğan & Sarıışık, 2019). Wibawa et al. (2021) memperkirakan peningkatan jumlah wisatawan Muslim dalam perjalanan wisata halal tersebut berdampak pada pasar pariwisata halal hingga 220 miliar USD tahun 2020 dan mencapai 300 miliar USD pada tahun 2026.

Namun terlepas dari potensi pasar yang ditawarkan oleh segmen pariwisata halal, secara akademis topik pariwisata halal masih kurang diteliti (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019). Padahal, pendalaman mengenai studi pariwisata halal masih sangat dibutuhkan. Hal ini karena penelitian mengenai pariwisata halal tidak hanya penting untuk akademisi, namun juga bagi pemerintah, pelaku bisnis, dan komunitas terutama karena masa depan segmen pasar pariwisata halal akan ditentukan oleh penyediaan pengalaman perjalanan yang otentik yang disesuaikan dengan wisatawan Muslim. Secara lebih spesifik, studi tentang pariwisata halal menjadi krusial karena kustomisasi layanan pariwisata halal menjadi penting dari aspek pemenuhan kebutuhan spesifik tertentu, penciptaan pengalaman yang sesuai, penyebaran dan pengembangan citra sebagai destinasi yang ramah Muslim (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019).

Dengan kata lain, pendalaman mengenai aspek pemasaran pariwisata menjadi penting. Manajemen pemasaran diperlukan agar destinasi wisata halal dapat bersaing di industri pariwisata. Hal ini karena manajemen pemasaran memainkan peran krusial dalam menarik wisatawan, membangun loyalitas, dan meningkatkan daya saing destinasi atau bisnis *hospitality* (P. R. Kotler et al., 2014). Manajemen pemasaran berfokus pada strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan/atau wisatawan sekaligus mencapai tujuan bisnis (P. Kotler & Keller, 2016). Untuk membuat manajemen pemasaran yang efektif dalam konteks pariwisata halal, pengelola di industri pariwisata perlu memahami tren pariwisata halal dan pemasarannya. Terkhusus karena pariwisata halal memiliki tingkat ambiguitas tertentu terkait kebutuhan dari seorang individu wisatawan Muslim dari layanan wisata karena berbagai aspek agama dan interpretasi dari Islam itu sendiri. Oleh sebab itu, pendalaman pengetahuan tentang profil wisatawan, harapan dan motivasi perjalanan wisata halal masih menjadi tantangan (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019).

Salah satu topik penting dalam studi pemasaran pariwisata adalah tentang perilaku konsumen atau dalam konteks ini perilaku wisatawan. Perilaku wisatawan menjadi aspek kritis yang mempengaruhi keputusan pemasaran mulai dari segmentasi, *positioning*, hingga strategi retensi pelanggan. Secara lebih lanjut, terdapat banyak pembahasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran pariwisata, salah satunya adalah terkait *revisit intention* atau niat berkunjung kembali wisatawan. Memahami alasan wisatawan kembali berkunjung memungkinkan manajer dan/atau pengelola pariwisata untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, membangun motivasi perjalanan (Hui et al., 2007; Quintal & Polczynski, 2010), dan mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan mencari pengunjung baru (Alegre & Juaneda, 2006; Kim et al., 2012). Dengan mempertimbangkan signifikansi

tersebut, penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* wisatawan Muslim ke destinasi wisata halal seperti Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Lombok adalah salah satu daerah prioritas yang dikembangkan sebagai destinasi pariwisata halal oleh pemerintah yang ditetapkan di tahun 2015. Menanggapi hal ini pemerintah daerah telah melakukan upaya untuk mengembangkan pariwisata halal di Lombok seperti melalui penyusunan aturan daerah tentang pariwisata halal, promosi pariwisata halal di tingkat lokal, nasional maupun internasional, baik secara luring maupun daring. Selain itu pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya telah mengembangkan destinasi-destinasi yang ramah Muslim dan program-program seperti peningkatan sertifikasi halal untuk UMKM di Lombok. Namun, berbagai upaya tersebut dapat dikatakan belum maksimal karena pengembangannya condong berdasarkan sisi *supply* dan bukan permintaan (*demand*) wisatawan. Padahal diperlukan suatu pengembangan yang berdasarkan keinginan dan kebutuhan wisatawan agar pariwisata halal di Lombok lebih berkelanjutan. Dalam konteks ini, mengetahui apa saja penyebab munculnya *revisit intention* wisatawan khususnya wisatawan Muslim ke Lombok menjadi signifikan bagi manajer/dan atau pengelola pariwisata karena adanya ambiguitas tertentu dari kebutuhan wisatawan Muslim dan pentingnya *revisit intention* bagi pemasaran pariwisata yang berkelanjutan sebagaimana disampaikan sebelumnya.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

2.1 Revisit Intention

Dalam manajemen pemasaran, terdapat berbagai hal yang perlu dipahami agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat maksimal. Salah satu komponennya adalah memahami perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran untuk dapat membuat strategi yang lebih efektif, mulai dari pengembangan produk yang sesuai kebutuhan, perancangan kampanye pemasaran yang tepat sasaran, hingga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini membantu perusahaan untuk lebih memahami apa yang diinginkan konsumen, bersaing di pasar, beradaptasi dengan tren, dan akhirnya mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan (P. Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, apabila diaplikasikan di industri pariwisata, maka memahami perilaku wisatawan atau pengunjung dapat dikatakan sangat krusial bagi manajemen pemasaran (P. R. Kotler et al., 2014). Secara lebih detail, dalam memahami perilaku wisatawan, terdapat studi-studi yang lebih khusus, salah satunya *revisit intention*.

Revisit intention dapat didefinisikan sebagai niat pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu destinasi atau melakukan aktivitas yang sama di masa mendatang. Sebagai variabel perilaku pasca konsumsi, *revisit intention* membantu pemahaman tentang kemungkinan wisatawan untuk kembali, yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan destinasi wisata maupun bisnis terkait (Cole & Scott, 2004; Duman, 2011). Bahkan, *revisit intention* adalah indikator utama dalam memprediksi perilaku wisatawan di masa depan (Han & Ryu, 2007). Banyak destinasi mengandalkan bisnis berulang dari wisatawan yang kembali, sehingga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* dapat membantu pengelola destinasi meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan mereka (Assaker et al., 2011).

Walaupun demikian, jumlah penelitian terdahulu yang berfokus kepada *revisit intention* terhadap destinasi wisata masih tidak signifikan apabila dibandingkan dengan studi mengenai niat membeli kembali (*repurchase intention*). Hal ini karena studi terkait bisnis berulang pada *repurchase intention* suatu produk dan/atau merek tertentu jauh lebih diminati dibanding di

bidang jasa (service) (Quintal & Polczynski, 2010). Namun, karena signifikansinya topik *revisit intention* terus berkembang dan telah menjadi fokus penting dalam literatur pariwisata. Hal ini karena *revisit intention* memegang peranan strategis dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan dan menguntungkan (Li et al., 2010).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *revisit intention* seorang wisatawan. Berdasarkan Gitelson dan Cromtion (1984) dalam Wang (2004), ada lima faktor yang mempengaruhi *revisit intention* seorang wisatawan, yaitu 1) keinginan mengurasi risiko pengalaman yang tidak memuaskan, 2) ketersediaan jaminan menemukan kemiripan masyarakat “*kind of people*” yang seperti mereka di destinasi tujuan, 3) adanya keterikatan emosional masa kanak-kanak, 4) untuk merasakan beberapa aspek dari destinasi yang belum sempat dikunjungi pada kesempatan sebelumnya, dan 5) untuk memperkenalkan atau membagi pengalaman memuaskan yang dirasakan wisatawan tersebut kepada orang lain (Wang, 2004). Selain itu, faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *revisit intention* seperti kualitas layanan (Alegre & Juaneda, 2006), pengalaman liburan terdahulu (Fadiryana & Chan, 2019), risiko yang dirasakan (Viet et al., 2020), *consumption experience* dan *recreational benefits* (Chou, 2014), nilai yang dirasakan (Chen & Tsai, 2007; Enrique Bigné et al., 2009), mencari kebaruan (Jang & Feng, 2007).

Dalam konteks pariwisata halal dan/atau pariwisata Islam, faktor lainnya yang dianggap secara signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan Muslim adalah atribut Islami di destinasi wisata atau *Islamic attributes of destinations* (IAD) (Battour et al., 2011; Yuliviona et al., 2019). Contoh dari IAD adalah terkait dengan ketersediaan fasilitas salat, makanan halal, hiburan Islami, aturan berpakaian Islami, moralitas Islam dan adanya azan, serta adanya zona bebas alkohol dan perjudian (Battour et al., 2014; Hasan, 2024). Selain itu, paket keluarga ramah Muslim (*Muslim friendly family packages*) dan destinasi wisata religi yang menarik untuk dikunjungi merupakan bagian dalam IAD ini (Yuliviona et al., 2019).

2.2 Pariwisata Halal

Dalam perspektif akademis, istilah pariwisata halal dapat dikatakan relatif baru. Studi yang pertama kali mendiskusikan tentang terminologi ‘pariwisata halal’ dilakukan oleh Battour et al. (2010). Dalam Battour et al. (2010), terminologi pariwisata halal kerap disubstitusi dengan istilah *Islamic tourism* (wisata Islam). Beberapa akademisi lain juga cukup banyak yang menyamakan atau menyinonimkan definisi dari kedua konsep tersebut sebagaimana dipaparkan dalam Vargas-Sánchez & Moral-Moral (2019). Hal ini disebabkan oleh kebaruan dari terminologi pariwisata halal itu sendiri. Namun, walaupun kedua istilah tersebut berbagi motivasi dan keinginan individu untuk menghormati cara hidup dan perilaku yang ditetapkan oleh Syariah, namun kedua istilah itu cukup berbeda.

Terminologi ‘wisata Islam’ mengacu pada suatu perjalanan yang dilakukan untuk tujuan keagamaan dan ziarah yang terkait dengan tindakan iman (acts of faith). Contohnya adalah Haji atau ziarah ke Mekah) (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019). Sedangkan, wisata halal tidak terbatas pada motivasi keagamaan saja (Jia & Chaozhi, 2020). Walaupun tidak ada deskripsi resmi tentang apa itu wisata halal, namun terminologi ‘wisata halal’ secara luas dipahami sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreasi, bersantai dan sosial. Meskipun motivasi untuk bepergian tidak harus spiritual, namun dalam pariwisata halal tetap ada keinginan wisatawan untuk berperilaku dengan cara yang dianggap diperbolehkan atau ‘halal’, sesuai dengan ajaran Islam (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019). Pariwisata halal berfokus pada

kepatuhan kegiatan wisata, produk dan layanan dengan aturan dan prinsip-prinsip Islam (Boğan & Sarıışık, 2019).

Pariwisata halal adalah segmentasi pasar di industri pariwisata yang ditawarkan baik oleh negara dengan mayoritas Muslim maupun non-Muslim. Kawasan Asia Pasifik memberikan contoh yang baik untuk wisata halal untuk kedua jenis negara tersebut. Misalnya, Indonesia, Malaysia, dan Brunei adalah contoh destinasi wisata halal untuk negara dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Sedangkan Jepang, Thailand, Singapura, dan Filipina merupakan contoh untuk negara berpenduduk mayoritas non-Islam yang menyediakan wisata halal, atau setidaknya wisata ramah Muslim (*Muslim friendly tourism*) (Jia & Chaozhi, 2020).

Telah terdapat berbagai penelitian yang membahas terkait *revisit intention* dan pariwisata halal di Lombok atau Indonesia secara lebih luas (Apriani et al., 2020; Fadiryana & Chan, 2020; Huda et al., 2024; Juliana et al., 2023; Khalifa et al., 2019; Permana & Adam, 2024; Wardi et al., 2018). Namun, mayoritas penelitian tersebut cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membahas beberapa variabel atau faktor penyebab *revisit intention*. Hal ini kemudian menyebabkan terfragmentasinya penelitian-penelitian tersebut. Sehingga, penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif induktif untuk mendapatkan pandangan yang lebih holistik dari sudut pandang wisatawan.

3. Metode Penelitian

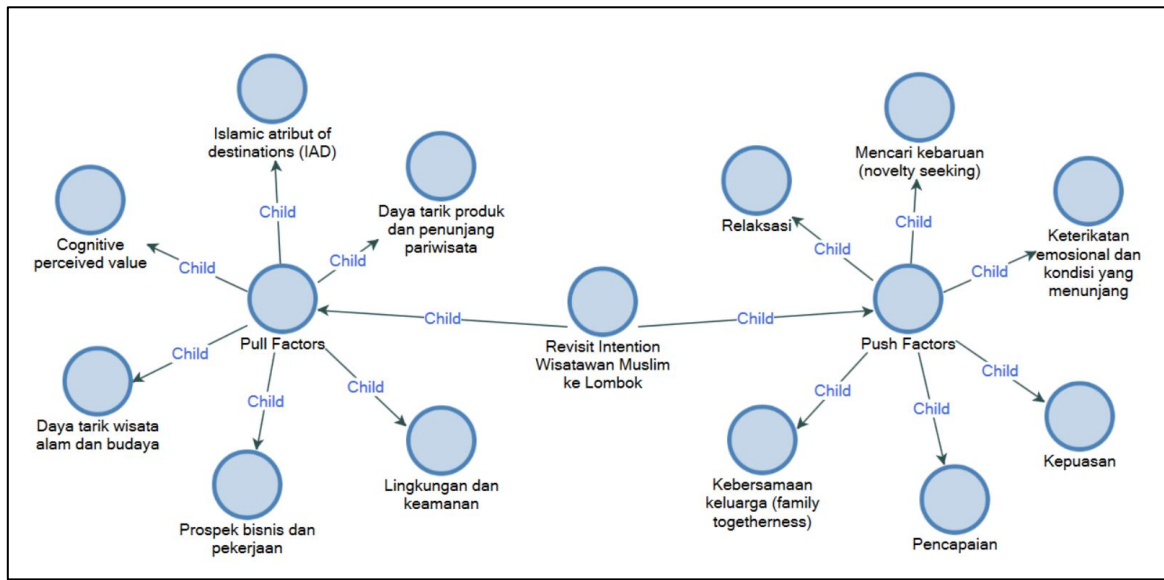
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, secara spesifik kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif membantu dalam membuat kategorisasi dan memberikan gambaran yang akurat serta detail mengenai isu yang diangkat (Neuman, 2014). Sehingga sesuai dengan metode analisis yang digunakan, yaitu konten analisis kualitatif (*Qualitative Content Analysis/QCA*). Terdapat dua pendekatan dalam analisis QCA, yaitu deduktif dan induktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan QCA induktif yang berfokus pada identifikasi pola dan kategorisasi dalam sumber data (Cho & Lee, 2014; Lune & Berg, 2017). Terdapat berbagai faktor *revisit intention* dan penelitian sebelumnya cenderung terfragmentasi, sehingga pendekatan QCA tepat digunakan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pandangan informan mengenai penyebab niat berkunjung Kembali ke Lombok dalam konteks pariwisata halal secara lebih jujur dan holistik.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner kualitatif dengan menggunakan pendekatan semi-terstruktur dengan memanfaatkan pertanyaan terbuka. Dalam penentuan informan, sampel yang digunakan dipilih dengan pendekatan non-probabilitas sampling, khususnya *purposive sampling* dengan dua kriteria utama, yaitu wisatawan beragama Islam dan sudah pernah mengunjungi Lombok. Jumlah informan ditentukan berdasarkan saturasi data, yang tercapai setelah menarik data dari 12 informan. Data dari kedua belas informan tersebut kemudian dianalisis menggunakan QCA induktif dengan bantuan perangkat lunak Nvivo 12. Penelitian ini juga menerapkan triangulasi data dengan memanfaatkan berbagai sumber seperti wawancara dengan Dinas Pariwisata Provinsi NTB, jurnal, buku laporan resmi, *website*, dan sumber terpercaya lainnya untuk meningkatkan keabsahan dan mengurangi bias peneliti dalam analisis data dan kemungkinan salah tafsir ketika memeriksa temuan terhadap sumber data primer (Cho & Lee, 2014).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memotivasi munculnya *revisit intention* wisatawan Muslim ke Lombok. Hasil analisis data primer menggunakan *Qualitative Content Analysis* (QCA) menunjukkan bahwa secara umum terdapat dua faktor utama yang

menyebabkan niat berkunjung kembali tersebut, yaitu faktor penarik (*pull factors*) dan faktor pendorong (*push factors*). Secara teoretis *push factors* dan *pull factors* merupakan kerangka kerja yang umum digunakan untuk menjelaskan motivasi perjalanan individu (Yoon & Uysal, 2005; Yousefi & Marzuki, 2015). Sebagaimana Gambar 1, terdapat faktor-faktor yang lebih spesifik dalam setiap kategorinya.



Gambar 1. Hasil Analisis QCA dengan Nvivo terkait Faktor Revisit Intention

4.1 Pull Factors Revisit Intention Wisatawan Muslim ke Lombok

Dalam studi perilaku wisatawan dan motivasi, pull factors atau faktor penarik adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan aspek eksternal, nyata (atribut tujuan), situasional, atau kognitif dari suatu destinasi (Battour et al., 2014; Yoon & Uysal, 2005). Sebagaimana terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa pull factors memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan, menyumbang 79% dengan jumlah kode 117 dari total frekuensi kode yang teridentifikasi, dibandingkan dengan *push factors* yang menyumbang 21% dengan jumlah kode sebanyak 32. Analisis ini menunjukkan bahwa wisatawan Muslim berminat untuk kembali ke Lombok karena *pull factors* yang mana berkaitan dengan hal-hal eksternal seperti atribut destinasi. Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian Yoon dan Uysal (2005) yang menyatakan *push factors* lebih signifikan. Kemungkinan, penyebab adanya perbedaan ini adalah karena adanya perbedaan sampel data dan perbedaan konteks jenis pariwisata. Penelitian ini menggunakan informan wisatawan Muslim sedangkan Yoon dan Uysal (2005) menggunakan wisatawan secara umum sebagai sumber datanya. Selain itu, penelitian ini berfokus pada konteks pariwisata halal sedangkan Yoon dan Uysal (2005) pada pariwisata konvensional.

Sebenarnya, tidak ada kategorisasi yang pasti terkait apa saja komponen penyusun pull dan push factors, karena adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu. Namun, dalam penelitian ini faktor-faktor *revisit intention* wisatawan Muslim ke Lombok terkait *pull factors* yang ditemukan direduksi menjadi enam kategori utama, yaitu *islamic attribute of destinations (IAD)*, daya tarik alam dan budaya, daya tarik produk dan penunjang pariwisata, lingkungan dan keamanan, *cognitive perceived value*, serta prospek bisnis dan pekerjaan. Keenam kategori ini kemudian memiliki komponen-komponen yang lebih mendetail dari hasil analisis yang dilakukan dengan QCA menggunakan Nvivo 12 terhadap sumber primer yang dihasilkan melalui

wawancara dan kuesioner kualitatif terhadap informan.

Tabel 1. Hasil Analisis QCA terkait Faktor Penarik (*Pull Factors*)

Tema	Kategori	Kode	Frekuensi	Sub-Total Frekuensi
Faktor Penarik (<i>Pull Factors</i>)	Daya tarik alam dan budaya	Eksplorasi dan wisata alam	9	24
		Kearifan lokal dan pengalaman budaya	6	
		Keindahan dan keberagaman tujuan wisata	9	
	Daya tarik produk dan jasa pariwisata	Akomodasi	2	23
		Informasi pariwisata	1	
		Keberagaman acara dan aktivitas wisata	2	
		Ketersediaan toko retail dan souvenir	1	
		Makanan dan minuman	14	
		Paket wisata	1	
		Infrastruktur pariwisata	1	
		Transportasi	1	
	<i>Islamic attribute of destinations (IAD)</i>	Akomodasi halal-friendly	2	37
		Destinasi ramah keluarga	2	
		Fasilitas ibadah	6	
		Hiburan Muslim-friendly	1	
		Jasa dan layanan halal-friendly	3	
		Makanan halal	10	
		Suasana dan lingkungan Islami	10	
		Wisata religi dan spiritual	3	
	Lingkungan dan keamanan	Bahasa dan komunikasi	1	20
		Keamanan dan kenyamanan	8	
		Keramahan dan keterbukaan masyarakat	7	
		Suasana dan lingkungan	4	
<i>Cognitif perceived value</i>	Biaya perjalanan yang terjangkau	7	11	
	Kualitas layanan	1		
	Perjalanan yang setimpal	1		
	Pilihan utama di antara destinasi lain	2		
Prospek bisnis dan Pekerjaan	Peluang bisnis dan pekerjaan	2	2	
			Total	117

Pertama, *Islamic attribute of destinations (IAD)* adalah *pull factors* yang frekuensinya paling sering muncul dari hasil coding transkrip analisis QCA, yaitu dengan frekuensi kemunculan kode sebanyak 37 kali. Sehingga dapat dikatakan bahwa IAD adalah faktor paling signifikan secara keseluruhan dalam menyebabkan niat berkunjung kembali wisatawan Muslim ke Lombok. Hal ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya IAD bagi wisatawan Muslim (Battour et al., 2011; Yuliviona et al., 2019). Dimensi IAD yang paling kuat pengaruhnya adalah makanan halal dan suasana dan lingkungan Islami, masing-masing dengan frekuensi 10 kali. Wisatawan merasa mudah menemukan makanan halal di Lombok,

yang memberikan rasa tenang. Meskipun demikian, wisatawan menyarankan peningkatan ketersediaan makanan halal bersertifikasi dan info grafis lokasi restoran halal.

Kemudian, terkait suasana dan lingkungan Islami, informan merasa bahwa suasana dan lingkungan Islami yang ada di Lombok sangat kental, khususnya dengan mudahnya untuk menemukan masjid/mushola dan keramahan masyarakat lokal yang toleran. Selain itu, ketiadaan zona bebas alkohol dan perjudian turut memperkuat persepsi ini apabila dibandingkan dengan destinasi lain seperti Bali. Selain itu, dimensi IAD lain seperti wisata religi dan spiritual, jasa dan layanan halal-friendly, destinasi ramah keluarga, akomodasi *halal-friendly*, dan hiburan *Muslim-friendly* juga berkontribusi, meskipun tidak sekuat yang lain. Secara umum, atribut Islami di Lombok sudah memfasilitasi wisatawan Muslim, namun masih perlu perbaikan, khususnya terkait sertifikasi makanan halal, fasilitas ibadah, toilet, kebersihan, dan sanitasi.

Kedua, daya tarik alam dan budaya. Faktor ini merupakan faktor *revisit intention* yang sangat penting, mencakup keinginan wisatawan untuk mengeksplorasi wisata alam, keindahan dan keberagaman tujuan wisata, serta kearifan lokal dan pengalaman budaya. Informan menganggap bahwa keberagaman pemandangan alam dan pengalaman budaya di Lombok dianggap mampu menghilangkan kebosanan dari suasana perkotaan. Ketiga, daya tarik produk dan penunjang pariwisata. Dari hasil *coding* yang telah dilakukan, *pull factor revisit intention* yang ketiga ini meliputi makanan dan minuman, akomodasi, keberagaman acara dan aktivitas wisata, transportasi, informasi pariwisata, infrastruktur pariwisata, ketersediaan toko retail dan suvenir, ketersediaan paket wisata. Di antara elemen-elemen tersebut, makanan dan minuman lokal yang enak dan bervariasi menjadi faktor paling signifikan dalam kategori ini, yang mana meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan.

Faktor keempat adalah lingkungan dan keamanan. Keamanan adalah komponen paling signifikan dalam kategori ini. Informan merasa aman dan nyaman bepergian di Lombok, bahkan di malam hari, dan tidak pernah mengalami perlakuan yang tidak menyenangkan. Keramahan masyarakat juga menjadi alasan kuat untuk kembali ke Lombok. Suasana tenang dan tidak terlalu ramai juga menarik wisatawan sehingga mereka berniat kembali ke Lombok dimasa depan. Kelima, *cognitive perceived value*. Dimensi kognitif dari nilai yang dirasakan ini mencakup biaya perjalanan yang terjangkau, perjalanan yang setimpal, pilihan utama di antara destinasi lain, dan kualitas layanan. Biaya perjalanan yang terjangkau, terutama untuk penerbangan, menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan. Meskipun beberapa merasa transportasi mahal, pengalaman yang didapat sebanding dengan biaya. Lombok juga sering menjadi pilihan utama dibanding destinasi lain. Faktor terakhir adalah terkait prospek bisnis dan pekerjaan. Faktor ini adalah faktor yang paling tidak signifikan di antara *pull factors* lainnya yang ditemukan, dengan hanya dua kali kemunculan kode. Wisatawan terkadang melihat potensi bisnis atau pekerjaan sebagai alasan sekunder untuk kembali ke Lombok, mengindikasikan mereka sebagai "*partial-tourist*" (Cohen, 1974).

4.2 Push Factors Revisit Intention Wisatawan Muslim ke Lombok

Kategori utama kedua dari analisis yang telah dilakukan terkait faktor *revisit intention* wisatawan Muslim ke Lombok adalah *push factors*. *Push factors* berkaitan dengan motivasi internal atau emosional individu untuk bepergian (Battour et al., 2011; Yoon & Uysal, 2005). Dalam penelitian ini, *push factors* dikelompokkan menjadi enam sub-kategori, yaitu mencari kebaruan (*novelty seeking*), kebersamaan keluarga, pencapaian, kepuasan, relaksasi, dan keterikatan emosional.

Tabel 2. Hasil Analisis QCA terkait Faktor Pendorong (*Push Factors*)

Tema	Kategori	Kode	Frekuensi	Sub-Total Frekuensi
Faktor Pendorong (<i>Push Factors</i>)	Relaksasi	Healing	1	2
		Perubahan dari kesibukan sehari-hari	1	
	Kebersamaan keluarga	Mengunjungi keluarga dan teman	5	5
	Keterikatan emosional dan kondisi yang menunjang	Keterikatan emosional	2	3
		Kondisi yang menunjang	1	
	Mencari kebaruan	Mencoba aktivitas baru	3	14
		Mencoba makanan yang belum dicoba	1	
		Mengunjungi destinasi yang belum dikunjungi	10	
	Pencapaian	Ambisi pencapaian	3	4
		Keinginan berkontribusi secara ekonomi	1	
	Kepuasan	Pengalaman yang memuaskan	4	4
			Total	32

Dari keenam sub-kategori tersebut, mencari kebaruan adalah faktor yang paling signifikan di antara *push factors* lainnya, dengan total frekuensi kemunculan kode sebanyak 14 kali. Secara lebih detail, komponen dari sub-kategori mencari kebaruan meliputi keinginan mengunjungi destinasi yang belum dikunjungi, mencoba aktivitas baru, dan kebaruan destinasi wisata. Secara lebih khusus, informan menunjukkan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap destinasi yang belum mereka pernah kunjungi seperti Rinjani, Lombok Timur, dan Lombok Utara. Selain itu, mereka juga ingin mencoba aktivitas berbeda atau baru di destinasi-destinasi yang sudah mereka kunjungi sebelumnya, seperti ingin mencoba *snorkeling* di Gili Trawangan dan mendaki Gunung Rinjani. Sebelumnya, mereka hanya sempat untuk menikmati pemandangan alamnya saja tanpa mencoba aktivitas olahraga tersebut.

Kedua, dari hasil *coding* ditemukan bahwa faktor kebersamaan keluarga termasuk mengunjungi teman atau kerabat yang ada di Lombok juga merupakan motivasi yang mendorong mereka untuk ingin kembali datang ke Lombok. Frekuensi kemunculan kode ini adalah sebanyak 5 kali. Hasil penemuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan mengunjungi keluarga dan teman adalah motivasi perjalanan yang positif (Jang & Liping, 2002; Yoon & Uysal, 2005). Ketiga, faktor pencapaian. Secara lebih detail, informan menyampaikan bahwa mereka memiliki ambisi pribadi seperti ingin mendaki Gunung Rinjani dan keinginan untuk berkontribusi secara ekonomi.

Faktor keempat adalah kepuasan. Total frekuensi kemunculan kode ini dari hasil analisis QCA yang dilakukan, faktor kepuasan muncul sebanyak 4 kali. Meskipun tidak menjadi pendorong langsung yang signifikan untuk *revisit intention* dalam penelitian ini, wisatawan secara umum merasa puas dengan wisata alam dan non-alam di Lombok. Kelima, adalah faktor relaksasi. Informan menyampaikan mereka berniat untuk mengunjungi Lombok dimasa depan karena ingin "*healing*", yaitu ingin merasakan ketenangan, mengosongkan pikiran, dan menikmati perubahan suasana dari kesibukan sehari-hari mereka. Faktor terakhir adalah keterikatan emosional dan kondisi yang menunjang. Informan merasa bahwa Lombok seperti kota tempat mereka tinggal, dengan suasana yang familier dengan kemiripan budaya dan

masyarakatnya. Mereka juga terdorong berkunjung kembali ke Lombok apabila kondisi keuangan maupun waktu menunjang perjalanan mereka.

Secara garis besar, total frekuensi kemunculan kode dari *push factors* tidak sebanyak *pull factors*. Mengisyaratkan bahwa wisatawan Muslim lebih tertarik ingin datang ke Lombok di masa depan karena faktor-faktor eksternal, khususnya terkait atribut-atribut yang ada di destinasi. Namun, walaupun *push factors* kurang signifikan dibandingkan *pull factors*, faktor ini tetap perlu diperhitungkan dan dipertimbangkan oleh para manajer atau pengelola pariwisata di Lombok. Faktor mencari kebaruan, secara lebih khusus memiliki potensi untuk terus dikembangkan oleh pemerintah atau *stakeholder* terkaitnya lainnya dengan menciptakan destinasi dan aktivitas baru yang menarik untuk menarik minat wisatawan.

4.3 Implikasi Pemahaman Faktor *Revisit Intention* bagi Manajemen Pemasaran Pariwisata Halal di Lombok

Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, adalah salah satu negara yang terus berada di Top 5 sebagai destinasi pariwisata halal dunia berdasarkan Global Muslim Travel Index (GMTI). Bahkan di tahun 2023 dan 2024, Indonesia secara konsisten menduduki peringkat pertama, bersaing dengan negara-negara mayoritas Muslim lainnya, seperti Malaysia, Turki, Arab Saudi, dan Turki. Peringkat ini mengindikasikan bahwa Indonesia unggul dalam menciptakan lingkungan yang ramah Muslim dan ramah keluarga. Hal ini mencerminkan betapa besarnya dukungan pemerintah dan industri dalam mendorong pengembangan pariwisata halal di Indonesia, baik melalui regulasi maupun pengembangan fasilitas ramah Muslim termasuk ketersediaan makanan halal yang luas, fasilitas salat yang lengkap, dan layanan pariwisata khusus di berbagai penjuru Indonesia (Mastercard-Crescentrating, 2024). Salah satu upaya Indonesia untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi pariwisata halal global juga dilakukan dengan menetapkan 13 provinsi pariwisata halal prioritas (Nugroho & Suteja, 2018).

Salah satu dari destinasi pengembangan pariwisata halal prioritas tersebut adalah Pulau Lombok yang berada di Nusa Tenggara Barat (NTB). Sebagai dasar pengembangan pariwisata halal di Lombok, pemerintah daerah menerbitkan Peraturan Daerah Nusa Tenggara Barat Nomor 2 Tahun 2016 tentang Pariwisata halal (seterusnya akan disebut sebagai Perda NTB No. 2 tahun 2016). Ruang lingkup pengaturan pariwisata halal Perda ini mencakup destinasi, pemasaran dan promosi, industri, kelembagaan, pembinaan dan pengawasan, dan pembiayaan. Dalam konteks pemasaran destinasi, sebagai langkah aplikatif dari Perda tersebut, pemerintah dan *stakeholder* terkait lainnya telah mengembangkan destinasi-destinasi ramah Muslim dan program-program promosi secara luring dan daring.

Secara luring, di tingkat internasional pemerintah telah mengikuti berbagai acara untuk memasarkan Lombok sebagai destinasi wisata halal. Beberapa acara tersebut adalah World Halal Travel Summit di Abu Dhabi, ECONDE di Malaysia, dan International Tourism Bourse di Berlin. Dalam acara tersebut, pemerintah menampilkan destinasi, budaya, dan paket perjalanan sebagai destinasi pariwisata halal. Di tingkat domestik, pemasaran luring juga dilakukan pemerintah NTB dengan menyelenggarakan kegiatan lokal seperti Pesona Khazanah Ramadhan dan juga menerbitkan Lombok Halal Guide Book. Kemudian, secara daring pemerintah juga telah membuat website www.wonderfullomboksumbawa.com guna menyediakan akses bagi wisatawan untuk mengetahui tentang destinasi dan akomodasi yang tersedia di NTB. Website ini kemudian memenangkan penghargaan sebagai World Best Halal Travel Website and Apps pada tahun 2016.

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan juga para pemangku kebijakan lainnya untuk

menjadikan Lombok sebagai destinasi wisata halal global telah membawa daerah ini untuk mendapatkan penghargaan baik di tingkat internasional maupun domestik. Seperti contohnya, Lombok mendapatkan penghargaan dalam World Halal Travel Awards (WHTA) sebagai “World Best Halal Tourism Destination” dan “World Best Halal Honeymoon Destination” pada tahun 2015 (Liputan6, 2021). Kemudian pada tahun 2017, Lombok kembali mendapatkan pengakuan internasional melalui penghargaan World Halal Tourism Award di Dubai. Kemudian di tingkat domestik, berdasarkan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) pada tahun 2019, Lombok menempati posisi pertama sebagai destinasi pariwisata halal terbaik di Indonesia (TourismNews.id, 2021). Hingga saat ini, Lombok terus menjadi destinasi di Indonesia yang mendapatkan pengakuan sebagai destinasi wisata halal global.

Namun, tidak cukup bagi Lombok untuk hanya memiliki citra yang baik dan mendapatkan pengakuan di tingkat domestik maupun internasional. Tidak hanya karena wisatawan Muslim memiliki tingkat ambiguitas tertentu terkait kebutuhannya, namun mengetahui *revisit intention* bagi para pengelola destinasi sangat diperlukan. Secara manajerial, terdapat empat alasan mengapa pemahaman terkait *revisit intention* signifikan bagi para pengelola wisata di Lombok. Pertama, dengan mengetahui alasan dibalik *revisit intention* wisatawan, pengelola wisata dapat meningkatkan tingkat kunjungan berulang. Kunjungan berulang adalah fenomena yang penting dalam industri pariwisata karena jumlahnya sering mencapai lebih dari setengah dari total wisatawan (Wang, 2004). Kedua, pengetahuan tentang mengapa wisatawan ingin berkunjung kembali adalah salah satu kunci utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif karena mampu mengetahui dan membangun motivasi perjalanan wisatawan (Hui et al., 2007; Quintal & Polczynski, 2010). Penggunaan sumber daya dalam strategi pemasaran tersebut pun akan lebih maksimal (Chen & Tsai, 19 2007). Sehingga, secara jangka panjang biaya pemasaran destinasi wisata dapat dikurangi, yang mana akan berpengaruh terhadap profitabilitas bisnis (Alegre & Juaneda, 2006; Kim et al., 2012).

Ketiga, wisatawan yang melakukan kunjungan berulang akan secara sukarela menyebarkan berita positif dan merekomendasikan destinasi tersebut (Khasawneh & Alfandi, 2019; Kim et al., 2013). Rekomendasi WOM ini bahkan dinilai sangat penting dalam pemasaran pariwisata tidak hanya karena menjadikan pemasaran gratis bagi pengelola wisata, namun juga karena WOM dari wisatawan merupakan salah satu sumber informasi yang dapat dipercaya dan paling dicari oleh calon wisatawan (Yoon & Uysal, 2005). Keempat, pengunjung berulang juga memiliki kecenderungan untuk memiliki masa tinggal (*length of stay*) yang lebih lama dibandingkan wisatawan yang melakukan kunjungan pertama kali (*first-time visitor*) (Wang, 2004). Jadi, dapat disimpulkan bahwa biaya mempertahankan pengunjung berulang jauh lebih rendah daripada biaya untuk menarik pengunjung baru (Seetanah et al., 2020). Melihat manfaat kunjungan berulang sebagaimana dijabarkan di atas, maka memahami faktor-faktor yang memicu *revisit intention* menjadi signifikan dalam industri pariwisata, termasuk bagi pariwisata halal di Lombok. Pengelola pariwisata dapat menyusun strategi pemasaran pariwisata Halal yang efektif, sesuai kebutuhan dan keinginan para wisatawan Muslim.

Sebagaimana terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2, total frekuensi kemunculan kode dari faktor-faktor yang termasuk *pull factors* jauh lebih banyak dibandingkan dengan *push factors*. Hal ini menunjukkan bahwa *revisit intention* wisatawan Muslim sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut di destinasi seperti keindahan alam dan budaya, atribut islami, lingkungan, keamanan, variasi aktivitas pariwisata, fasilitas dan infrastruktur pariwisata. Di antara *pull factors* tersebut, faktor atribut islami di destinasi atau *Islamic attribute of destinations* (IAD) merupakan faktor yang paling sering muncul sebagai alasan *revisit intention* wisatawan Muslim datang ke Lombok. Hasil ini kemudian memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bagaimana

IAD sangat mempengaruhi *revisit intention* wisatawan (Hamid et al., 2023; Permana & Adam, 2024; Wibawa et al., 2023).

Di antara elemen-elemen penyusun IAD yang ditemukan, makanan halal serta suasana dan lingkungan Islami memiliki kemunculan kode masing-masing 10 kali, jauh melebihi elemen IAD lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa makanan dan lingkungan Islami adalah suatu kebutuhan dasar bagi para wisatawan Muslim ketika memilih destinasi liburan mereka. Terkait makanan halal, temuan ini memperkuat penelitian terdahulu yang menyampaikan bahwa makanan halal merupakan kebutuhan unik yang esensial dari wisatawan Muslim (Battour et al., 2011; Eid & El, Gohary, 2014), yang mana berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian dan retensi wisatawan ke suatu destinasi wisata (Bazazo et al., 2017; Sulaiman et al., 2022).

Selanjutnya, dengan jumlah kemunculan sama dengan makanan halal, dimensi IAD suasana dan lingkungan Islami mencerminkan bahwa destinasi wisata dan masyarakat Lombok yang ramah Muslim telah menarik wisatawan untuk kembali berkunjung. Temuan ini kemudian mendukung hasil penelitian Han et al. (2019) yang memaparkan bahwa masyarakat *halal-friendly* seperti keramahan, kebaikan, dan keterbukaan masyarakat lokal terhadap wisatawan Muslim dapat memotivasi kunjungan mereka ke suatu destinasi wisata. Jadi, dapat dilihat bahwa daya tarik wisatawan tidak hanya terbatas dengan produk pariwisata saja seperti alam, makanan lokal, budaya, dan lainnya, tetapi juga berkaitan dengan masyarakat lokal di destinasi wisata tersebut. Bahkan terkadang faktor keramahan masyarakat merupakan faktor utama dari kepuasan wisatawan (Le & Dong, 2017). Namun, dengan penemuan makanan halal dan suasana Islami sebagai elemen terkuat dari IAD dalam mempengaruhi *revisit intention* wisatawan Muslim, hasil ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian Hasan (2023). Hasil penelitian Hasan (2023) menunjukkan faktor yang paling signifikan adalah hiburan Islami apabila dibandingkan elemen IAD lainnya.

Secara lebih luas, dengan ditemukannya IAD sebagai faktor yang paling kuat dalam menarik wisatawan Muslim untuk kembali ke Lombok, hal ini kemudian mendukung penelitian terdahulu. Mereka menyampaikan bahwa motivasi perjalanan *halal-friendly* yang kuat adalah prasyarat pengalaman wisata yang menyenangkan bagi wisatawan Muslim. Hal tersebut karena wisatawan Muslim cukup berbeda dari turis kebanyakan. Mereka memiliki persyaratan atau ketentuan unik untuk produk dan layanan pariwisata tertentu (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019). Dengan demikian, pemenuhan atas kebutuhan atau persyaratan tersebut kemudian menjadi kunci keberhasilan bisnis pariwisata halal dan menjadi faktor pendukung untuk menimbulkan loyalitas dan kepercayaan dari wisatawan-wisatawan Muslim (Jia & Chaozhi, 2020; Permana & Adam, 2024; Wibawa et al., 2023).

Dari hasil ini, penelitian ini merekomendasikan pengelola pariwisata di Lombok untuk berfokus untuk menonjolkan dan meningkatkan atribut-atribut Islami tersebut, khususnya terkait makanan halal dan suasana Islami. Pengelola pariwisata seperti pemerintah daerah dapat menekankan bahwa Lombok kaya akan makanan halal yang mudah ditemukan dan bervariasi karena mayoritas penduduknya Muslim. Lebih dari 93% penduduk Lombok adalah umat Islam sehingga makanan dan minuman halal sudah menjadi seperti gaya hidup dari masyarakat Lombok. Namun, baru beberapa usaha di bidang makanan dan minuman saja yang mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM-MUI atau BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) (Nugroho & Suteja, 2018). Sehingga, peningkatan jumlah sertifikasi usaha dibidang kuliner masih perlu dilakukan. Selain itu, perlu juga ditingkatkan ketersediaan informasi grafis lokasi restoran halal seperti membuat buku panduan atau aplikasi yang memudahkan wisatawan menemukan restoran bersertifikat halal.

Terkait dengan suasana dan lingkungan Islami, pengelola pariwisata dapat menonjolkan

hal ini dengan mempromosikan kemudahan menemukan fasilitas ibadah dan keramahan masyarakat lokal yang toleran. Ketersediaan lingkungan yang bebas alkohol dan/atau perjudian di berbagai tempat di Lombok juga perlu digaris bawahi. Selain itu, dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran, perlu juga keterlibatan komunitas lokal dengan melihat bagaimana hasil penelitian menonjolkan signifikansi mereka dalam membentuk *revisit intention* wisatawan. Dengan melibatkan masyarakat lokal, pengelola dapat menunjukkan bagaimana keramahtamahan dan kebaikan masyarakat Lombok adalah bagian integral dari pengalaman wisata. Berkaitan dengan pemaksimalan elemen IAD, pengelola pariwisata juga dapat mempromosikan Lombok sebagai destinasi ramah keluarga, dengan jasa dan layanan *halal-friendly*, akomodasi *halal-friendly*, wisata religi dan spiritual, serta hiburan *Muslim-friendly*.

Dari hasil analisis juga diketahui bahwa alasan yang menyebabkan wisatawan Muslim ingin berkunjung kembali ke Lombok di masa mendatang dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya, baik yang tergolong *pull factor* maupun *push factor*. Battour et al. (2014) berasumsi bahwa kedua faktor ini dapat berdiri sendiri (independen) ataupun saling bergantung (interdependen). Tapi, biasanya pertama-tama wisatawan didorong oleh keinginan internal atau faktor emosional (*push factors*) untuk bepergian dan kemudian mereka ditarik oleh faktor eksternal atau nyata seperti atribut destinasi (*pull factors*). Sehingga, walaupun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *pull factors* lebih signifikan dibanding *push factors* secara total jumlah frekuensi kode dalam analisis QCA, namun pertimbangan kedua faktor tersebut dalam penyusunan strategi manajemen khususnya manajemen pemasaran menjadi penting karena keterkaitan antar kedua faktor tersebut.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan Muslim ke Lombok secara signifikan lebih dipengaruhi oleh faktor penarik (*pull factors*) yang melekat pada destinasi dengan total kemunculan kode mencapai 117 kali, yang mana persentasenya mencapai 79% dari total motivasi yang teridentifikasi. Di antara berbagai faktor penarik tersebut, *Islamic Attribute of Destinations* (IAD) muncul sebagai pendorong yang paling dominan dan krusial dalam membentuk keputusan wisatawan untuk kembali. Secara lebih spesifik, elemen terkuat dari IAD adalah kemudahan dalam menemukan makanan halal serta adanya suasana dan lingkungan Islami yang kental. Faktor-faktor ini memberikan rasa tenang dan nyaman yang membedakan Lombok dari destinasi lain.

Meskipun tidak sekuat faktor penarik, motivasi internal wisatawan (*push factors*) juga memainkan peran penting dengan total kemunculan kode 32 kali atau sekitar 21% dari total kode motivasi yang teridentifikasi. Keinginan untuk mencari kebaruan (*novelty seeking*) menjadi faktor yang paling menonjol. Hal ini tercermin dari hasrat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat yang belum pernah dieksplorasi atau mencoba aktivitas baru pada kunjungan berikutnya, seperti mendaki Gunung Rinjani atau *snorkeling* di Gili Trawangan. Hasil ini kemudian mencerminkan bahwa motivasi wisatawan Muslim sangat dipengaruhi oleh ketersediaan atribut-atribut Islami di Lombok namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, baik yang termasuk *pull* ataupun *push factor* karena keterkaitan akan faktor-faktor tersebut.

Dengan demikian, temuan ini memberikan implikasi manajerial yang krusial bagi para pengelola pariwisata di Lombok. Untuk meningkatkan kunjungan berulang dan memperkuat citra destinasi Lombok sebagai destinasi pariwisata halal, penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran harus fokus pada dua hal, yaitu menonjolkan keunggulan atribut Islami yang sudah ada sekaligus mengembangkan dan mempromosikan pengalaman serta destinasi baru untuk memuaskan hasrat wisatawan akan kebaruan. Pemahaman ini menjadi kunci untuk

merancang strategi pemasaran pariwisata halal yang efektif, yang tidak hanya menarik pengunjung baru tetapi juga membangun loyalitas untuk kunjungan berulang, sehingga mendukung pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan. Kemudian, secara teoritis penelitian ini menyarankan adanya penelitian secara kuantitatif untuk mengkaji hasil penelitian ini dengan sumber data yang lebih besar agar hasil dapat lebih tergeneralisasi.

Daftar Pustaka

- (Shawn) Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty. Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
- Apriani, B. Iisdiana, Saufi, A., & Mulyono, L. edy herman. (2020). The Impact of Islamic Relational Bonding on Visitors' Revisit Intention. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 2(2), 6–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3984327>
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556–564. <https://doi.org/10.1002/jtr.1947>
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>
- Bazazo, I., Elyas, T., Awawdeh, L., Faroun, M., & Qawasmeh, S. (2017). The Impact of Islamic Attributes of Destination on Destination Loyalty via the Mediating Effect of Tourist Satisfaction. *International Journal of Business Administration*, 8(4), 65. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n4p65>
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 10, Nomor 1, hal. 87–96).
- Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A., & Don, M. S. (2015). Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 791–794. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.287>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cho, J. Y., & Lee, E. H. (2014). Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. *Qualitative Report*, 19(32), 1–20. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2014.1028>
- Chou, H.-J. (2014). The Effect of the Visitor's Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Markets. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 3(1). <https://doi.org/10.7603/s40706-013-0006-2>
- Cohen, E. (1974). Who Is a Tourist?: a Conceptual Clarification1. *The Sociological Review*,

- 22(4), 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79–90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Nomor 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Duman, T. (2011). The Value of Islamic Tourism : *Islam and Civilisational Renewal*, July, 12–13. <https://doi.org/10.52282/icr.v3i4.513>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19(September), 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Enrique Bigné, J., Sánchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103–115. <https://doi.org/10.1108/17506180910962113>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. In *Jurnal Manajemen Inovasi* (Vol. 10, hal. 23). <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Hamid, M., Ng, S. I., Ann, H. J. A. J., & Rahman, A. A. R. A. (2023). How Memorable is Halal Tourism in Japan and the United Kingdom? *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 16(1), 139–164. <https://doi.org/10.1285/i20705948v16n1p139>
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4), 25–54. https://doi.org/10.1300/J150v15n04_03
- Hasan, A. A. T. (2024). Factors influencing halal tourism destinations revisit intentions among Muslim travelers of Bangladesh: the mediating role of emotional attachments. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 720–744. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0045>
- Huda, M. Z., Fathurrahim, & Bratayasa, I. W. (2024). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah. *Journal Of Responsible Tourism*, 4(2), 481–490.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Jang, S. C. S., & Liping, C. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111–133. <https://doi.org/10.1080/10548400209511570>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). “Halal tourism”: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Juliana, J., W. Mahri, A. J., Salsabilla, A. R., Muhammad, M., & Nusannas, I. S. (2023). The determinants of Muslim millennials' visiting intention towards halal tourist attraction. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), 473–488. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0044>
- Khalifa, G. S. ., Abuelhassan, E., & Widjaja, Y. I. (2019). The effects of destination reputation on the revisit intention to Halal tourism destination of Jakarta. *International Journal of Business Economics and Law*, 20(5), 104–111. https://www.researchgate.net/profile/Abuelhassan-Abuelhassan/publication/338739156_THE_EFFECT_OF_DESTINATION_REPUTATIO

N ON THE REVISIT INTENTION TO HALAL TOURISM DESTINATION OF J
AKARTA/links/5e320e5e458515072d6e1310/THE-EFFECT-OF-DESTINATION-
REPUTATION-ON

- Khoiriati, S. D., . S., Krisnajaya, I. M., & Dinarto, D. (2018). Debating Halal Tourism Between Values and Branding: A Case Study of Lombok, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(5), 494. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i5.2352>
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2012). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *Internatonal Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. R., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism 6th Edition*. Pearson Education Limited.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences 9th Edition*. Pearson Education Limited.
- Mastercard-Crescentrating. (2024). Bridging journeys. *Global Muslim Travel Index 2024, May*, 1–73.
- Nugroho, M., & Suteja, I. (2018). Eksplorasi Potensi Pulau Lombok sebagai Destinasi Wisata Halal di Nusa Tenggara Barat. *Media Bina Ilmiah*, 13(7), 1337–1342.
- Permana, I. M., & Adam, F. (2024). Impact of Islamic attributes and destination image on tourist satisfaction and revisit intentions in halal tourism: A study in Banda Aceh. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(4), 118–127. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.04.014>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Rhama, B. (2022). The Halal Tourism – Alternative or Mass Tourism? Indications of Traditional Mass Tourism on Crescent Rating Guidelines on Halal Tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1492–1514.
- Sulaiman, Z. A., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Rosly, O. (2022). The impacts of Shariah-compliant hotel attributes on Muslim travellers revisit intention: religiosity as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2108–2125. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0179>
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: state of the art. *Tourism Review*, 74(3), 385–399. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0015>
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99–118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463–472. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816>

- Wibawa, B. M., Pranindyasari, C., Bhawika, G. W., & Mardhotillah, R. R. (2023). Discovering the importance of halal tourism for Indonesian Muslim travelers: perceptions and behaviors when traveling to a non-Muslim destination. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(1), 61–81. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0210>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, *26*(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *16*(1), 40–56. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.991987>
- Yuliviona, R., Alias, Z., & Abdullah, M. (2019). The effect of islamic attributes of destination, experiential values on revisit intention among muslim tourists: Model testing on the mediating role of satisfaction. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, *7*(4), 768–773.