

Pengintegrasian *Maqashid Syariah* dalam Strategi Pariwisata Halal: Etika Keagamaan, Hak Konsumen, dan Kerangka Hukum dalam Studi Kasus Lombok

Fitry Primadona^{1*}, Marwata², Fakhry Fadhil³,

¹Program Studi Manajemen Bisnis Syariah,²Program Studi Hukum Keluarga Islam,

³Program studi Hukum Ekonomi Syariah

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah Nahdlatul Ulama (STISNU) Nusantara Tangerang

*fitryprimadona3@gmail.com¹, marwatat4@gmail.com², Fakhryfadhil123@gmail.com³

ABSTRACT.

This study explores the strategic development of halal tourism marketing in Lombok by applying an integrated quantitative and religious-ethical approach. Using Structural Equation Modeling (SEM) and Importance-Performance Map Analysis (IPMA), this research identifies key drivers influencing Muslim tourists' loyalty. The findings highlight that perceived value occupies the most critical position in the IPMA quadrant marked by the highest importance score (0.310) but relatively low performance (56.410). This gap reveals a strategic urgency to enhance the spiritual and emotional value embedded in halal tourism services. The study emphasizes that improving perceived value must go beyond technical compliance, aligning with core Islamic ethical principles such as maqashid syariah (protection of religion, life, wealth, intellect, and dignity) and muamalah (transparency, fairness, and honesty in transactions). Regulatory frameworks like Indonesia's Halal Product Assurance Law further reinforce the legal obligation to uphold Muslim consumer rights in the public tourism sector. By embedding faith-based values into service design and marketing strategies, this paper argues for a model of halal tourism that integrates religious freedom, consumer protection, and social transformation. Lombok can serve as a benchmark destination that not only meets procedural halal standards but also fosters deeper spiritual satisfaction and inclusive service justice in a pluralistic society.

Keywords: Halal Tourism, Perceived Value, Maqashid Shariah, Consumer Rights, IPMA.

ABSTRAK.

Penelitian ini mengeksplorasi pengembangan strategis pemasaran pariwisata halal di Lombok dengan menerapkan pendekatan kuantitatif terintegrasi dan etika keagamaan. Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA), penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas wisatawan Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* menempati posisi paling krusial dalam kuadran IPMA dengan skor kepentingan tertinggi (0,310) namun kinerja yang relatif rendah (56,410). Kesenjangan ini menunjukkan adanya urgensi strategis untuk meningkatkan nilai spiritual dan emosional yang melekat dalam layanan pariwisata halal. Penelitian ini menekankan bahwa peningkatan *perceived value* tidak cukup hanya melalui kepatuhan teknis,

tetapi harus selaras dengan prinsip etika Islam inti seperti maqashid syariah (perlindungan agama, jiwa, harta, akal, dan martabat) serta muamalah (transparansi, keadilan, dan kejujuran dalam transaksi). Kerangka regulasi seperti Undang-Undang Jaminan Produk Halal di Indonesia semakin memperkuat kewajiban hukum untuk melindungi hak konsumen Muslim dalam sektor pariwisata publik. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai berbasis keimanan ke dalam desain layanan dan strategi pemasaran, penelitian ini menawarkan model pariwisata halal yang menggabungkan kebebasan beragama, perlindungan konsumen, dan transformasi sosial. Lombok dapat menjadi destinasi percontohan yang tidak hanya memenuhi standar halal secara prosedural, tetapi juga mendorong kepuasan spiritual yang lebih mendalam serta keadilan layanan yang inklusif dalam masyarakat pluralistik.

Kata Kunci: *Pariwisata Halal, Perceived Value, Maqashid Syariah, Hak Konsumen, IPMA.*

PENDAHULUAN

Pelayanan publik yang mencerminkan dan menghormati nilai-nilai agama semakin penting dalam masyarakat yang majemuk, terutama di negara-negara di mana agama memiliki peran sentral dalam kehidupan publik. Di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, terdapat peningkatan permintaan terhadap layanan publik berbasis nilai-nilai keagamaan yang mampu mengakomodasi kebutuhan spiritual, etika, dan praktis masyarakat Muslim (Rachmatie, Setiawan, Zakiah, Saud, & Martian, 2024). Di antara bentuk layanan tersebut, pariwisata halal muncul sebagai salah satu bentuk pelayanan yang selaras dengan nilai agama, tidak hanya sebagai segmen pasar, tetapi juga sebagai manifestasi kebebasan beragama. Pariwisata halal bertujuan menyediakan pengalaman wisata yang sesuai dengan prinsip Islam, termasuk ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, ruang rekreasi yang sensitif terhadap gender, serta perilaku etis dari penyedia layanan (Arohman & Haryono, 2024). Pariwisata ini tidak hanya memenuhi kebutuhan diet atau ritual semata, tetapi juga memberikan kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman bermakna bagi wisatawan Muslim yang menjadikan kesesuaian dengan agama sebagai prioritas dalam keputusan perjalanan mereka. Lombok, sebuah pulau di Nusa Tenggara Barat, Indonesia, telah memposisikan dirinya sebagai destinasi halal utama, bahkan sering dipromosikan sebagai “Kota Pariwisata Halal” di Indonesia (Bazin, Bhukuth, Dragasevic, & Faviandhani, 2024).

Pengembangan Lombok sebagai destinasi halal sejalan dengan upaya nasional dalam melembagakan nilai-nilai agama dalam kerangka pelayanan publik. Upaya ini didukung oleh pengakuan hukum terhadap produk dan layanan halal melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal (Cahyono, Fahrurrozi, Sukarnoto, & Nursaid, 2023). Meskipun terdapat kemajuan formal tersebut, tantangan masih muncul dalam implementasi dan persepsi layanan pariwisata halal. Secara khusus, pengalaman nyata wisatawan sering kali belum sesuai dengan harapan mereka. Terdapat kesenjangan yang

signifikan antara tingkat kepentingan yang diberikan wisatawan Muslim terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) dalam pariwisata halal dan kinerja aktual layanan wisata pada aspek tersebut (Rahmawati, Hidayati, & Achmad, 2022). *Perceived value* merujuk pada keseluruhan manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen dari suatu layanan, yang mencakup tidak hanya aspek fisik, tetapi juga dimensi spiritual, emosional, dan budaya. Ketika harapan tidak terpenuhi, hal ini dapat melemahkan kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya loyalitas wisatawan, sehingga mengurangi keberlanjutan strategi pariwisata halal (Syarifuddin, Mandey, Tumbuan, & Maramis, 2022).

Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif, tidak hanya berfokus pada pemenuhan aspek teknis sertifikasi halal, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai Islam secara holistik dalam seluruh pengalaman wisata (Zulhilmi, Terpiadi, & Hafizh, 2024). Persepsi nilai dalam pariwisata halal harus berakar pada etika keagamaan, transparansi, dan keadilan nilai-nilai yang menjadi inti dalam fikih muamalah maupun tujuan utama hukum Islam (*maqashid syariah*). Prinsip-prinsip ini menyediakan kerangka normatif yang kaya untuk meningkatkan dimensi etis dan spiritual dalam pelayanan publik (Muharis, Saidi, Alfatwari, & Ahmad, 2023). Di sisi lain, diskursus tentang kebebasan beragama dan hak asasi manusia dalam sektor publik semakin bergerak ke arah inklusivitas dan akomodasi. Layanan pariwisata berbasis agama dapat dipandang bukan sebagai praktik eksklusif, melainkan sebagai ekspresi sah dari identitas religius dalam masyarakat pluralistik. Dalam hal ini, pariwisata halal menjadi sarana untuk mewujudkan hak konstitusional atas kebebasan beragama sekaligus mendorong harmoni sosial dan pembangunan inklusif (Fadritama & Purwanegara, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prioritas strategis dalam meningkatkan layanan pariwisata halal di Lombok dengan menggunakan pendekatan metode ganda: *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengidentifikasi hubungan kausal, dan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) untuk mengidentifikasi area yang memerlukan intervensi segera. Kerangka IPMA memberikan metode berbasis data untuk menentukan atribut yang dianggap paling penting oleh wisatawan tetapi memiliki kinerja rendah, sehingga mengungkap kesenjangan strategis dalam pelayanan. Di antara variabel yang dianalisis, *perceived value* muncul sebagai faktor paling berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas wisatawan (Cahyono, Wijaya, & Widjaja, 2021). Namun, kinerjanya relatif rendah, sehingga berada dalam kuadran "Concentrate Here" pada matriks IPMA. Temuan ini menunjukkan urgensi untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dalam pariwisata halal melalui perbaikan terarah dalam desain layanan, komunikasi, dan kolaborasi pemangku kepentingan (Battour, Salaheldeen, & Mady, 2022).

Lebih dari sekadar kontribusi metodologis, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kerangka etika Islam, khususnya *maqashid syariah* dan muamalah, dapat

menjadi dasar inovasi layanan di sektor pariwisata. Konsep-konsep ini tidak hanya mendefinisikan apa yang diperbolehkan (halal), tetapi juga menekankan keadilan, transparansi, kepercayaan, dan perlindungan martabat manusia. Integrasi nilai-nilai tersebut ke dalam strategi pariwisata halal mengubah sektor ini menjadi instrumen pelayanan publik yang etis (Rahmatullah, 2023). Penelitian ini juga mengkaji keselarasan antara norma agama dan infrastruktur hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Seiring meningkatnya tuntutan wisatawan Muslim terhadap layanan yang sesuai secara spiritual, kerangka regulasi harus berkembang untuk menjamin kejelasan, akuntabilitas, dan penegakan hukum. Hubungan antara agama dan hukum tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga sangat praktis dalam konteks pariwisata halal.

Penelitian ini berkontribusi pada diskursus yang berkembang mengenai peran agama dalam pelayanan publik, hak konsumen, dan kebebasan berkeyakinan. Dengan menempatkan pariwisata halal dalam wacana perubahan sosial dan hak asasi manusia yang lebih luas, studi ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai agama dapat dioperasionalkan dalam sistem tata kelola modern tanpa mengorbankan inklusivitas atau efisiensi. Lombok diposisikan sebagai laboratorium hidup inovasi layanan berbasis nilai agama, yang menawarkan wawasan penting bagi pembuat kebijakan, pelaku industri pariwisata, otoritas keagamaan, dan akademisi hukum. Temuan penelitian ini mendorong pendekatan pengembangan pariwisata yang lebih terintegrasi, berlandaskan etika, dan berorientasi pada hak, yang menghormati keyakinan dan harapan wisatawan Muslim sekaligus berkontribusi pada kesejahteraan sosial yang lebih luas.

KERANGKA TEORITIS

***Perceived Value* dalam Pariwisata Halal**

Perceived value merujuk pada evaluasi keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Dalam pariwisata halal, *perceived value* tidak hanya mencakup dimensi ekonomi dan fungsional, tetapi juga meluas pada aspek spiritual, etis, dan emosional yang berakar pada nilai-nilai Islam (Hariani, Hanafiah, Anuar, & Ahmad, 2024). Wisatawan Muslim tidak hanya menilai destinasi berdasarkan kenyamanan dan keterjangkauan, tetapi juga berdasarkan sejauh mana layanan yang diberikan selaras dengan keyakinan agama dan gaya hidup mereka. Indikator utama *perceived value* dalam pariwisata halal meliputi ketersediaan makanan bersertifikat halal, akses fasilitas ibadah, akomodasi yang sensitif terhadap gender, kompetensi staf dalam etika Islam, serta integritas dan transparansi penyedia layanan (Akhsanty, Setyowati, Musyafa, & Destyana, 2023). Unsur-unsur tersebut membentuk rasa percaya dan kenyamanan spiritual yang menjadi faktor penting bagi wisatawan Muslim dalam mencari pengalaman yang sesuai dengan prinsip agama. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan determinan utama terhadap

kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas wisatawan (Amissah, Akotoye, & Ocran, 2021). Tingginya *perceived value* meningkatkan kemungkinan wisatawan merasa terpenuhi secara emosional dan spiritual, yang kemudian mendorong *word of mouth* positif, kunjungan ulang, serta loyalitas jangka panjang. Dalam pariwisata halal, di mana keselarasan moral dan spiritual menjadi aspek sentral, *perceived value* tidak hanya dipahami sebagai preferensi konsumen, tetapi juga sebagai refleksi identitas keagamaan dan integritas personal.

Maqashid Syariah dan Etika Konsumen Muslim

Maqashid syariah merujuk pada tujuan-tujuan utama dari hukum Islam. Secara klasik, terdapat lima prinsip pokok yang diakui, yaitu perlindungan agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), harta (*hifz al-mal*), akal (*hifz al-'aql*), dan keturunan (*hifz al-nasl*). Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai pedoman etika dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi, tata kelola pemerintahan, dan pelayanan publik (Syahrani, Mulyani, Fismanelly, Afifah, & Medani, 2023). Dalam pariwisata halal, *maqashid syariah* memberikan landasan normatif untuk memastikan bahwa layanan pariwisata tidak hanya memenuhi kebutuhan wisata, tetapi juga mendukung kesejahteraan spiritual dan moral konsumen Muslim (Haerisma, Anwar, & Muslim, 2023). Misalnya, perlindungan agama diwujudkan melalui ketersediaan tempat ibadah dan makanan halal; perlindungan jiwa mencakup jaminan keamanan dan kebersihan layanan; sementara perlindungan harta berkaitan dengan keadilan, transparansi, serta pencegahan eksploitasi dalam harga dan transaksi (Takdir & Hamida, 2023). Prinsip-prinsip tersebut diperkuat oleh fikih muamalah, yaitu cabang hukum Islam yang mengatur interaksi sosial dan ekonomi. Dalam kerangka ini, terdapat kewajiban etis seperti kejujuran, kejelasan informasi, serta larangan terhadap penipuan atau ketidakjelasan (*gharar*). Nilai-nilai ini menjadi sangat relevan dalam sektor pariwisata, di mana ekspektasi konsumen dibentuk oleh kombinasi antara aspek nyata layanan dan pengalaman tidak berwujud yang memengaruhi kepuasan emosional dan spiritual.

Regulasi dan Hak Konsumen Muslim

Di Indonesia, hak konsumen Muslim dalam sektor halal dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini mewajibkan bahwa seluruh produk dan layanan yang mengklaim halal harus memperoleh sertifikasi dari lembaga berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) serta Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Lembaga-lembaga tersebut memiliki peran penting dalam menetapkan standar, menerbitkan sertifikasi, serta mengawasi kepatuhan pelaku usaha. Dari perspektif perlindungan konsumen, wisatawan Muslim memiliki hak atas informasi yang akurat, keamanan fisik dan spiritual, serta pengalaman yang mencerminkan identitas keagamaan mereka (Akter & Hasan, 2022). Hak-hak ini

tidak terbatas pada label halal semata, tetapi mencakup komitmen sistemik dari penyedia layanan dalam desain layanan, perilaku staf, serta interaksi dengan konsumen. Kegagalan dalam memenuhi kewajiban tersebut tidak hanya berpotensi merusak reputasi destinasi, tetapi juga dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap kepercayaan yang berdampak pada loyalitas jangka panjang wisatawan (Rane, Achari, & Choudhary, 2023). Dalam konteks yang lebih luas, penyediaan layanan pariwisata halal juga berkaitan dengan kewajiban negara dalam menjamin kebebasan beragama. Maka dari itu, pariwisata halal tidak dapat dipahami sebagai bentuk privilese terhadap satu agama, melainkan sebagai pendekatan kebijakan berbasis hak yang mendukung pluralisme dan kesetaraan. Pariwisata halal merupakan instrumen inklusif yang mengakomodasi kebutuhan beragam komunitas agama dalam kerangka pelayanan publik (Abdullah, Khurshid, & Khan, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kombinasi *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) untuk menguji serta memprioritaskan faktor-faktor kunci yang memengaruhi pengembangan pariwisata halal di Lombok, Indonesia. Penggunaan integratif SEM dan IPMA memberikan dua jenis keluaran sekaligus, yaitu penjelasan hubungan kausal antar konstruk serta implikasi strategis untuk pengambilan keputusan. SEM digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian, sedangkan IPMA digunakan untuk memberikan prioritas praktis berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing variabel dalam memengaruhi loyalitas wisatawan (Lim, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Muslim, baik domestik maupun internasional, yang telah mengunjungi Lombok untuk tujuan wisata religi maupun wisata budaya. Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner terstruktur yang memuat item-item pengukuran untuk enam variabel utama, yaitu atribut ramah halal (*halal friendly attributes*), pengalaman pariwisata halal (*halal tourism experience*), *perceived value*, kepuasan wisatawan, kepercayaan, dan loyalitas wisatawan. Item-item tersebut diadaptasi dari skala yang telah tervalidasi dalam literatur pariwisata dan pemasaran Islam, dengan penyesuaian agar sesuai dengan konteks pariwisata halal di Lombok. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa hanya individu yang memiliki pengalaman langsung dengan layanan pariwisata halal yang dijadikan sampel penelitian. Teknik IPMA diterapkan terhadap hasil model SEM dengan berfokus pada variabel loyalitas wisatawan sebagai variabel keluaran utama. Dalam IPMA, setiap variabel antecedent dipetakan ke dalam dua dimensi, yaitu tingkat kepentingan (*importance*), yang diukur dari total pengaruh variabel terhadap variabel dependen, dan kinerja (*performance*), yang diukur dari rata-rata penilaian responden terhadap variabel tersebut (Al-Hakim, Ardianto, Wirasto, & Prokopchuk, 2024). Hasil

pemetaan ini menghasilkan matriks visual yang mengelompokkan variabel ke dalam empat kuadran, dengan kuadran paling kritis yaitu “*Concentrate Here*”, yang menunjukkan variabel dengan tingkat kepentingan tinggi namun kinerja rendah.

Dalam penelitian ini, *perceived value* muncul sebagai satu-satunya konstruk yang berada dalam kuadran “*Concentrate Here*”. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara harapan wisatawan dan nilai yang benar-benar mereka rasakan dari pengalaman pariwisata halal di Lombok. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun wisatawan Muslim menempatkan *perceived value* sebagai faktor yang sangat penting, kinerja aktual layanan belum mampu memenuhi ekspektasi tersebut secara optimal. Kesenjangan ini menjadi fokus strategis utama bagi pengelola destinasi, karena rendahnya *perceived value* berimplikasi langsung terhadap penurunan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan nilai yang dirasakan melalui perbaikan layanan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek spiritual dan emosional wisatawan. Upaya ini diharapkan mampu menciptakan pengalaman pariwisata yang lebih selaras dengan etika konsumen Muslim serta nilai-nilai Islam, sehingga memperkuat daya saing Lombok sebagai destinasi pariwisata halal berkelas global.

HASIL PENELITIAN

Desain strategis pemasaran destinasi halal di Lombok harus berlandaskan pada kerangka yang berbasis data (*data-driven*) serta memiliki landasan teoritis yang kuat. Hasil *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa sebagian besar jalur hipotesis dalam model ini signifikan secara statistik, terutama hubungan antara atribut ramah halal dan pengalaman pariwisata halal terhadap *perceived value*, serta dampaknya terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas wisatawan. Hasil tersebut diperkuat oleh *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) (lihat Tabel 1 dan Gambar 1), yang menempatkan *perceived value* sebagai satu-satunya variabel dalam kuadran “*Concentrate Here*”, dengan skor kepentingan tertinggi (0,310) namun kinerja yang belum optimal (56,410). Posisi strategis ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan menganggap *perceived value* sangat penting dalam pengalaman wisata halal, kualitas layanan yang ada belum mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Oleh karena itu, intervensi strategis perlu difokuskan pada peningkatan *perceived value* melalui rekayasa atribut destinasi dan penciptaan pengalaman wisata yang lebih bermakna.

Tabel 1. Pemetaan IPMA Berbasis Warna terhadap Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut pada Loyalitas Wisatawan

Warna	Deskripsi Atribut	Rata-rata Kepentingan	Rata-rata Kinerja
Merah	Atribut Ramah Halal	0.157	61.010

Biru	Pengalaman Pariwisata Halal	0.049	55.239
Ungu	Perceived Value	0.310	56.410
Oranye	Kepuasan Wisatawan	0.264	67.465
Hijau	Kepercayaan Wisatawan	0.123	60.871
	Rata-rata Keseluruhan	0.181	60.199

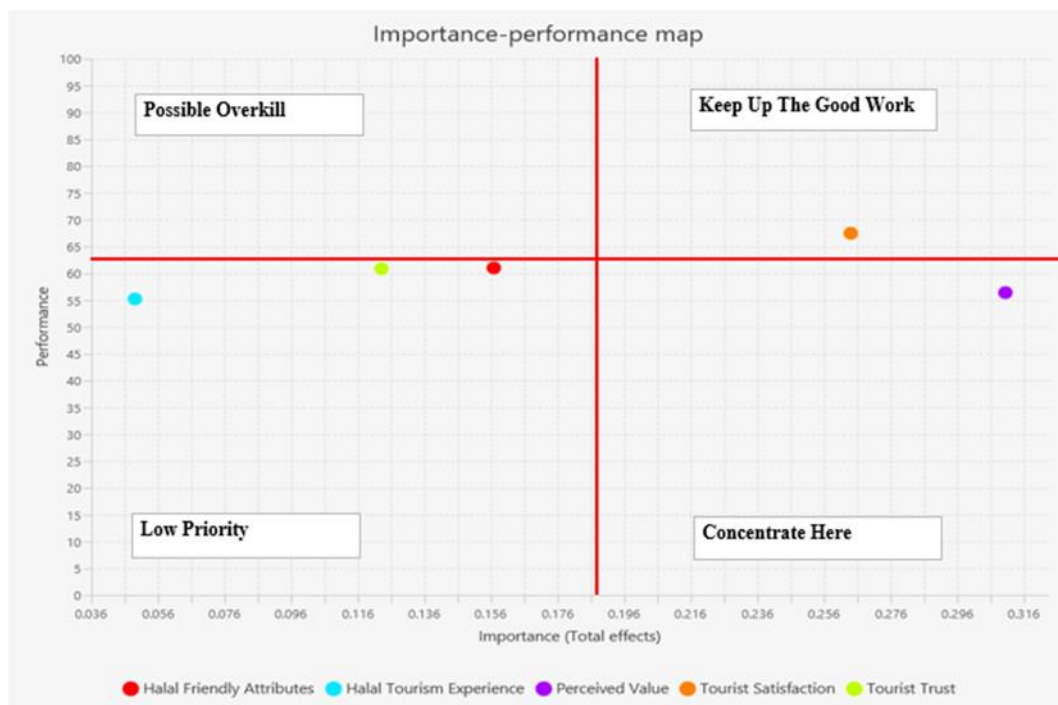
Atribut ramah halal merupakan titik awal utama yang secara signifikan memengaruhi *perceived value* ($\beta = 0.210$), kepuasan wisatawan ($\beta = 0.120$), dan kepercayaan ($\beta = 0.110$). Atribut ini mencakup ketersediaan fasilitas ibadah yang memadai, akses makanan bersertifikat halal, transparansi informasi terkait status halal produk dan layanan, serta kompetensi staf dalam menerapkan etika pelayanan Islami. Strategi pemasaran perlu mencakup standarisasi layanan halal secara terintegrasi di seluruh penyedia jasa wisata, penguatan sistem labelisasi halal berbasis digital, serta pelibatan lembaga keagamaan lokal dalam proses sertifikasi dan pengawasan. Pengembangan “Indeks Kualitas Halal Lombok” dapat menjadi instrumen kredibilitas sekaligus alat promosi yang kuat. Inisiatif ini akan meningkatkan *perceived value* sekaligus memperkuat kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap komitmen destinasi terhadap prinsip syariah.

Pengalaman pariwisata halal memberikan kontribusi signifikan terhadap empat aspek utama, yaitu *perceived value* ($\beta = 0.097$), kepuasan ($\beta = 0.076$), kepercayaan ($\beta = 0.080$), dan loyalitas ($\beta = 0.141$). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pariwisata halal bukan sekadar elemen tambahan, melainkan dimensi fundamental yang membentuk loyalitas wisatawan yang bersifat spiritual dan kultural. Strategi pemasaran Lombok perlu memperluas konsep pariwisata halal dari sekadar pemenuhan fasilitas dasar menuju pengalaman emosional dan religius yang lebih mendalam. Program seperti kunjungan ziarah, perjalanan spiritual ke masjid bersejarah, kegiatan dakwah lintas budaya, serta wisata edukasi berbasis pesantren dapat memperkaya pengalaman wisatawan. Kampanye yang menekankan “pengalaman yang bermakna secara spiritual dan kaya nilai” dapat memperkuat citra Lombok sebagai destinasi yang tidak hanya nyaman, tetapi juga sarat nilai.

Rekomendasi paling penting adalah integrasi peningkatan *perceived value* ke dalam seluruh elemen strategi pemasaran. Hasil SEM menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan ($\beta = 0.405$), kepercayaan ($\beta = 0.291$), dan loyalitas ($\beta = 0.163$). Dengan demikian, peningkatan *perceived value* akan memberikan efek sistemik terhadap perilaku wisatawan secara keseluruhan. Strategi ini perlu menegaskan proposisi nilai destinasi bahwa Lombok bukan hanya “halal secara prosedural”, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang memperkaya aspek spiritual, ekonomi, dan sosial bagi wisatawan Muslim. Branding destinasi dapat menggunakan

narasi seperti: “Lombok: Halal. Bernilai. Bermakna.” Narasi ini harus didukung oleh bukti nyata berupa akomodasi halal yang nyaman, layanan yang etis dan ramah, serta pengalaman sosial yang autentik dan terukur. Pendekatan ini juga perlu diperkuat melalui konten visual yang autentik, storytelling wisatawan, serta promosi digital berbasis testimoni untuk memperkuat bukti emosional dari *perceived value*.

Hubungan antara kepuasan wisatawan terhadap kepercayaan ($\beta = 0.340$) dan loyalitas ($\beta = 0.214$), serta dari kepercayaan terhadap loyalitas ($\beta = 0.106$), menunjukkan bahwa loyalitas tidak dapat terbentuk tanpa adanya kepuasan dan kepercayaan sebagai fondasi utama. Oleh karena itu, strategi pelayanan harus berfokus pada konsistensi kualitas yang tinggi dan dapat diandalkan. Institusionalisasi manajemen kualitas layanan halal perlu mencakup perbaikan berkelanjutan, pelatihan SDM, teknologi pemantauan kepuasan secara real-time, serta sistem pelaporan yang transparan. Selain itu, strategi pemasaran dapat melibatkan komunitas wisata halal sebagai sarana umpan balik dan promosi organik. Pada akhirnya, pembangunan kepercayaan tidak hanya bergantung pada pengalaman saat ini, tetapi juga pada jaminan konsistensi pengalaman positif di masa depan, yang menjadi fondasi utama loyalitas dalam sektor pariwisata.



Gambar 1. Hasil IPMA

Hasil IPMA mengonfirmasi bahwa peningkatan kinerja *perceived value* merupakan prioritas yang paling mendesak. Dengan tingkat kepentingan tertinggi

namun kinerja di bawah rata-rata, peningkatan *perceived value* menjadi jalur paling efektif untuk memaksimalkan dampak dari seluruh hubungan signifikan dalam model SEM. Upaya ini tidak dapat dilakukan secara terpisah (*in silo*), melainkan membutuhkan pendekatan lintas fungsi yang melibatkan pemangku kepentingan industri, regulator, masyarakat lokal, serta wisatawan itu sendiri sebagai *co-creators of meaning*. Pendekatan kolaboratif dalam membangun *perceived value* termasuk *co-branding* dengan komunitas Muslim global, digitalisasi layanan halal, serta pemberian insentif bagi pelaku usaha yang selaras dengan kriteria nilai destinasi akan meningkatkan citra Lombok sebagai destinasi pariwisata halal berkelas dunia. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan retensi wisatawan, tetapi juga membuka akses ke pasar baru yang sensitif terhadap nilai-nilai spiritual dan pengalaman autentik, sehingga menjadikan Lombok tidak hanya kompetitif secara teknis, tetapi juga secara simbolik dan substantif.

PEMBAHASAN: IMPLIKASI ETIKA KEAGAMAAN DAN HUKUM

Posisi strategis *perceived value* dalam pengalaman pariwisata halal, sebagaimana teridentifikasi melalui analisis SEM dan IPMA, melampaui sekadar temuan pemasaran konvensional. Dari perspektif etika keagamaan, *perceived value* ini sejalan dengan tujuan utama *Maqashid Syariah*, yaitu kerangka fundamental dalam hukum Islam yang bertujuan menjaga kepentingan esensial manusia: agama (*din*), jiwa (*nafs*), akal (*aql*), harta (*mal*), dan keturunan (*nasl*). Dalam pariwisata, setidaknya tiga aspek menjadi sangat relevan. Perlindungan agama tercermin dalam kemampuan wisatawan Muslim menjalankan kewajiban ibadah seperti salat, menjaga kesopanan interaksi, serta mengonsumsi produk halal. Perlindungan jiwa diwujudkan melalui aspek keamanan, protokol kesehatan, dan kenyamanan psikologis selama perjalanan. Sementara itu, perlindungan harta berkaitan dengan transparansi harga, kejujuran dalam layanan, serta ketiadaan praktik eksploitasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* dalam pariwisata halal tidak bersifat transaksional semata, melainkan memiliki dimensi spiritual dan etis yang kuat. Wisatawan Muslim memperoleh kepuasan bukan hanya dari kualitas layanan, tetapi juga dari jaminan bahwa perjalanan mereka selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Maka dari itu, layanan dan lingkungan yang mendukung kesadaran spiritual seperti tersedianya musala, Al-Qur'an, dan pengingat waktu salat menjadi sumber ketenangan psikologis sekaligus kejelasan moral. Ketika keselarasan religius ini tercapai, hal tersebut meningkatkan kepercayaan dan membangun ikatan emosional yang berkelanjutan antara destinasi dan wisatawan, yang pada akhirnya menjadi fondasi loyalitas jangka panjang.

Pada saat yang sama, operasionalisasi nilai-nilai Islam dalam sektor pelayanan publik tidak dapat berhenti pada simbolisme semata. Penelitian ini menekankan pentingnya transparansi dalam muamalah, yaitu etika Islam dalam transaksi dan hubungan sosial. Secara praktis, hal ini mencakup pelabelan halal yang jelas, akses informasi sertifikasi yang terbuka, serta ketersediaan tenaga kerja yang memahami

prinsip pelayanan berbasis syariah. Transparansi tersebut bukan hanya bentuk kepatuhan administratif, tetapi juga mencerminkan integritas etis. Ia memberikan pemberdayaan informasi kepada konsumen, memastikan akuntabilitas penyedia layanan, serta merefleksikan prinsip *maslahah* (kemaslahatan publik) dalam Islam. Lembaga pemerintah dan regulator pariwisata tidak hanya berperan sebagai pengawas, tetapi juga sebagai fasilitator desain layanan etis yang menjembatani antara kewajiban agama dan pengalaman wisata. Pariwisata halal juga harus dipahami sebagai manifestasi kebebasan beragama sebagaimana dijamin dalam kerangka hukum nasional dan internasional. Di Indonesia, hal ini sejalan dengan jaminan konstitusional atas kebebasan beragama serta implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Dengan demikian, pariwisata halal bukan sekadar segmen komersial, melainkan representasi dari pemenuhan hak dasar masyarakat Muslim. Hal ini menegaskan peran negara dalam menciptakan lingkungan yang memungkinkan wisatawan Muslim menjalankan aktivitas wisata tanpa mengabaikan identitas dan nilai-nilai keagamaannya. Karena itu, pariwisata halal harus diposisikan sebagai bagian dari kebijakan publik dan keadilan sosial yang menjamin akses setara terhadap layanan yang sesuai secara religius tanpa diskriminasi.

Implikasi hukum juga meluas pada aspek hak konsumen, terutama terkait kualitas layanan, keamanan dan kesehatan, serta kebebasan ekspresi religius. Wisatawan Muslim tidak hanya berhak atas produk bersertifikat halal, tetapi juga atas konsistensi layanan yang sesuai dengan ekspektasi etis mereka. Lembaga pemerintah seperti BPJPH serta lembaga sertifikasi seperti LPPOM MUI memiliki peran penting dalam menjamin hak tersebut. Mereka tidak hanya bertanggung jawab atas integritas sertifikasi, tetapi juga atas relevansi implementasinya dalam praktik pariwisata nyata. Sistem sertifikasi digital, misalnya, dapat memberikan akses informasi secara *real-time* kepada wisatawan, sehingga meningkatkan kepercayaan sekaligus transparansi dalam ekosistem pariwisata halal.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menyarankan bahwa masa depan pariwisata halal harus mengarah pada model layanan yang transformatif dan inklusif. Destinasi seperti Lombok tidak seharusnya memandang wisatawan Muslim sebagai kelompok pasar yang homogen, melainkan sebagai mitra aktif dalam pembentukan nilai destinasi. Pendekatan *co-branding* dengan komunitas Muslim global, keterlibatan lembaga pesantren dalam edukasi wisata, tur masjid berbasis narasi sejarah, serta festival budaya Islam dapat menjadi sarana untuk membangun pengalaman yang autentik dan bermakna. Integrasi ini menciptakan kerangka transformasi sosial di mana identitas religius tidak menjadi batasan, melainkan sumber inovasi dalam pengembangan pariwisata. Pendekatan tersebut juga memperluas fungsi pariwisata sebagai ruang dialog antarbudaya dan antaragama, terutama ketika nilai-nilai Islam ditampilkan sebagai prinsip universal seperti keadilan, kebersihan, kasih sayang, dan kebersamaan. Perspektif ini menantang dikotomi antara desain layanan sekuler dan

nilai-nilai agama, serta membuktikan bahwa keduanya dapat berjalan berdampingan dalam ekosistem pelayanan publik yang inklusif.

Pembahasan ini menegaskan perlunya kolaborasi sistemik dalam pengembangan pariwisata halal. Kompleksitas sektor ini membutuhkan model tata kelola bersama (*shared governance*) di mana tidak ada satu institusi yang mendominasi agenda. Pemerintah, pelaku industri, masyarakat sipil, dan akademisi harus terlibat dalam dialog berkelanjutan serta pertukaran pengetahuan. Inisiatif seperti "*Halal Tourism Observatory*" atau sistem benchmarking kualitas halal regional dapat menjadi instrumen pendukung bagi kebijakan berbasis bukti dan inovasi berkelanjutan. Transformasi *perceived value* menjadi *lived value* tidak hanya membutuhkan kebijakan atau branding, tetapi juga komitmen yang konsisten dan tulus untuk menegakkan prinsip-prinsip yang dihargai oleh wisatawan Muslim.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *perceived value* memainkan peran sentral dan strategis dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya loyalitas wisatawan dalam konteks pariwisata halal. Meskipun atribut ramah halal dan pengalaman pariwisata halal berfungsi sebagai faktor pendahulu yang penting, justru keselarasan yang dirasakan antara layanan tersebut dengan harapan etika-keagamaan wisatawan Muslim yang mendorong terbentuknya hasil perilaku yang bermakna. Kombinasi analisis SEM dan IPMA menunjukkan bahwa meskipun wisatawan menempatkan keselarasan tersebut sebagai aspek yang sangat penting, kinerja layanan yang ada saat ini masih belum mampu memenuhinya secara optimal. Kesenjangan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan perancangan ulang (*redesign*) yang bersifat holistik dan berbasis nilai (*value-driven*) terhadap strategi pemasaran destinasi dan penyediaan layanan, di mana dimensi religius, kultural, dan pengalaman wisata diintegrasikan secara menyeluruh dalam setiap titik interaksi wisatawan.

Berdasarkan temuan tersebut, pengembangan pariwisata halal di destinasi seperti Lombok direkomendasikan untuk dilakukan melalui pendekatan kolaboratif dan multipihak. Pendekatan ini mencakup pembentukan *Halal Quality Index* yang terstandarisasi, penguatan *co-branding* dengan komunitas Muslim global, implementasi sistem verifikasi digital, serta pengembangan program pariwisata berbasis komunitas yang berakar pada nilai-nilai Islam. Pariwisata halal tidak hanya berhenti pada pemenuhan aspek prosedural sertifikasi, tetapi berkembang menjadi model transformatif yang mencerminkan layanan inklusif, kepercayaan sosial, dan posisi etika dalam pariwisata. Hal ini menempatkan Lombok tidak hanya sebagai destinasi yang nyaman dan indah, tetapi juga sebagai ruang pengalaman yang memiliki makna spiritual serta autentisitas budaya yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Khurshid, M., & Khan, M. H. (2022). Developing Trust through Social Media Influencers and Halal Tourism to Impact the Travel Decision of Travelers. *Journal of Islamic and Religious Studies*, 7(1), 49-69.
- Akhsanty, A. S., Setyowati, R., Musyafa, A. A., & Destyana, M. E. (2023). Halal certification mechanism for Sharia hotels in the development of Muslim-friendly tourism under Job Creation Law. *Borobudur Law Review*, 5(1).
- Akter, N., & Hasan, S. (2022). The moderating role of perceived behavioral control in predicting Muslim tourists' halal tourism intention: a developing country perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Al-Hakim, R., Ardianto, R., Wirasto, A., & Prokopchuk, Y. (2024). How Can IPMA Analysis Through PLS-SEM Identify Maternal Health Risk Factors? *Menara Journal of Health Science*, 3(3), 428-443.
- Amissah, E. F., Akotoye, E. A., & Ocran, S. B. (2021). Service Quality, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty in Emerging Economies. *Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies*, 121-147.
- Arohman, & Haryono, S. (2024). Strategy for Increasing Halal Tourism in the Indonesia Post-Pandemic Covid 19. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 1556-1578.
- Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2022). Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 887-897.
- Bazin, D., Bhukuth, A., Dragasevic, M., & Faviandhani, Q. (2024). From halal tourism to the sharia economy: The case of Lombok honeymoon halal tourism. *Tourism and Hospitality Research*.
- Cahyono, H., Fahrurrozi, M., Sukarnoto, T., & Nursaid. (2023). Halal Tourism Campaign: Does It Demolish Conventional? A New Touristic Segment on the Island of Lombok. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(6), 2574-2585.
- Cahyono, N. A., Wijaya, S., & Widjaja, D. C. (2021). Is Lombok Really Perceived as Halal Tourism Destination? A Study of Tourist Satisfaction and Loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 175.
- Fadritama, M. A., & Purwanegara, M. S. (2024). Eleven Domains of Challenges and Strategic Implementation of Halal Tourism - A Systematic Review. *Journal of Islamic Tourism (JIT)*, 4(2).
- Haerisma, A. S., Anwar, S., & Muslim, A. (2023). Development of Halal Tourism Destinations on Lombok Island in Six Features Perspective of Jasser Auda's Maqasid Syari'ah. *Jurnal AFKARUNA*, 19(2).

- Hariani, D., Hanafiah, M. H., Anuar, N. M., & Ahmad, K. N. (2024). Promoting halal tourism in sharia-compliant destination: Insights on aceh competitiveness and tourist perceived value and behavior. *Tourism and Hospitality Research*.
- Lim, W. M. (2024). What Is Quantitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*.
- Muharis, Saidi, M., Alfatwari, D., & Ahmad. (2023). Halal Tourism: Trend, Opportunities, Challenges and Impact of Halal Tourism on Conventional Tourism. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, 1(1), 21-28.
- Rachmiatie, A., Setiawan, E., Zakiah, K., Saud, M., & Martian, F. (2024). Halal tourism ecosystem: networks, institutions and implementations in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Rahmatullah. (2023). Implementation of Halal Tourism in Lombok Island (Study on the Compliance of Tourism Actors with the Halal Tourism Regulation). *Ijtimā Iyya Journal of Muslim Society Research*, 8(1), 95-116.
- Rahmawati, Hidayati, T., & Achmad, G. N. (2022). Experience Quality as the Key to Successful Halal Tourism Development. *Tourism and Sustainable Development Review Journal (TSDR)*, 3(1), 1-19.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality of Service: Effective Strategies to Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5).
- Syahrani, F., Mulyani, F. F., Fismanelly, Afifah, S., & Medani, A. (2023). Application of Maqasid Al-Shariah in Islamic Economics and Finance as the Development of Products of Islamic Value. *HAKAMAIN: Journal of Sharia and Studies*, 2(1), 150-162.
- Syarifuddin, Mandey, S., Tumbuan, W., & Maramis, J. (2022). The Effect Of Halal Certificate Trust, Brand Love, Food Quality, On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction At Halal Restaurants In North Sulawesi, Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), 3155-3173.
- Takdir, & Hamida, A. (2023). Halal Food in Muslim Minority Tourism Destinations: Perspective of Toraja, Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(2).
- Zulhilmi, Terpiadi, S., & Hafizh, M. (2024). Exploring The Role of Halal Certification for Tourism Industry in Aceh. *el-Amwal*, 7(1).