

Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Wisata Syariah di Kawasan Wisata Pulau Lombok

Segmentation Analysis of Consumer of Sharia Tourism in Lombok Island Tourism Area

Amiruddin Kalbuadi¹,
Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia
amiruddin.kalbuadi@gmail.com

Sumadi²,
Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia
sumadi@uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar konsumen wisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok. Penelitian berlokasi di kawasan wisata Pulau Lombok. Jenis penelitian yang digunakan yakni deskriptif, sampel penelitian berjumlah 300 orang, pengambilan sampel menggunakan metode sampel survei, alat pengumpulan data menggunakan kuisioner diukur dengan skala likert, pengujian kusioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisa data menggunakan analisis deskriptif, chi square dan analisis klaster. Hasil penelitian yang diperoleh yakni kawasan wisata di Pulau Lombok telah memiliki pemenuhan indikator sebagai wisata syariah, hasil uji chi square diperoleh tiga variabel segmentasi demografi memiliki perbedaan dengan objek wisata syariah yakni usia, pendidikan dan pekerjaan. Kemudian hasil analisis klaster diperoleh lima kelompok konsumen yakni konsumen yang mencari ketenangan, petualang, keluarga, religius dan budayawan.

Kata kunci: *Segmentasi Pasar, Wisata Syariah, Klaster*

Abstract

This research aims to determine the segmentation of the consumer market of sharia tourism in the tourist area of Lombok Island. The research is located in the tourist area of Lombok Island. The type of research used is descriptive, research sample amounted to 300 people, sampling using survey sample method, data collection tool using questionnaire measured by likert scale, testing questionnaire using validity and reliability test. Data analysis using descriptive analysis, chi square and cluster analysis. The research results obtained that the tourist area on the island of Lombok has had the fulfillment of indicators as sharia tourism, chi square test results obtained three variables demographic segmentation has a difference with the object of sharia tourism namely age, education and employment. Then the results of cluster analysis obtained by five consumer groups ie consumers who seek tranquility, adventurers, family, religious and humanist.

Keywords: *Market Segmentation, Sharia Tourism, Cluster*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata memberikan dampak yang cukup besar bagi pendapatan negara yakni menyumbang PDB sebesar Rp 461,36 Triliun (4,23%) dari PDB nasional di tahun 2015 (Kementerian Pariwisata, 2015). Wisata yang menjadi kebutuhan hampir

¹ Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

² Dosen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

semua manusia dijadikan sebagai sebuah aktualisasi diri untuk menghilangkan kepenatan dari rutinitas sehari-hari. Jumlah populasi umat muslim di seluruh dunia sebesar 1,8 miliar (28%) dari total penduduk dunia sebesar 6,4 miliar. Maka dari itu, wisata syariah muncul sebagai tren pariwisata saat ini (Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok 2015-2019).

Keberhasilan objek wisata yang dibangun terlihat dari wisatawan yang datang ke objek wisata tersebut. Pihak yang terlibat di dalamnya harus memiliki segmen pasar yang jelas dan mempunyai rumusan yang jelas mengenai keberlanjutan objek wisata. Sehingga diperlukan strategi yang tepat dan berkelanjutan. Maka penetapan segmentasi pasar menjadi penting untuk memetakan wisatawan yang disasar.

Perkembangan pasar pariwisata syariah dipandang cerah untuk membantu pariwisata Indonesia. Potensi ini semakin cerah karena dukungan wisatawan muslim baik dalam maupun luar negeri. Di pasar dalam negeri, jumlah penduduk muslim yang berjumlah 207.176.162 jiwa menjadi pasar sasaran besar untuk dilayani (BPS, 2015). Wisata syariah dipandang sebagai sebuah cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang mendukung tinggi budaya dan nilai Islami. Wisata syariah memberikan segmen baru dalam kegiatan berwisata yang bertujuan bahwa setiap wisatawan baik muslim maupun non muslim akan merasa nyaman pada saat menikmati perjalanan wisata karena wisata ini tidak mengeksklusifkan diri dalam pelaksanaannya (Priyadi, 2016).

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika merupakan sebuah kawasan yang menjadi primadona wisata yang menjadi tujuan wisata baik dari domestik maupun mancanegara. Kawasan ini memiliki keunikan yakni pengelolaan wisata menggunakan konsep syariah yang mengacu pada Peraturan Gubernur NTB Nomor 51 tahun 2015 tentang wisata halal. Situasi ini diperkuat dengan jumlah penduduk Pulau Lombok mayoritas beragama muslim yakni 4.599.892 jiwa atau 96,11% (BPS Provinsi NTB, 2016).

Keunggulan wisata syariah adalah ketersediaan informasi yang jelas mengenai makanan dan minuman halal di restaurant, adanya tempat khusus untuk ibadah di lokasi wisata termasuk kemudahan untuk menemukan fasilitas tersebut, pemisahan fasilitas SPA untuk pria dan wanita, hiburan yang tidak menyimpang dengan norma islam serta bisa memfasilitasi non muslim untuk menikmati kawasan wisata tersebut (Gabbrakmanov *et al*, 2016).

Pengelolaan wisata syariah di Pulau Lombok lebih ditargetkan kepada wisatawan muslim tanpa mengesampingkan wisatawan non muslim. Wisata syariah mengalami perkembangan yang terus meningkat namun belum diketahui jelas faktor pendorong yang menjadi alasan untuk memilihnya. Untuk diperlukan pengelompokan alasan tersebut. Cara tersebut dapat diketahui dengan melakukan analisis segmentasi pasar. Maka, dari uraian tersebut dilakukan penelitian dengan judul Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Wisata Syariah di Kawasan Pulau Lombok.

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang penting dan menarik untuk dikaji adalah objek-objek wisata syariah apa saja yang telah dimiliki oleh kawasan wisata Pulau Lombok saat ini, melihat perbedaan antara segmentasi demografi dengan objek wisata syariah yang dimiliki oleh kawasan wisata Pulau Lombok dan bentuk segmentasi wisata syariah apa yang menjadi pertimbangan wisatawan syariah datang ke kawasan wisata Pulau Lombok.

KAJIAN TEORI

Pemasaran merupakan segala kegiatan yang mengidentifikasi dan mempertemukan kebutuhan manusia serta sosial. Pemasaran terjadi saat pemasar melakukan semua kegiatan bauran pemasaran (produksi, penetapan harga, promosi hingga penyaluran produk ke konsumen). Sehingga pemasaran menjadi sebuah aktifitas organisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan pertukaran nilai kepada pelanggan, klien, rekan dan komunitas sosial lainnya (AMA, 2008).

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang memiliki karakteristik yang sama akan mempermudah pemasar dalam menjalankan strategi pemasaran. Di sisi lain, pasar dengan karakteristik berbeda membutuhkan perlakuan yang berbeda disesuaikan dengan strategi

pemasar. Strategi dalam melakukan pemilihan dan pemilahan pasar ini dilakukan dengan menggunakan segmentasi. Syarat utama dilakukan segmentasi adalah penyesuaian dengan target pasar. Sehingga segmentasi dapat dilihat sebagai usaha untuk meningkatkan kapasitas pemasar dan identifikasi peluang pasar dalam memperjelas produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Birjandi *et al*, 2013).

Segmentasi Pasar

Pasar memiliki bermacam pembeli dengan karakteristik yang berbeda seperti keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap serta praktek lainnya. Berdasarkan perbedaan tersebut, pemasar perlu melakukan pemilihan menggunakan segmentasi. Segmen pasar terdiri dari kelompok pembeli yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Kotler dan Keller, 2012). Variabel yang dijadikan acuan dalam segmentasi terdiri dari geografis, demografis, psikologi dan perilaku (Umar, 2010). Pada saat segmentasi dilakukan, pemasar memilih dan membagi konsumen ke dalam kelompok tertentu yang lebih homogen berdasarkan ragam kebutuhan dan dasar pemilihan produk (Kotler, 2006).

Metode dalam melakukan segmentasi dilakukan dengan dua cara yakni *A-priori* merupakan metode yang dilakukan sebelum produk, jasa atau ide dilakukan, kemudian metode *post hoc* segmentasi yang dilakukan setelah produk maupun jasa diluncurkan, diolah dan dari dasar tersebut disusun segmentasi pasarnya (Hooley *et al*, 2004). Pembagian kedua metode segmentasi tersebut terdiri geografi, demografi, budaya, sosial ekonomi dan perilaku pembelian untuk *A-Priori bases*, sedangkan *post hoc* terdiri dari psikografis dan perilaku konsumen (Birjandi *et al*, 2013). Efektifitas dalam melakukan segmentasi pasar dilihat dari keberhasilan pemasar menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan bersaing bagi pihak yang terlibat dalam rantai pasokan (Birjandi *et al*, 2013). Hal lain yang didapatkan dari penggunaan strategi segmentasi adalah perusahaan menemukan segmen baru yang bisa menunjang keberlanjutan bisnis pemasar (Basamalah, 2011).

Efektifitas dari mengidentifikasi segmen pasar sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan keunggulan bersaing bagi pihak yang terlibat di dalam rantai pasokan (Kotler, 2006). Syarat utama supaya efektifitas segmentasi ini berjalan yakni homogenitas yang dimiliki oleh pasar sasaran (Press & Simms, 2010). Efektifitas segmentasi ini akan membuat strategi pemasaran yang dirancang menciptakan perpaduan yang kuat antara kebutuhan pelanggan dengan penawaran pasar, kemudian akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta positioning pemasar yang lebih kuat (Press & Simms, 2010). Sehingga manfaat yang diperoleh pemasar dalam menjalankan strategi segmentasi ini adalah sebagai berikut (Press & Simms, 2010):

1. Mendapatkan model segmen yang tepat
2. Menjelaskan perilaku konsumen dengan baik
3. Mengkaji sebab akibat dalam mendeskripsikan faktor yang ada
4. Lebih mudah mengkombinasi strategi dengan faktor lainnya
5. Lebih efektif untuk perencanaan produk, positioning dan komunikasi pemasaran
6. Komunikasi pemasaran lebih efisien, efektif dan biaya yang rendah
7. Optimalisasi memilah harga dan distribusi
8. Bisa diaplikasikan ke lintas differensiasi pasar

Manfaat lain yang didapatkan pemasar dalam melakukan segmentasi adalah nilai yang diperoleh konsumen sesuai dengan demografi pasar yang bisa dijadikan sebagai dasar strategi perusahaan (Bahn & Granzin, 1985).

Produk Pariwisata

Pasar pariwisata tidak lepas dari sekelompok orang yang melakukan kegiatan wisata yang dikenal dengan wisatawan. Wisatawan dikenal sebagai seseorang yang melakukan kunjungan ke sebuah tempat kurang dari 24 jam dengan maksud tujuan perjalanan digolongkan sebagai pesiar atau tujuan lain (Suryadana dan Octavia, 2015). Produk wisata merupakan sebuah

rangkaian jasa yang tidak hanya memiliki sifat ekonomis, tetapi juga bersifat sosial, psikologi dan alam meski produk tersebut dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi (Priyadi, 2016).

Produk wisata terdiri dari empat produk yakni:

1. Produk wisata tempat merupakan wisata yang terdapat konsentrasi dalam bentuk atraksi, fasilitas pengunjung, kemudahan akses serta hal-hal yang dapat menarik pengunjung (Priono, 2012).
2. Produk wisata budaya merupakan obyek wisata yang berbasis pada hasil karya cipta manusia baik berupa peninggalan budaya maupun yang masih hidup sampai sekarang (Khotimah dkk, 2012).
3. Produk wisata alam merupakan sumber daya alam yang mencakup bentang alam dengan ciri khas keindahan berbagai bentang alam dan memiliki daya tarik untuk dikembangkan menjadi produk wisata (Purnamasari dkk, 2005).
4. Produk wisata kuliner merupakan kegiatan makan minum yang unik dilakukan oleh wisatawan dan sering kali wisata ini dijadikan produk wisata penunjang (Besra, 2012).

Wisata Syariah

Istilah syariah merujuk pada pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 tentang penyelenggaraan usaha syariah merupakan prinsip hukum islam sebagaimana yang telah diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Definisi wisata syariah merupakan kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan daerah yang memenuhi ketentuan syariah (Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata, 2015). Pemahaman wisata berbasis syariah lihat sebagai sebuah bentuk pelayanan yang menyediakan keramah-tamahan dan memenuhi aspek syariah (Priyadi, 2016). Sehingga wisatawan muslim lebih mudah dalam menemukan fasilitas ibadah, nyaman dalam berbelanja makanan dan minuman yang mewakili kebutuhan umum bagi umat islam (Shafei & Muhamed, 2015).

Konsumen wisata syariah tidak hanya dieklusifkan kepada wisatawan muslim saja, namun juga membuka diri dan melayani wisatawan non muslim. Hal ini didasarkan pada perilaku konsumsi produk dan jasa berbasis syariah memberikan efek atau dampak yang baik, menjaga kesehatan dan mengangkat gaya hidup (Priyadi, 2016). Seluruh fasilitas yang ada di kawasan wisata syariah memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim dalam menjalankan kegiatan wisata. Akomodasi yang ramah terlihat dari adanya hotel atau resort yang menyediakan fasilitas SPA terpisah antara pria dan wanita, kolam renang terpisah, ketersediaan makanan dan minuman yang halal, kemudahan berjalan ibadah, mudah menemukan arah kiblat serta hiburan yang tidak bertentangan dengan norma islam (Gabbrakhmanov *et al*, 2016).

Salah satu pendekatan yang dilakukan dalam membidik pasar sasaran menggunakan segmentasi demografi karena variabel demografi menjadi ukuran penetapan segmentasi, informasi yang paling mudah didapatkan, memberikan wawasan terkait fenomena yang terjadi serta lebih mudah dalam evaluasi komunikasi pemasaran (Hadi, 2010). Pada tingkat lebih kompleks, pemasar melihat segmentasi berdasarkan faktor psikografis seperti gaya hidup yang melekat pada konsumen. Gaya hidup dilihat dari aktivitas, minat dan opini terhadap suatu hal kemudian pemasar mengidentifikasi mengenai kemungkinan konsumen mengkonsumsi produk yang dijual pemasar (Susanto, 2013). Pemilihan gaya hidup akan memberikan pengaruh bagi konsumen terkait pola konsumsi yang dilakukan. Terlebih dengan gaya hidup halal yang terus berkembang dan menyentuh segala aspek termasuk wisata karena saat ini, wisata terus mengalami perkembangan yang luar biasa dari yang bersifat konvensional menjadi pemenuhan gaya hidup dengan wisata halal atau syariah sebagai salah satu tren pemenuhan gaya hidup tersebut (Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata, 2015).

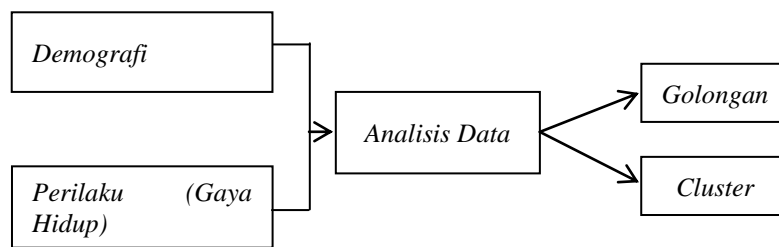
Penerapan segmentasi sebagai alat pemasaran memberikan kekuatan besar dalam pariwisata karena memberikan kefokuskan dalam mengidentifikasi pengunjung (Srihadi *et al*, 2016). Dalam membangun segmentasi pariwisata, segmentasi psikografi dengan gaya hidup sebagai indikator menjadi metode cocok yang digunakan dalam menciptakan manfaat, motivasi

dan preferensi sebagai dasar membentuk segmentasi pasar (Dolnicar, 2006). Segmentasi wisatawan yang beragam didasarkan dari ketersediaan pelaku wisata yang menciptakan produk dan jasa terkait preferensi dan bernilai dari pasar sasaran (Lee *et al*, 2004). Pemasar wisata penting untuk mengenali dan memahami ketertarikan, kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk mengatur sumber daya yang ada sebagai daya tarik kelompok wisatawan (Srihadi *et al*, 2016). Sehingga dengan melakukan klasifikasi pengunjung ke dalam segmen berbeda setiap yang berkepentingan akan mampu menyediakan produk dan jasa yang efektif dalam menarik setiap segmen serta akan meningkatkan pertumbuhan industri yang kompetitif (Ritchie & Crouch, 2003).

Prosedur Penelitian

Secara diagram, prosedur penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 berikut.

Gambar 1. Prosedur Penelitian



Sumber (Birjandi *et al*, 2013)

Berdasarkan gambar 1, karakteristik konsumen dibedakan menjadi dua yakni demografi dan gaya hidup. Hasil segmentasi konsumen pasar wisata syariah didapatkan setelah melakukan analisa sehingga dapat disusun ke dalam klaster yang menjadi alasan wisatawan datang ke kawasan wisata Pulau Lombok.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif yakni penelitian yang menjelaskan karakteristik personal, kejadian dan situasi yang terjadi di sekitar peneliti (Sekaran & Bougie, 2013). Penelitian ini berlokasi di kawasan wisata Pulau Lombok sebagai objek wisata alam, kawasan wisata budaya dan lokasi wisata kuliner.

Variabel penelitian terdiri dari enam variabel yakni demografi, perilaku (gaya hidup), wisata alam, wisata tempat, wisata budaya dan wisata kuliner dengan 43 indikator. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh wisatawan yang datang berkunjung ke kawasan wisata Pulau Lombok karena memiliki komponen atau unsur kajian yang sama (Umar, 2010). Sampel penelitian didapat dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama sehingga sampel penelitian ini yakni wisatawan muslim yang datang berkunjung ke kawasan wisata Pulau Lombok (Sugiyono, 2009).

Data yang dikumpulkan menggunakan metode sampel survei yang diambil dari sampel penelitian sebagai sumber data kemudian dijelaskan terkait sikap dan perilaku yang dimiliki (Sekaran & Bougie, 2013). Teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan *convenience sampling* sebagai pemenuhan karakteristik responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengalikan 46 indikator dengan 5 dan 10 sebagai sampel minimal dan maksimal dari total indikator penelitian, sehingga jumlah sampel berjumlah 230 dan 460 responden (Ferdinand, 2006). Berdasarkan formulasi tersebut, sampel penelitian yang diambil berjumlah 300 responden karena berada di antara sampel minimal dan maksimal.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi dan angket. Alat pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kuisioner yang diajukan terdiri dari lima jawaban menggunakan skala likert, diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan alat penelitian yang valid dan terpercaya (Hadi, 2015). Data yang diperoleh terdiri

dari dua, data primer berupa deskripsi responden dan jawaban terkait wisata syariah kemudian data sekunder berupa informasi yang sudah jadi dan bisa didapatkan melalui instansi terkait.

Kuisisioner diuji menggunakan uji validitas dimana nilai r hitung penelitian $> r$ kritis (0,3) maka seluruh item di kuisisioner valid (Sugiyono, 2005). Kuisisioner penelitian reliabel karena memiliki nilai α croncbach $> 0,6$ (Nurgiyantoro dkk, 2015). Analisa data menggunakan tiga metode yakni analisis deskriptif untuk menjabarkan gambaran umum responden penelitian yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran perbulan, kunjungan ke lokasi wisata dan alasan responden untuk datang ke objek wisata. Analisa kedua menggunakan χ^2 untuk menganalisa perbedaan antara variabel demografi dengan objek wisata. Analisa ketiga menggunakan analisis klaster untuk mengklasifikasikan objek menjadi kelompok homogen (Malhotra, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini membahas tentang deskripsi responden, objek wisata syariah apa yang telah dimiliki oleh kawasan wisata Pulau Lombok, hubungan segmentasi demografi dengan objek wisata dan segmentasi pasar wisatawan wisata syariah Pulau Lombok. Deskripsi responden penelitian digambarkan pada tabel 1. Berikut.

Tabel 1. Deskripsi Responen Penelitian

Kategori Responden	Jumlah Responden	Kategori Responden	Jumlah Responden
Jenis kelamin	a. Laki-laki: 47.67% b. Perempuan: 52.33%	Pengeluaran perbulan	a. <500.000: 14.33% b. 501.000-1.000.000: 23.00% c. 1.001.000-1.500.000: 14.33% d. 1.501.000-2.000.000: 24.67% e. >2.000.000: 23.00%
Usia	a. <20: 6.00% b. 21-30: 74.33% c. 31-40: 16.67% d. >41: 3.00%	Jumlah rombongan	a. 1-3 orang: 24.67% b. 4-6 orang: 43.67% c. 7-9 orang: 13.33% d. >10 orang: 18.33%
Pekerjaan	a. Mahasiswa: 35.00% b. Pegawai Negeri/Swasta: 45.67% c. Wiraswasta: 19.33%	Prioritas kunjungan	a. Wisata tempat: 27.33% b. Wisata budaya: 2.67% c. Wisata alam: 58.33% d. Wisata kuliner: 11.67%
Pendidikan	a. SD/SMP/SMA: 24.00% b. Diploma: 8.33% c. Sarjana: 55.00% d. Pascasarjana: 12.67%		

Tabel 1. di atas mendeskripsikan responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran perbulan, jumlah rombongan dan prioritas kunjungan.

Berdasarkan hasil penelitian kawasan wisata yang terdiri dari wisata tempat, budaya, alam dan kuliner di Pulau Lombok telah menjadi kawasan wisata syariah karena sesuai dengan indikator wisata syariah, kawasan wisata tersebut telah memenuhi unsur dari indikator wisata syariah seperti penunjukan arah kiblat, fasilitas bersuci yang layak, fasilitas SPA dan hotel terpisah, kemudahan menemukan makan dan minum serta pertunjukan budaya yang tidak bertentangan dengan kaidah syariah (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi NTB, 2016).

Rumusan masalah pertama yakni apakah terdapat perbedaan segmentasi demografi dengan objek wisata syariah di Pulau Lombok diuji menggunakan analisis χ^2 . Segmentasi demografi terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran perbulan dan jumlah rombongan. Hasil uji χ^2 diperlihatkan pada tabel 2 berikut.

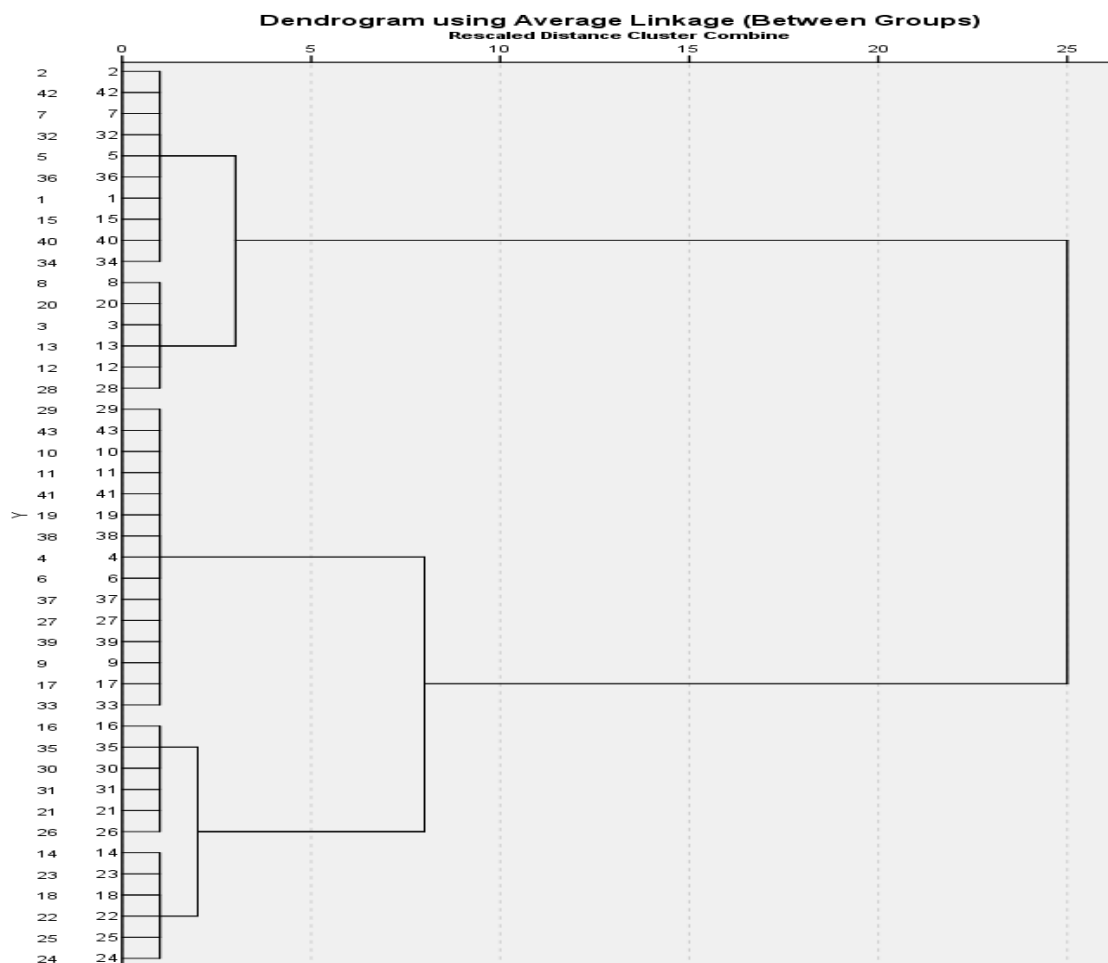
Tabel 2. Hasil Uji *Chi Square* Segmentasi Demografi dengan Objek Wisata Syariah di Kawasan Pulau Lombok

Variabel	Sig.	Asymp. Sig. (2-sided)	Keterangan
Jenis Kelamin	0,05	0.508	Tidak Terdapat Perbedaan
Usia	0,05	0.008	Terdapat Perbedaan
Pekerjaan	0,05	0.022	Terdapat Perbedaan
Tingkat Pendidikan	0,05	0.027	Terdapat Perbedaan
Pengeluaran Perbulan	0,05	0.512	Tidak Terdapat Perbedaan
Rombongan Wisatawan	0,05	0.077	Tidak Terdapat Perbedaan

Berdasarkan tabel 2, pada kolom *Asymp. Sig. (2-sided)* terdapat tiga variabel yang memiliki nilai di bawah 0,05 artinya bahwa variabel usia, pekerjaan dan pendidikan responden terdapat perbedaan dengan objek wisata syariah yang ada di kawasan wisata Pulau Lombok.

Rumusan masalah kedua yakni segmentasi wisata syariah apa yang menjadi pertimbangan wisatawan datang ke kawasan wisata Pulau Lombok dianalisa menggunakan analisis kluster hirarki. Hasil pengelompokkan dilakukan dengan melihat diagram dendrogram. Dendrogram menggambarkan proses pembentukan kluster yang dinyatakan dalam bentuk gambar Garis mendatar di atas gambar dendrogram menunjukkan skala yang menggambarkan tingkat kemiripan. Semakin kecil nilai skala menunjukkan semakin mirip sebuah indikator atau objek yang diamati begitu pula sebaliknya (Suliyanto, 2005). Dendrogram analisis kluster ditunjukkan pada gambar 2 berikut ini.

Gambar 2. Dendrogram Analisis Kluster



Setelah dilakukan pengelompokan berdasarkan dendrogram di gambar 2, Hasil analisis klaster hirarki ditunjukkan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Klaster

Kelompok	Indikator (Nomor Indikator)
1	<ul style="list-style-type: none"> - Meringankan stress (1) - Merasa rileks (2) - Kebersamaan bersama teman (5) - Merasa bahagia (7) - Fasilitas ibadah (15) - Masuk dalam pengembangan wisata nasional (32) - Potensi wisatawan meningkat (34) - Makanan dan minuman dijamin halal MUI (36) - Perkembangan wisata kuliner (40) - Kunjungan wisatawan meningkat karena event wisata (42)
2	<ul style="list-style-type: none"> - Melepas kejenuhan (3) - Pengalaman petualangan (8) - Tertarik terhadap sesuatu yang baru (12) - Menarik dan unik (13) - Ketersediaan sarana bersuci (20) - Panorama alam menarik (28)
3	<ul style="list-style-type: none"> - Merasa tenang (4) - Kebersamaan bersama keluarga (6) - Merasa segar kembali (9) - Pengalaman baru (10) - Tertarik terhadap seni dan budaya (11) - Makanan dan minuman khas daerah (17) - Fasilitas dan suasana yang aman, kondusif dan nyaman (19) - Ketersediaan sarana bersuci (27) - Akses ke wisata alam (29) - Fasilitas bersuci (33) - Jaminan kehalalan kuliner dari MUI (37) - Kebersihan lingkungan (38) - Makanan cocok dengan selera (39) - Promosi wisata kuliner (41) - Keanekaragaman kuliner yang ditawarkan (43)
4	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan akomodasi (16) - Pertunjukkan yang tidak bertentangan dengan syariat (21) - Fasilitas nyaman (26) - Akomodasi sesuai dengan panduan syariat (30) - Paket perjalanan sesuai dengan panduan syariat (31) - Penataan fasilitas alam (35)
5	<ul style="list-style-type: none"> - Hiburan dan pertunjukkan (14) - Kebersihan lingkungan (18) - Akses lokasi wisata budaya (22) - Fasilitas utama wisata budaya (23) - Fasilitas pendukung wisata budaya (24) - Kebersihan lingkungan wisata budaya (25)

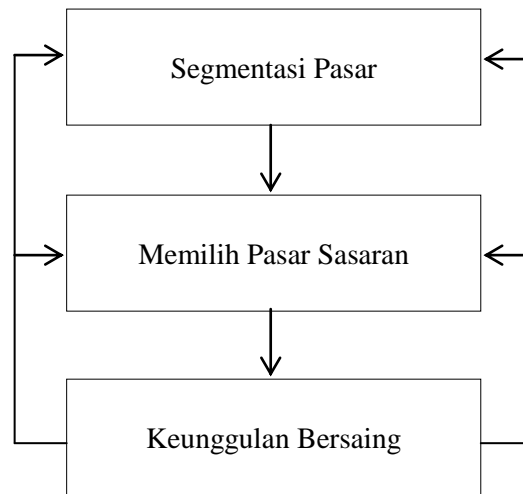
Berdasarkan tabel 3. Klaster atau segmentasi wisatawan yang datang ke kawasan wisata Pulau Lombok terdiri dari lima segmen yakni:

1. Kelompok pencari ketenangan (*relaxing*). Pemberian nama kelompok ini didasarkan pada tabel 3, indikator yang membentuk kelompok ini menunjuk kepada keinginan dan sifat individu yang ingin mencari ketenangan dari kegiatan berwisata. Kelompok ini pergi melakukan wisata untuk meringankan beban dengan berbagai even yang ada di daerah

- wisata. Sehingga segmen ini cocok untuk menasar para pekerja level menengah ke atas maupun eksekutif yang ingin meringankan beban kerja.
2. Kelompok petualang (*adventure*). Pemberian nama kelompok atau segmen ini didasarkan pada tabel 3, indikator yang membentuk kelompok ini menunjuk kepada sifat individu yang menyukai tantangan dan petualangan dalam melakukan kegiatan khususnya dalam wisata. Sehingga bisa disimpulkan bahwa segmen ini merupakan wisatawan berusia muda dengan karakteristik semangat dan energik seperti mahasiswa dan pekerja level menengah ke bawah.
 3. Kelompok keluarga (*family*). Pemberian nama segmen ini didasarkan pada tabel 3, indikator yang terkumpul membentuk karakteristik wisatawan keluarga. Seluruh indikator yang ada menunjukkan bahwa rombongan wisata seperti ini melakukan kegiatan secara berkelompok dalam menikmati produk pariwisata. Segmen ini merupakan kelompok dengan usia mapan dengan profesi sebagai pengusaha sehingga yang dicari dalam melakukan kunjungan wisata adalah produk dengan pelayanan dan kenyamanan dari penyedia jasa pariwisata.
 4. Kelompok religius (*religious*). Pembentukan kelompok ini dapat dilihat dari indikator yang ada pada tabel 3. Indikator-indikator tersebut membentuk segmen religius karena ciri atau karakteristik yang berasal dari individu atau kelompok dengan keinginan menemukan produk yang sesuai dengan ketentuan syariah. Segmen ini merupakan kelompok usia dewasa yang ingin menikmati suasana agamis dalam menjalankan kegiatan wisata.
 5. Kelompok budayawan (*humanist*). Berdasarkan tabel 3, kelompok ini terbentuk dari indikator yang ada menunjukkan bahwa ciri atau karakter individu atau kelompok yang memiliki minat dan keinginan terhadap suatu pertunjukkan seni dan budaya. Segmen ini mengunjungi lokasi atau kawasan wisata yang menampilkan ciri khas budaya yang ada di daerah. Sehingga segmen ini lebih cocok dalam menasar semua usia dengan ketertarikan terhadap seni dan budaya.

Inti dari penggunaan strategi segmentasi adalah membentuk positioning kuat dari pasar yang disasar yakni wisatawan muslim. Segmentasi dan positioning merupakan salah satu bagian yang penting bagi pemasar untuk membentuk keunggulan bersaing. Dilihat dari tabel 4.27 hasil pengelompokan segmentasi wisatawan wisata syariah di kawasan wisata Pulau Lombok, modelsegmentasi yang dibentuk terlihat dari gambar 3 berikut (Hooley *et al*, 2004).

Gambar 3. Model Pembentukan Segmentasi Pasar



Sumber: Hooley *et al*, 2004

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa pasar produk wisata syariah dilakukan pengelompokan atau mensegmentasi pasar yang ada yakni wisatawan yang dipetakan menjadi lima kelompok konsumen atau wisatawan yakni pencari ketenangan, petualang, keluarga, religius dan budayawan. Dari kelima kelompok atau segmen yang terbentuk, teridentifikasi bahwa segmen wisata keluarga merupakan pasar yang menarik dan kuat untuk dikelola oleh pemangku kepentingan wisata di kawasan wisata Pulau Lombok. Segmen keluarga ini merupakan pasar sasaran yang membentuk keunggulan kompetitif untuk dikelola dan bersaing dengan kawasan wisata lainnya di luar Pulau Lombok. Dengan keunggulan bersaing yang dimiliki, pengelolaan wisata syariah akan memposisikan Pulau Lombok sebagai destinasi atau tujuan wisata syariah pilihan utama bagi wisatawan muslim yang akan melakukan kunjungan wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di bagian sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik yakni:

1. Kawasan wisata di Pulau Lombok telah memenuhi syarat sebagai kawasan wisata syariah terutama di kawasan Kota Mataram, Desa Tradisional Sade, KEK Mandalika dan Sembalun. Hal ini dapat dilihat dari penunjukan arah kiblat, fasilitas bersuci yang layak, fasilitas SPA dan hotel terpisah, kemudahan menemukan makan dan minum serta pertunjukan budaya yang tidak bertentangan dengan kaidah syariah. Selain kawasan tersebut, tempat atau objek wisata lain juga menyediakan fasilitas bagi umat muslim dalam melakukan ibadah, kemudahan menemukan air untuk bersuci dan makanan yang halal. Sehingga baik wisatawan wisata konvensional maupun wisata syariah tetap bisa menikmati objek atau tempat wisata yang ada di Pulau Lombok.
2. Perbedaan antara segmentasi demografi dengan objek wisata syariah ditemukan bahwa tiga variabel memiliki perbedaan dengan objek wisata karena memiliki nilai *pearson chi-square* lebih besar dari tabel *chi square* dan nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* lebih kecil dari signifikansi. Sedangkan tiga variabel lainnya tidak memiliki perbedaan dengan objek wisata syariah. Sehingga, karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan dan pekerjaan menjadi target pasar yang menarik untuk dilayani di kawasan wisata Pulau Lombok.
3. Hasil uji analisis kluster didapatkan bahwa terdapat lima kelompok konsumen wisata syariah yang ada dalam mengunjungi kawasan wisata di Pulau Lombok. Kelima kelompok atau segmen tersebut yakni kelompok pencari ketenangan (*relaxing*), petualang (*adventure*), keluarga (*family*), religius (*religious*) dan budayawan (*humanist*). Kelompok atau segmen

ini terbentuk berdasarkan nilai *coefficients* setiap indikator atau objek memiliki nilai yang berdekatan sehingga membentuk suatu kelompok tertentu. berdasarkan kelompok yang terbentuk, segmen keluarga merupakan kelompok yang memiliki alasan paling banyak yakni dengan 15 (limabelas) indikator. Hal ini menunjukkan bahwa segmen ini memiliki peluang atau potensi yang besar untuk dilayani oleh pelaku usaha wisata di kawasan wisata Pulau Lombok.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang didapat, saran yang bisa diajukan pada penelitian ini berupa:

1. Penelitian yang dilakukan berfokus kepada wisatawan muslim sebagai responden, diharapkan penelitian selanjutnya bisa mengambil dari sisi non muslim sebagai responden untuk melihat tanggapan terkait wisata syariah. Hasil temuan berupa karakteristik responden (usia, pendidikan dan pekerjaan) yang dominan dalam menentukan pilihan berwisata ke Pulau Lombok menjadi sebuah masukan bagi pelaku usaha wisata, pemerintah dan pihak terkait dalam mengembangkan wisata syariah di kawasan Pulau Lombok.
2. Berdasarkan prioritas kunjungan, wisata alam merupakan prioritas wisatawan dalam mengunjungi kawasan wisata Pulau Lombok. Sehingga penataan yang ada serta fasilitas yang tersedia lebih ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan bagi seluruh wisatawan. Penataan yang sudah baik bisa dipertahankan dan dikembangkan oleh para pemangku kepentingan. Begitu pula dengan fasilitas yang belum memenuhi unsur penataan yang baik maka harus ditingkatkan sehingga semua pihak yang terlibat menjadi mendapatkan dampak positif.
3. Terbentuknya segmen wisatawan menjadi 5 (lima) kelompok pada temuan penelitian ini bisa menjadi masukan bagi semua pihak yang berkepentingan dalam melayani segmen dengan karakteristik masing-masing sehingga setiap pelaku usaha bisa menerapkan strategi yang tepat dan berkelanjutan.
4. Segmen keluarga merupakan segmen yang paling banyak memiliki karakteristik dengan 15 (lima belas) indikator. Seluruh karakteristik yang terbentuk menjadi masukan bagi semua pihak untuk membentuk standar pelayanan yang prima dan memuaskan wisatawan.
5. Pemangku kepentingan perlu menyusun strategi yang tepat dan berbeda dengan kawasan wisata lainnya. Strategi yang dicanangkan berbasis konsumen dalam hal ini wisatawan. Perilaku-perilaku wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata Pulau Lombok akan lebih mempermudah pelaku usaha wisata untuk menentukan strategi jangka pendek hingga panjang guna memiliki keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2008. *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Chichago: AMA
- Asisten Deputi Penelitian Dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata. 2015. *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2015. *Laporan Perekonomian Indonesia 2014*. Jakarta: BPS Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi NTB. 2016. *Provinsi Nusa Tenggara Barat Dalam Angka 2015*. Mataram: BPS Provinsi NTB
- Bahn, K. D & Granzin, K. L. 1985. Benefit Segmentation in The Restaurant Industry. *Academy of Marketing Science Vol. 13 (3)*. Pp. 226-246
- Basamalah, A. 2011. Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air. *Binus Business Review, Vol. 2 (9)*. Pp. 763-769

- Besra, E. 2012. Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Vol 12 No . 1 / Maret 2012. Pp. 74-101*
- Birjandi, M., Hamidzadeh, M. R., & Birjandi, H. 2013. Customer Segmentation Based on Sought Approach: Case of Sehat Shampo in Iranian Market. *Business Management Economics Vol. 1 (2). Pp 13-21*
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi NTB. 2016. *Direktori Data Usaha Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Mataram: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi NTB
- Dolnicar, S. (2006). Data-Driven Market Segmentation In Tourism Approaches, Changes Over Two Decades And Development Potential. *Proceedings of the 15th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE), Australia*
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V. & Mardanshina, R. M., 2016. Features of Islamic Tourism. *Academy of Marketing Studies Journal. Volume 20 Special Issue 1*
- Hadi, L. 2010. Pendekatan Segmentasi Demografi Dalam Pemasaran Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1 Juli 2010 Pp. 1-6*
- Hadi, S. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulund, B. 2004. *Marketing Strategy and Competitive Positioning 4e*. London: Prentice Hall
- Kementerian Pariwisata. 2015. *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Kepariwisataan*. Jakarta: Kementerian Pariwisata
- Khotimah, K., Wilopo dan Hakim, L. 2017. Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan Sebagai Pariwisata Budaya Unggulan Di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 41 No.1 Januari 2017 Pp. 56-65*
- Kotler, P & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14e Global Edition*. London: Pearson
- Kotler, P. 2006. *Marketing Management 11st Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., Bernhard, B. J., & Yoon, Y. S. 2006. Segmenting Casino Gamblers By Motivation: A Cluster Analysis of Korean gamblers. *Tourism Management Perspective, Vol. 27. Pp. 856–866*.
- Malhotra, N. K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi 4 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Nurgiyantoro, B., Gunawan dan Marzuki. 2015. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial Edisi Keempat*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Barat Nomor 51 Tahun 2015 Tentang Wisata Halal
- Press, J & Simms, C. 2010. Segmenting Cosmetic Procedures Market Using Benefit Segmentation: A Study of The Market for Tooth Whitening Service in The United Kingdom. *Journal of Medical Marketing Vol. 10 (30). Pp 183-198. Mcmillan Publisher Ltd. 1745-7904*
- Priono, Y. 2012. Identifikasi Produk Wisata Pariwisata Kota (Urban Torism) Kota Pangkalan Bun Sebagai Urban Heritage Tourism. *Jurnal Perspektif Arsitektur Volume 7 / No.2, Desember Pp. 72-84 ISSN 1907 – 8536*
- Priyadi, U. 2016. *Pariwisat Syariah (Prospek dan Perkembangan)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Purnamasari, Q., Indrawan, A & Muntasib, E. K. S. H. 2005. Kajian Pengembangan Produk Wisata Alam Berbasis Ekologi Di Wilayah Wana Wisata Curug Cilember (WWCC), Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika Vol. XI No. 1 : 14-30 (2005)*
- Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok 2015-2019

- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CAB International.
- Sekaran, U & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Bussines: A Skill Building Approach 6e*. United Kingdom: Wiley
- Shafei, F & Mohamed, B. 2015. Involvement And Brand Equity: A Conceptual Model For Muslim Tourists. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research Vol. 9 no. 1 2015, pp. 54-67, © Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1750-618*
- Srihadi, T. F., Hartoyo., Sukandar, D. & Soehadi, A.W. 2016. Segmentation of The Tourism Market for Jakarta: Classification of Foreign Visitors Lifestyle Typologies. *Tourism Managemnt Perspective Vol. 19*
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Suryadana, M. L. dan Octavia, V. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A. S. 2013. Membuat Segmentasi Berdasarkan *Life Style* (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA, Volume 7, No. 2, Agustus 2013 Pp. 1 – 6*
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia
- Widarjono, A. 2015. *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN