

LAPORAN PENELITIAN

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR KONSUMEN WISATA
SYARIAH DI KAWASAN WISATA PULAU LOMBOK**



Peneliti:

Nama Dosen : Dr. Sumadi M.Si
Amiruddin Kalbuadi, SE
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Identitas Penelitian
 - a. Judul Penelitian : Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Wisata Syariah di Kawasan Wisata Pulau Lombok
 - b. Bidang Ilmu : Ekonomi / Manajemen
 - c. Kategori Penelitian : Penelitian Madya
2. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Dr. Sumadi M.Si
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. Golongan Pangkat : IVA / Lektor Kepala
 - d. NIP/NIK : 833110201
 - e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - f. Jabatan Struktural : -
 - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
 - h. Pusat Penelitian : Pascasarjana FE UII
3. Alamat Ketua Peneliti
 - a. Alamat Kantor : Fakultas Ekonomi
 - b. Telp/Fax : 0274) 881546 / Fax. 882589
 - c. e-mail : sumadi@uii.ac.id
 - d. Alamat Rumah : Jongkang No. 128, Sariharjo, Ngaglik, Sleman
 - e. Telp/HP : 0812 2794 331
4. Jumlah Anggota Peneliti
 - a. Anggota Peneliti I : 1 (satu)
 - b. Anggota Peneliti II : 1 (satu)
5. Lokasi Penelitian : Pulau Lombok
6. Lama Penelitian : 6 (enam) bulan
7. Biaya yang diperlukan : Rp 8.000.000

Yogyakarta, 2 Juli 2018

Mengetahui
Ketua Program Pascasarjana
Fakultas Ekonomi UII



(Dr. Zainal Mustafa, EQ, MM)
NIK:

Ketua Peneliti

(Dr. Sumadi M.Si)
NIK: 833110201

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiem

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga kami dapat menyelesaikan kerja penelitian ini. Penelitian ini berjudul "Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Wisata Syariah di Kawasan Wisata Pulau Lombok". Penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu dan memberikan kesempatan kepada mahasiswa dan dosen untuk melakukan penelitian bersama-sama dalam rangka lebih meningkatkan iklim akademik di Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Wisata Pulau Lombok yang berlangsung pada awal tahun 2018. Populasi penelitian adalah para wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Pulau Lombok.

Dengan telah selesainya hasil penelitian ini, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ketua Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas fasilitas dan dukungan yang telah diberikan.
2. Ketua Program Magister Manajemen atas segala dukungannya sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar.
3. Kepada semua kolega dosen di Program Pascasarjana Manajemen Fakultas Ekonomi UII, khususnya pada konsentrasi bidang pemasaran yang dengan bantuan, masukan, saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga karya ini dapat berwujud.

Terwujudnya laporan ini, walaupun dalam kadar yang sangat kecil, semoga dapat memberikan sumbangan yang berarti sesuai dengan tujuan awal yang diharapkan, yaitu terciptanya iklim akademik yang lebih baik di Program Pascasarjana Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 2 Juli 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.2 Segmentasi Pasar.....	9
2.3 Manfaat Segmentasi Pasar.....	12
2.4 Produk Pariwisata.....	15
2.5 Wisata Syariah.....	17
2.5.1 Pengertian Wisata Syariah.....	17
2.5.2 Segmentasi Wisata Syariah.....	18
2.6 Prosedur Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.5 Cara Penentuan dan Jumlah Sampel.....	28
3.6 Cara dan Alat Pengumpul Data.....	30
3.6.1 Cara Pengumpul Data.....	30
3.6.2 Alat Pengumpul Data.....	30
3.6.3 Skala <i>Likert</i>	31
3.6.4 Data dan Sumber Data.....	31
3.7 Pengukuran Variabel.....	32
3.7.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	35

3.8 Analisis Data.....	37
3.8.1 Analisis Deskriptif	37
3.8.2 Analisis X^2 (<i>Chi Square</i>).....	37
3.8.3 Analisis Klaster	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian Wisata di Pulau Lombok.....	40
4.2 Gambaran Responden Penelitian.....	44
4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	47
4.2.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Rombongan Wisatawan.....	48
4.2.7 Distribusi Responden Berdasarkan Prioritas Skala Kunjungan Wisata di Pulau Lombok	49
4.3 Skor Pertimbangan Wisatawan Berwisata di Pulau Lombok.....	50
4.3.1 Variabel Gaya Hidup.....	51
4.3.2 Variabel Wisata Tempat.....	52
4.3.3 Variabel Wisata Budaya.....	53
4.3.4 Variabel Wisata Alam	54
4.3.5 Variabel Wisata Kuliner	55
4.4 Hasil dan Pembahasan	56
4.4.1 Alasan-Alasan Wisatawan Berwisata Ke Pulau Lombok.....	58
4.4.1.1 Perbedaan Jenis Kelamin dengan Prioritas Kunjungan .	58
4.4.1.2 Perbedaan Usia dengan Prioritas Kunjungan.....	60
4.4.1.3 Perbedaan Pekerjaan dengan Prioritas Kunjungan	61
4.4.1.4 Perbedaan Pendidikan dengan Prioritas Kunjungan	62
4.4.1.5 Perbedaan Pengeluaran Perbulan dengan Prioritas Kunjungan	64
4.4.1.6 Perbedaan Rombongan Wisatawan dengan Prioritas Kunjungan	65
4.4.2 Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Berkunjung Ke Pulau Lombok	66
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Kunjungan Wisatawan Asal Timur Tengah Ke Indonesia Tahun 2013 dan 2014	2
2.1 Pembagian Segmentasi Pasar Konsumen	11
3.1 Indikator Variabel Penelitian	25
3.2 Hasil Uji Validitas	33
3.3 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.1 Objek Wisata Syariah yang Dimiliki Oleh Kawasan Wisata Pulau Lombok	45
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	46
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	47
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	48
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Rombongan Wisatawan	49
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Prioritas Kunjungan	51
4.9 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Gaya Hidup	52
4.10 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Wisata Tempat	53
4.11 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Wisata Budaya	54
4.12 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Wisata Alam	55
4.13 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Wisata Kuliner	57
4.14 <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dengan Prioritas Kunjungan	59
4.15 <i>Chi-Square Tests</i> Jenis Kelamin	59
4.16 <i>Crosstabulation</i> Usia dengan Prioritas Kunjungan	60
4.17 <i>Chi-Square Tests</i> Usia	61
4.18 <i>Crosstabulation</i> Pekerjaan dengan Prioritas Kunjungan	61
4.19 <i>Chi-Square Tests</i> Pekerjaan	62
4.20 <i>Crosstabulation</i> Pendidikan dengan Prioritas Kunjungan	63
4.21 <i>Chi-Square Tests</i> Pendidikan	63
4.22 <i>Crosstabulation</i> Pengeluaran Perbulan dengan Prioritas Kunjungan	64
4.23 <i>Chi-Square Tests</i> Pengeluaran Perbulan	65
4.24 <i>Crosstabulation</i> Rombongan Wisata dengan Prioritas Kunjungan	65
4.25 <i>Chi-Square Tests</i> Rombongan Wisatawan	66
4.26 Hasil Analisis Klaster Wisatawan yang Berkunjung Ke Kawasan Wisata Pulau Lombok	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Prosedur Penelitian.....	22
4.1 Dendogram Analisis Klaster.....	68
4.2 Model Pembentukan Segmentasi Pasar.....	75

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*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam menghasilkan pendapatan Negara. Pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2015 sebesar Rp. 461,36 triliun atau sebesar 4,23 % dari PDB nasional. Penciptaan PDB di sektor pariwisata terjadi melalui pengeluaran wisatawan nusantara, anggaran pariwisata pemerintah, pengeluaran wisatawan mancanegara, dan investasi pada usaha pariwisata (Kementerian Pariwisata, 2015).

Dewasa ini, wisata menjadi kebutuhan hampir setiap manusia sebagai bentuk aktualisasi diri untuk menambah pengalaman, pengetahuan baru serta menghilangkan kepenatan rutinitas sehari-hari. Umat muslim yang tersebar di negara-negara Arab dan Timur Tengah juga merasakan hal yang sama, banyaknya publikasi dan promosi pariwisata melalui internet menjadi faktor penarik wisatawan muslim untuk berwisata. Menurut *Crecentrating, Halal Friendly Travel And Tourism Consultant*, menjelaskan bahwa Potensi terhadap pasar untuk pengembangan wisata syariah (muslim) jika dilihat dari populasi muslim di dunia sebanyak 1,8 milyar atau sekitar 28% dari total populasi dunia sebesar 6,4 miliar yang tersebar di 148 negara. Dari total muslim di dunia, 62% berasal dari Asia Pasifik atau dengan jumlah 972 juta. Maka dari itu, munculah wisata syariah sebagai tren dari pariwisata saat ini (Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok 2015-2019).

Berhasil atau tidak objek wisata yang dibangun terlihat dari wisatawan yang datang ke objek wisata tersebut. Pihak-pihak yang memiliki kepentingan harus memiliki segmen pasar atau pasar sasaran yang jelas. Para pemilik kepentingan harus memiliki rumusan yang jelas terkait keberlanjutan objek wisata. Sehingga diperlukan strategi yang tepat dan berkelanjutan. Maka penetapan segmentasi pasar menjadi penting untuk memetakan wisatawan yang disasar.

Pasar wisata syariah dipandang memiliki prospek yang cukup bagus dalam membantu perkembangan pariwisata Indonesia. Potensi wisata syariah semakin cerah karena sebagian besar karena didukung oleh wisatawan muslim yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Di pasar dalam negeri, penduduk muslim berjumlah 207.176.162 jiwa menjadi pasar sasaran yang besar untuk dilayani (BPS, 2015). Kemudian di pasar mancanegara, pasar wisata syariah menyasar Negara-negara Timur Tengah. Hal ini dibuktikan dari kunjungan wisatwan asal Timur Tengah ke Indonesia pada tabel 1 berikut.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Asal Timur Tengah Ke Indonesia Tahun 2013 dan 2014

Asal Negara	Jumlah Wisatawan (orang) pada Tahun			
	2013	%	2014	%
Bahrain	98	0,84	99	0,86
Mesir	675	5,80	733	6,33
Uni Emirat Arab	1322	11,36	1428	12,33
Arab Saudi	7522	64,68	7299	63,07
Total	11630	100	11573	100

Sumber: Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata, 2015

Berdasarkan tabel 1.1, Arab Saudi menjadi Negara terbanyak yang menyumbang wisatwan datang ke Indonesia dengan jumlah berturut-turut 7.522

(64,68%) tahun 2013 dan 7.299 (62,07%) tahun 2014. Jumlah ini mengalami penurunan di antara Negara lain yang justru mengalami peningkatan dalam kunjungan wisatawan.

Wisata syariah dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai islami. Di Indonesia sendiri, sesuai dengan yang disampaikan oleh Gubernur NTB (TGB Zainul Majdi) dalam tayangan Mata Najwa pada Oktober 2016 wisata syariah merupakan sebuah penambahan segmen baru dalam wisata dengan tujuan bahwa wisatawan baik muslim atau non muslim akan merasa nyaman pada saat menikmati perjalanan wisata. Segmen pasar produk dan jasa (termasuk pariwisata) berbasis syariah bukan hanya berlaku untuk muslim saja, namun juga untuk non muslim. Hal ini karena konsumsi produk dan jasa syariah memiliki efek baik, sehat dan mengangkat gaya hidup (Priyadi, 2016). Bagi non muslim, segmen ini akan memberikan dampak yang baik bagi keamanan dan kenyamanan dalam berwisata karena sarana dan prasarana yang mereka dapatkan sudah jelas kebersihan yang ditawarkan.

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Tourism Resort berada di Pulau Lombok Provinsi NTB menjadi salah satu primadona tujuan wisata baik dari dalam maupun luar negeri karena memiliki keunikan yakni pengelolaan wisata menggunakan konsep syariah yang mengacu kepada Peraturan Gubernur NTB tahun 2015 tentang wisata halal. Di samping itu, potensi pariwisata halal yang akan dikelola di kawasan ekonomi ini memiliki berbagai macam jenis wisata seperti wisata pantai, wisata alam, kuliner, wisata religi dan akomodasi

perhotelan. Sehingga kawasan wisata di Pulau Lombok bisa dikembangkan menjadi destinasi wisata halal. Situasi ini diperkuat dengan jumlah penduduk di Pulau Lombok menurut data dari BPS tahun 2014 mayoritas memeluk agama islam sebesar 4.599.892 jiwa atau sebesar 96,11% (BPS Provinsi NTB, 2016). Keunggulan wisata halal adalah ketersediaan informasi mengenai makanan dan minuman halal seperti di restaurant, adanya tempat ibadah khusus yang tersedia di kawasan wisata, pemisahan antara pria dan wanita pada fasilitas spa, hiburan yang ditampilkan tidak menyimpang dari norma islam serta bisa memfasilitasi wisatawan non muslim yang ikut berwisata di kawasan tersebut (Gabdrakhmanov *et al*, 2016).

Pengelolaan wisata halal di Pulau Lombok lebih ditargetkan kepada wisatawan muslim tanpa mengesampingkan wisatawan non muslim dalam pelayanan yang diberikan karena label syariah bukan produk wisata eksklusif. Perkembangan wisata syariah meningkat, namun belum diketahui dengan jelas faktor pendorong apa saja yang menjadi alasan untuk memilihnya. Untuk itu diperlukan pengelompokan alasan-alasan tersebut. Cara-cara yang demikian dapat diketahui dari analisis segmentasi pasar.

Maka, berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik segmentasi pasar untuk wisata syariah dengan judul “Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Wisata Syariah di Kawasan Wisata Pulau Lombok” .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan kategori alasan-alasan wisatawan berkunjung ke tempat atau wisata di Pulau Lombok?
2. Bentuk segmentasi wisata syariah apakah yang menjadi pertimbangan wisatawan syariah datang ke kawasan wisata Pulau Lombok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk perbedaan kategori alasan-alasan wisatawan berkunjung ke tempat atau wisata di Pulau Lombok.
2. Untuk mengetahui segmentasi wisata syariah.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada membahas tentang segmentasi wisata, wisatawan muslim yang berkunjung kawasan wisata Pulau Lombok dengan produk wisata seperti atraksi, alam dan kebudayaan di kawasan wisata Pulau Lombok.

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., Hamidizadeh, 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*. Search.proquest.com akses tanggal 29 Juni 2017
- 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* (akses dari search.proquest.com tanggal 29 Juni 2017)

- 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., & Nicouland, B. 2004. *Marketing Strategy and Competitive Positioning 4e*. London: Prentice Hall
- Huang, S & Choi, H. S. C. 2017. Understanding Canadian and US Tourists: A Self-Concept Based Segmentation Study. *European Journal of Tourism Research Vol. 16, Pp. 201-213*
- itdc.co.id, 2017. <https://www.itdc.co.id/mandalika/beranda/> (akses tanggal 21 Januari 2018)
- itdc.co.id, 2017. <https://www.itdc.co.id/corporate/news/kek-mandalika-ujung-tombak-perekonomian-nusa-tenggara-barat/> (akses tanggal 21 Januari 2018)
- 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*
- Koh, S., Yoo, J.J. & Boger, C. A. 2010. Importance Performance Analysis with Benefit Segmentation of Spa Goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 22, No. 5. 2010. Pp. 718-735*
- Kotler, P & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14e Global Edition*. London: Pearson
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Millenium Edition*. Pearson Education Asia, Pte, Ltd. Dan PT Prehallindo Jakarta.
- _____. 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*. Akses dari search.proquest.com tanggal 29 Juni 2017

- 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. *Pariwisata 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. Akses dari search.proquest.com tanggal 29 Juni 2017
- Rojaz-Mendez, J. I., Chaubey, M. D & Spillan, J. E. 2013. Consumer Life Style and Market Segmentation In Chile. *Journal of International Business Research Vol. 12 (2)*. Pp. 121-139.
- 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 Management Perspective Vol. 19* akses dari search.proquest.com tanggal 29 Juni 2017

- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Bandung: CV. 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
- ntbprov.go.id. 2014 <http://www.ntbprov.go.id/hal-kondisi-geografis-nusa-tenggara-barat.html>
- traveloka.com, 2017 <https://www.traveloka.com/activities/indonesia/city/lombok-107703>