

DISERTASI

AZIDNI ROFIQO

PENGARUH SPIRITUALITAS DAN ETIKA
PEMASARAN TERHADAP OUTPUT
PEMASARAN RELASIONAL: STUDI EMPIRIS
PADA BISNIS INDUSTRI PARAWISATA
HALAL DI NUSA TENGGARA BARAT



AZIDNI ROFIQO

PENGARUH SPIRITUALITAS DAN ETIKA PEMASARAN TERHADAP OUTPUT
PEMASARAN RELASIONAL: STUDI EMPIRIS PADA BISNIS INDUSTRI
PARAWISATA HALAL DI NUSA TENGGARA BARAT



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



**PENGARUH SPIRITUALITAS DAN ETIKA PEMASARAN
TERHADAP OUTPUT PEMASARAN RELASIONAL: STUDI
EMPIRIS PADA BISNIS INDUSTRI PARIWISATA HALAL DI
NUSA TENGGARA BARAT**



Oleh:

Azidni Rofiqo

NIM: 17300016027

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
DISERTASI
YOGYAKARTA**

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Doktor
dalam Bidang Ilmu Agama Islam Konsentrasi Ekonomi Islam

YOGYAKARTA

2022



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709 Fax (0274) 557978
e-mail: pps@uin-suka.ac.id. website: http://pps.uin-suka.ac.id

PENGESAHAN

Judul Disertasi : PENGARUH SPIRITUALITAS DAN ETIKA PEMASARAN
TERHADAP OUTPUT PEMASARAN RELASIONAL:
STUDI EMPIRIS PADA BISNIS INDUSTRI PARIWISATA
HALAL DI NUSA TENGGARA BARAT

Ditulis oleh : Azidni Rofiqo

NIM : 17300016027

Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima
Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor (Dr.)
Dalam Bidang Studi Islam

Yogyakarta, 26 September 2022

An. Rektor/
Ketua Sidang.



Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
NIP.: 19721204 199703 1 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709 Fax (0274) 557978
e-mail: pps@uin-suka.ac.id. website: http://pps.uin-suka.ac.id

YUDISIUM

BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA PENILAI DALAM UJIAN TERTUTUP (PADA TANGGAL 27 JUNI 2022), DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN SANGGAHAN PARA PENGUJI DALAM SIDANG UJIAN TERBUKA, MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDUS, **AZIDNI ROFIQO** NOMOR INDUK: **17300016027** LAHIR DI **PONOROGO** TANGGAL **19 JUNI 1989**,

LULUS DENGAN PREDIKAT :

PUJIAN (CUM LAUDE)/SANGAT MEMUASKAN/MEMUASKAN**

KEPADA SAUDARA DIBERIKAN GELAR DOKTOR **STUDI ISLAM** KONSENTRASI **EKONOMI ISLAM** DENGAN SEGALA HAK DAN KEWAJIBAN YANG MELEKAT ATAS GELAR TERSEBUT.

***SAUDARA MERUPAKAN DOKTOR KE-860.**

YOGYAKARTA, 26 SEPTEMBER 2022

**AN. REKTOR /
KETUA SIDANG,**



Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.

NIP.: 19721204 199703 1 003


**** CORET YANG TIDAK DIPERLUKAN**











KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709 Fax (0274) 557978
e-mail: pps@uin-suka.ac.id. website: http://pps.uin-suka.ac.id

**DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI
UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR**

Nama Promovendus : Azidni Rofiqo ()
NIM : 17300016027
Judul Disertasi : PENGARUH SPIRITUALITAS DAN ETIKA PEMASARAN TERHADAP
OUTPUT PEMASARAN RELASIONAL: STUDI EMPIRIS PADA BISNIS
INDUSTRI PARIWISATA HALAL DI NUSA TENGGARA BARAT

Ketua Sidang : Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag. ()
Sekretaris Sidang : Ahmad Rafiq, M.Ag., M.A., Ph.D. ()
Anggota : 1. Prof. Mahfud Sholihin, M.Acc., Ph.D. ()
(Promotor/Penguji)
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. ()
(Promotor/Penguji)
3. Prof. Dr. Ibnu Qizam, SE., M.Si., Akt., CA. ()
(Penguji)
4. Prof. Dr. Hj. Casmimi, M.Si. ()
(Penguji)
5. Dr. Sunaryati, SE., M.Si. ()
(Penguji)
6. Dr. H. Abdul Mujib, M.Ag. ()
(Penguji)

Di Ujikan di Yogyakarta pada hari Senin tanggal 26 September 2022

Tempat : Aula Lt. 1 Gd. Pascasajana UIN Sunan Kalijaga
Waktu : Pukul 13.00 WIB. S.d. Selesai
Hasil / Nilai (IPK) : 3,71
Predikat Kelulusan : Pujian (*Cum laude*) / Sangat Memuaskan / Memuaskan

Sekretaris Sidang,



Ahmad Rafiq, M.Ag., M.A., Ph.D.
NIP.: 19741214 199903 1 002

**PERNYATAAN KEASLIAN
DAN BEBAS DARI PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azidni Rofiqo, S.E.I., M.E.
NIM : 17300016027
Jenjang : Doktor (S3) Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah **disertasi** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarism. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta,
Saya yang menyatakan,



Azidni Rofiqo, S.E.I., M.E.
NIM: 17300016027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA**

PENGESAHAN PROMOTOR

Prof. Mahfad Sholihin, M.Acc., Ph.D

(

)

Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag

(

)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

**PENGARUH SPIRITUALITAS DAN ETIKA PEMASARAN TERHADAP
OUTPUT PEMASARAN RELASIONAL**
(Studi Empiris Pada Bisnis Industri Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat)

Yang ditulis oleh :
Nama : Azidni Rofiqo, S.E.I., M.E.
NIM : 17300016027
Program : Doktor (S3) Ekonomi Islam

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 27 Juni 2022, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Ekonomi Islam.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Agustus 2022
Promotor,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Prof. Mahfud Sholihin, M.Acc., Ph.D

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UDN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

**PENGARUH SPIRITUALITAS DAN ETIKA PEMASARAN TERHADAP
OUTPUT PEMASARAN RELASIONAL**
(Studi Empiris Pada Bisnis Industri Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat)

Yang ditulis oleh :
Nama : Azidni Rofiqo, S.E.I., M.E.
NIM : 17300016027
Program : Doktor (S3) Ekonomi Islam

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 27 Juni 2022, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Pascasarjana UDN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diajukan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Ekonomi Islam.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Agustus 2022
Promotor,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dr. H. Syafiq Mahamadah Hanafi, M.Ag.

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

**PENGARUH SPIRITUALITAS DAN ETIKA PEMASARAN TERHADAP
OUTPUT PEMASARAN RELASIONAL**
(Studi Empiris Pada Bisnis Industri Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat)

Yang ditulis oleh :
Nama : Azidni Rofiqo, S.E.I., M.E.
NTM : 17300016027
Program : Doktor (S3) Studi Islam

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 27 Juni 2022, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Agustus 2022
Penguji,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Prof. Dr. Ibnu Qizam, S.E., M.Si., Akt., CA.

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

**PENGARUH SPIRITUALITAS DAN ETIKA PEMASARAN TERHADAP
OUTPUT PEMASARAN RELASIONAL**
(Studi Empiris Pada Bisnis Industri Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat)

Yang ditulis oleh :

Nama : Azidni Rofiqo, S.E.I., M.E.
NIM : 17300016027
Program : Doktor (S3) Studi Islam

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 27 Juni 2022, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Ilmu Agama Islam.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,
Penguji,



Prof. Dr. Hj. Cashini, S.Ag., M.Si

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan koreksi dan penilaian terhadap naskah disertasi berjudul:

PENGARUH SPIRITUALITAS DAN ETIKA PEMASARAN TERHADAP OUTPUT PEMASARAN RELASIONAL

(Studi Empiris Pada Bisnis Industri Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat)

Yang ditulis oleh :

Nama : Azidni Rofiqo, S.E.I., M.E.
NIM : 17300016027
Program : Doktor (S3) Studi Islam

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 27 Juni 2022, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan ke Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Ilmu Agama Islam.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,
Penguji,



Dr. Sunarwati, S.E, M.Si.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan kerangka konseptual dan empirik pengaruh *workplace spirituality* dan etika pemasaran berbasis Islam terhadap kualitas output dan outcome pemasaran relasional. Terkait dengan tujuan tersebut penelitian ini mengembangkan model teoritis yang dihipotesiskan dengan 1). *Workplace spirituality* berpengaruh positif terhadap, kepercayaan dan komitmen relasional, 2). Etika pemasaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan komitmen relasional, 3). Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen relasional, 4). Kepercayaan dan komitmen relasional berpengaruh positif terhadap intensitas kerja sama, 5). Intensitas kerja sama berpengaruh positif terhadap loyalitas, pesan berantai positif dan keeratan hubungan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, teori yang digunakan adalah *trust-commitment theory of relationship marketing*, *workplace spirituality* dan etika pemasaran berbasis Islam dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk memperoleh data primer peneliti menggunakan teknik kuisioner dengan metode *purposive sampling* yang diberikan kepada pengampu kebijakan pemasaran pada 202 usaha pariwisata halal di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Metode pengujian model menggunakan *covariance base structural equation model (CB-SEM)*.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *workplace spirituality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen relasional. Etika pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen relasional. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen relasional. Kepercayaan dan komitmen relasional berpengaruh positif signifikan terhadap intensitas kerja sama. Intensitas kerja sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, pesan berantai positif dan keeratan hubungan.

Kata Kunci: *Workplace Spirituality*, Etika Pemasaran, Pemasaran Relasional, *CB-SEM*, Industri Pariwisata Halal.

ABSTRACT

This study aims to develop a conceptual and empirical framework regarding the influence of Islamic-based marketing workplace spirituality and ethics on the quality of outputs and outcomes of relational marketing. With regard to this objective, this research develops a theoretical model that is hypothesized as follow : 1). Workplace spirituality has a positive effect on trust and relational commitment, 2). Marketing ethics has a positive effect on trust and relational commitment, 3). Trust has a positive effect on relational commitment, 4). Trust and relational commitment have a positive effect on the intensity of cooperation, 5). The intensity of cooperation has a positive effect on loyalty, positive word of mouth and strong relation.

Furthermore, to achieve the objective, this study used quantitative approach. Trust-commitment theory of relationship marketing, workplace spirituality and Islamic-based marketing ethics are then used as the theoretical underpinning. Data was collected by distributing questionnaire to marketing policy supervisors in 202 halal tourism businesses in West Nusa Tenggara Province. The model was tested the covariance base structural equation model (CB-SEM).

The findings in this study show that workplace spirituality and marketing ethics have significant positive effect on trust and relational commitment. Similarly, significant positive effects are also shown in the relationship between trust and relational commitment, as well as trust and relational commitment on the intensity of cooperation. Finally, The intensity of cooperation has a significant positive effect on loyalty, positive word of mouth and strong relation.

Keywords: Spirituality, Marketing Ethics, Marketing Relationship, CB-SEM, Halal Tourism Industry.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير إطار مفاهيمي وتجريبي لتأثير روحانيات التسويق وأخلاقياته الإسلاميتين على جودة مخرجات التسويق العلائقي وجودة نتائجه. بالنسبة لهذا الهدف، تطور هذه الدراسة نموذجًا نظريًا تم افتراضه بما يلي: (١). الروحانيات تؤثر تأثيرًا إيجابيًا على الثقة والالتزام العلائقي، (٢). أخلاقيات التسويق لها تأثير إيجابي على الثقة والالتزام العلائقي، (٣). الثقة لها تأثير إيجابي على الالتزام العلائقي، (٤). الثقة والالتزام العلائقي لها تأثير إيجابي على كثافة التعاون، (٥). كثافة التعاون لها تأثير إيجابي على الولاء والرسائل الإيجابية المسلسلة والعلاقات الوثيقة.

النظرية المستخدمة لتحقيق هذا الهدف هي نظرية الالتزام الاستثماني لتسويق العلاقات والروحانية في محل العمل وأخلاقيات التسويق الإسلامي باستخدام نهج كمي. وللحصول على البيانات الأولية، استخدم الباحث أسلوب الاستبيان بطريقة أخذ العينات الفرضية التي أعطيت لمشرفي سياسة التسويق في ٢٠٢ شركة سياحة حلال في محافظة نوسا تنجارا الغربية. وطريقة اختبار النموذج تستخدم نمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على التباين المشترك (CB-SEM)

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن لروحانية التسويق لها تأثير إيجابي كبير على الثقة والالتزام العلائقي. والروحانية لها تأثير إيجابي كبير على أخلاقيات التسويق. والثقة لها تأثير إيجابي كبير على الالتزام العلائقي. ولثقة والالتزام العلائقي تأثير إيجابي كبير على كثافة التعاون. وكثافة التعاون لها تأثير إيجابي كبير على الولاء ورسائل السلسلة الإيجابية والعلاقات الوثيقة.

الكلمات المفتاحية: الروحانيات، أخلاقيات التسويق، التسويق العلائقي، صناعة السياحة الحلال، CM-SEM

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

TRANSLITERASI

Terdapat beberapa versi pola transliterasi. Pada dasarnya, transliterasi mempunyai pola yang cukup banyak. Berikut ini disajikan pola transliterasi arab latin berdasarkan keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987.

Konsonan

Huruf	Nama	Penulisan
أ	Alif	tidak dilambang
ب	Ba	b
ت	Ta	t
ث	Tsa	<u>s</u>
ج	Jim	j
ح	Ha	h
خ	Kha	kh
د	Dal	d
ذ	Zal	<u>z</u>
ر	Ra	R
ز	Zai	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Sad	Sh
ض	Dlod	dl
ط	Tho	th
ظ	Zho	zh
ع	‘Ain	‘

غ	Gain	gh
ف	Fa	f
ق	Qaf	q
ك	Kaf	h
ل	Lam	l
م	Mim	m
ن	Nun	n
و	Waw	w
هـ	Ha	h
ء	Hamzah	‘
ي	Ya	y

Vokal

Vokal Bahasa Arab Seperti halnya dalam bahasa Indonesia terdiri atas vokal tunggal dan vokal rangkap (diftong).

Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab:

/	Fathah

/	Kasroh

/	
و	
-----	Dlommah

Contoh :

كتب : Kataba

ذكر : Zukira (Pola I) atau zukira (Pola II) dan seterusnya

Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan untuk vokal rangkap adalah gabungan antara harakat dan huruf, dengan transliterasi berupa gabungan huruf.

	Tanda/huruf	Tanda baca	Huruf
ي	Fatha dan ya	Ai	A dan I
و	Fatha dan waw	au	A dan I

Contoh:

كيف :kaifa
علي : ‘ala
حول : haula
امن : amana
اي : aiatau ay

Mad

Mad atau panjang dilambangkan dengan harakat atau huruf, dengan transliterasi berupa.

Contoh

	Harakat dan huruf	Tanda baca	Keterangan
ا ي	Fathah dan alif atau ya	a	a dan garis panjang di atas
ا ي	Kasroh dan ya	l	i dan garis di atas
ا و	Dlommah dan waw	u	u dan garis di atas

قال سبحنك : qala subhanaka
صام رمضان : shama ramadlana
رمي : rama
فيها منافع : fiha manafi’u
يكتبون ما يمحرون : yaktubuna ma yakmuruna
اذ قال يوسف لا يبه : izqala yusufu liabihi

Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua macam:

1. Ta' Marbutah hidup atau yang mendapat harakat fatha, kasroh dan dlommah, maka transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah yang mati atau yang mendapat harakat sukun, maka transliterasinya adalah /h/.
3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti dengan kata yang memakai kata al serta bacaan keduanya terpisah, maka ta marbutah itu transliterasinya dengan /h/.
4. Pola penulisan tetap 2 macam.

Contoh:

الاطفال روضة	<i>Raudlatul athfal</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madinah al-munawwarah</i>

Syaddad (Tasydid)

Syaddah atau tasydid dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

ربنا = *Robbana*

نزل = *Nazzala*

Kata Sandang

Diikuti oleh huruf syamsiah. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah ditransliterasikan bunyinya dengan huruf /I/ diganti dengan huruf yang langsung mengikutinya. Pola yang dipakai ada dua seperti berikut.

	Pola Penulisan	
التواب	<i>Al-tawwabu</i>	<i>At-tawwabu</i>
الشمس	<i>Al-syamsu</i>	<i>Asy-syamsu</i>

Diikuti huruf Qomariah

Kata sandang yang diikuti huruf qomariah ditransliterasikansesuai dengan aturan di atas dan dengan bunyinya.

Contoh:

	Pola Penulisan	
البدیع	<i>Al-badi u</i>	<i>Al-badi u</i>
القمر	<i>Al-qomaru</i>	<i>Al-qomaru</i>

Catatan: baik diikuti huruf syamsiah maupun qomariah, kata sandang ditulis secara terpisah dari kata yang mengikutinya dan diberi tanda hubung (-)

Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan opostrof. Namun hal ini hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Apabila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan karena dalam tulisannya ia berupa alif.

Contoh:

تأخذون : Ta khuzu

الشهادأ : Asy-syhada u

أمرت : umirtu

فاتي بيها : Fatibiha

Penulisan Huruf

Pada dasarnya setiap kata. Baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata laib yang mengikutinya. Penulisan dapat menggunakan salah satu dari pola sebagai berikut:

Contoh	Pola Penulisan
وان لها هو خير الرازيقن	<i>Wa innalaha lahuwa khair al-raziqin</i>
فأوفوا الكيل والميزان	<i>Fa aufu al-kaila wa al-mizana</i>

KATA PENGANTAR

Bismillah, al-Hamdulillah, wa al-Shalatu wa al-Salamu 'ala Rasulillah.

Kajian ini adalah sebagian dari upaya melihat isu pemasaran yang Islami terkait pertemuan antara spiritualitas, etika dan pemasaran relasional, yang dalam hal ini dalam konteks pemasaran B2B pada industri pariwisata halal di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Isu tentang pariwisata halal ini semakin menarik karena di tengah suasana pandemi Covid-19 yang banyak mempengaruhi dunia pariwisata pada keseluruhan. Lebih jauh lagi, untuk memulihkan pariwisata halal pasca pandemi dibutuhkan banyak energi sumber daya yang sesuai diantaranya adalah pemasaran, pemasaran relasional antar bisnis adalah salah satu upaya untuk meningkatkan dan memulihkan pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat. Menariknya lagi pemasaran saat ini didominasi pada pandangan materialistik dan saat ini pemasaran secara Islami/syariah tidak hanya sebatas materialistik semata, dibutuhkan etika dan spiritual supaya ilmu pemasaran lebih humanis.

Kajian ini berhasil terwujud berupa laporan sederhana dan dapat diselesaikan karena dukungan dan bantuan banyak pihak, baik pada saat rencana penelitian, selama proses penelitian, maupun saat penulisan laporan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini akan disebutkan beberapa pihak, sebagai wujud penghormatan dan penghargaan penulis, yaitu:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, M.Ag selaku Direktur Program Pascasarjana H. Ahmad Muttaqin, M.A., M.Ag., Ph.D selaku wakil Direktur Pascasarjana, Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., M.A., Ph.D selaku Ketua Program Studi S3, serta seluruh jajaran pengelola Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, di sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesempatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di universitas terkemuka ini.
2. Prof. Mahfud Sholihin, M.Acc., Ph.D dan Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku promotor, di sampaikan terima kasih atas nasehat, bimbingan, dan konsultasi serta dukungan yang telah diberikan, baik terkait akademik maupun terkait non akademik, yang tanpa itu semua, mungkin studi ini tidak jadi selesai.

3. Kepada dewan penguji bapak Prof. Dr. Ibnu Qizam, S.E., M.Si., Ak., CA. kemudian ibu Prof. Dr. Hj. Casmini, S.Ag., M.Si, ibu Dr. Sunaryati, S.E., M.Si. kami haturkan banyak terima kasih atas kritik dan masukan yang menjadikan disertasi ini lebih berkualitas.
4. Kepada bapak KH. Imam Mahfud, Ibu Hj. Mudrikah dan seluruh keluarga besar bani abdullah dan bani abdullah diun kami haturkan sangat terima kasih yang mendalam, karena bimbingan, didikan kedua orang tua akhirnya ananda bisa menyelesaikan pendidikan ini, jasa mu tak terhitung.
5. Kepada bapak Sugianto (alm), Ibu Iin Indriyantini, mbak Sari, mas Chesa dan seluruh keluarga dari istri kami haturkan banyak terima kasih karena *support* keduanya akhirnya naskah disertasi bisa terselesaikan dengan baik. keberhasilan ini adalah keberhasilan kita bersama, yang insyaAllah akan penuh keberkahan dan kemanfaatan.
6. Kepada para kyaiku KH. Hasan Abdullah Sahal, Prof. Dr. KH. Amal Fathullah Zarkasyi, M.A, KH. Akrim Mariat, Dipl. Ed dihaturkan terima kasih yang setinggi-tingginya, karena didikan beliau akhirnya ananda bisa menyelesaikan karya ini.
7. Prof. Dr. Hamid Fahmi Zarkasyi, M.Phil., M.Ed., selaku Rektor UNIDA Gontor, dan Para Wakil Rektor UNIDA Gontor, Dr. H. Abdul Hafidz bin Zaid, M.A., Dr. Setiawan Lahuri, MA. dan Dr. Khoirul Umam, M.Ec. di sampaikan terima kasih atas segala bantuan dan dukungan untuk terselesaikannya studi ini. Kepada Dr. Hartomi Maulana, M.Sc, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen, para wakil dekan dan seluruh dosen Ekonomi dan Manajemen UNIDA dan seluruh keluarga UNIDA dihaturtukan termikasih yang setinggi-tingginya.
8. Teruntuk yang terhormat bapak Dr. Ilya Fajar Maharika, ibu Prof. Dr. Med. dr. Retno Danarti, Sp.KK. dan keluarga, Pak Gangga beserta keluarga besar kami haturkan banyak terima kasih atas dorongan dan semua bantuan material maupun non materi yang dalam perjalanan studi ini banyak membantu kami dalam bentuk materi maupun non materi sehingga studi kami selesai dengan lancar.
9. Teruntuk ketua yayasan Asram bapak Drs. H. Hafidh Asrom, M.M teman-teman guru seperjuangan dan seluruh keluarga besar di Al Azhar kami ucapkan banyak terima kasih karena sudah menjadi teman serta guru yang baik pada saat studi di S-3.

10. Teman-teman seperjuangan S-3 angkatan 2017 mas Abdul Qoyyum, mas Hijrian, mbak Indah, mas Baiquni, mas Faqih, mas Iqbal, pak Lukman, pak Mardalis, mbak Uchad, bu Widyastuti, mas Yuana, pak Haris, matur sembah nuwun atas pertemanan dan saling memotivasi satu dengan yang lain yang akhirnya disertasi ini selesai.
11. Semua kolega, teman dosen, teman kuliah, dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, di sampaikan terima kasih atas segala *support* dan bantuannya.

Akhirnya, penulis berharap semoga disertasi sederhana ini dapat memberikan kontribusi, seberapapun, untuk pengembangan keilmuan, keislaman, dan kemasyarakatan. Tidak lupa, kritik dan pembacaan dari sisi-sisi lain terhadap karya ini, terus diharapkan untuk terciptanya pemikiran yang jauh lebih komprehensif. Semoga Allah swt berkenan memberikan taufiq dan hidayahNya.

Yogyakarta,

Penulis,

Azidni Rofiqo

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

COVER.....	ii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
ملخص.....	xvi
TRANSLITERASI.....	xvii
KATA PENGANTAR.....	xxii
DAFTAR ISI.....	xxvi
DAFTAR TABEL.....	xxxii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	18
1. Manfaat Teoritis.....	18
2. Manfaat Praktis.....	19
BAB II: KAJIAN TEORI.....	21
A. Bisnis dan Agama Islam.....	21
1. Bisnis dalam Perspektif Agama Islam.....	21
2. Bisnis dan Manajemen dalam perspektif Islam.....	22
B. Industri Pariwisata Halal.....	22
1. Pengertian Pariwisata Secara Umum.....	22
2. Syariah dan Wisata Halal.....	24
3. Industri Pariwisata Halal Berdasarkan DSN-MUI dan Peraturan Daerah NTB.....	26
C. Etika Pemasaran Relasional.....	33
1. Definisi Etika Pemasaran.....	33
2. Norma dan Nilai-Nilai Etika Pemasaran.....	34
3. Etika Pemasaran Relasional Islami.....	37
D. Workplace Spirituality.....	44
1. Definisi Workplace Spirituality.....	47
2. Hubungan antara Agama dan Spiritualitas.....	50
3. Workplace Spirituality pada level Relasional.....	51
4. Islamic Workplace Spirituality.....	53
5. Dimensi Workplace Spirituality yang dikembangkan	55

E. Pemasaran Relasional Dan Teori Pertukaran Sosial.....	62
1. Kepercayaan Relasional	67
2. Komitmen Relasional	70
3. Kerja Sama	72
F. Nilai Hubungan Jangka Panjang	76
1. Loyalitas	78
2. Pesan Berantai Positif.....	79
3. Keeratan Hubungan	81
G. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	82
H. Pengembangan Model Penelitian Dan Hipotesis	102
1. Spiritualitas – Trust	102
2. Kepercayaan sebagai mediating effect antara workplace spirituality dan komitmen relasional.....	104
3. Kepercayaan sebagai mediating effect antara etika pemasaran relasional dan komitmen relasional	106
4. Kepercayaan – Komitmen	110
5. Komitmen relasional sebagai variabel mediasi antara kepercayaan dan intensitas kerja sama	111
6. Komitmen – Intensitas Kerja Sama	114
7. Intensitas Kerja sama – Loyalitas.....	115
8. Intensitas Kerja sama – Pesan Berantai (WoM) Positif.....	117
9. Intensitas Kerja sama – Hubungan Erat	118
I. Competing Model yang Diajukan	120
1. Competing 1	121
2. Competing 2	122
J. Variabel Kontrol	128
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....	131
A. Landasan Filosofis.....	131
B. Desain Penelitian.....	132
1. Justifikasi Penggunaan Desain Penelitian Kuantitatif	132
2. Justifikasi Penggunaan Metode Survei.....	133
3. Justifikasi Penggunaan Teknik Computer-assisted survey information collection (CASIC)	134
C. Variabel Penelitian.....	135
D. Tempat Penelitian	137
E. Populasi dan Sampel Penelitian	137

F. Prosedur Pengembangan Kuisisioner	140
G. Pengukuran dan Indikator Penelitian	147
1. Pengukuran Variabel.....	147
2. Definisi Variabel dan Indikator Penelitian.....	149
H. Sumber dan Jenis Data	168
1. Data Primer.....	168
2. Data Sekunder.....	168
I. Pilot Test.....	168
J. Reliabilitas dan Validitas	169
1. Reliabilitas Kuesioner.....	169
2. Validitas Kuesioner.....	170
K. Teknik Pengolahan dan Analisa Data.....	171
1. Coding	172
2. Penyiapan dan Screening Data	172
3. Statistik Deskriptif.....	174
4. Validitas dan Reliabilitas	174
5. Confirmatory Factor Analysis (CFA)	180
6. Structural Equation Modeling (SEM).....	182
L. Pengujian Hipotesis.....	187
M. Pengujian Hipotesis Competing Model	189
N. Hasil Pilot Test	190
1. Profil Responden	190
2. Hasil Reliabilitas	192
BAB IV: HASIL PENELITIAN.....	193
A. Kondisi Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat	193
1. Profil Provinsi Nusa Tenggara Barat	193
2. Perda No. 2. 2016 Nusa Tenggara Barat tentang Pariwisata Halal.....	194
3. Implementasi Pengembangan Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat.....	196
B. Uji Non Response Bias	198
C. Profil Responden dan Perusahaan.....	199
1. Jenis Kelamin	202
2. Usia.....	203
3. Pendidikan Terakhir.....	204
4. Jabatan dalam Organisasi/Perusahaan	204
5. Jenis Organisasi/Perusahaan.....	205

6. Letak Organisasi/Perusahaan.....	205
7. Usia dalam Menjalani Kerja Sama.....	206
D. Luas Lingkup Kerja Sama Pemasaran	206
E. Normalitas	208
F. Structural Equation Modeling (SEM)	211
1. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	211
2. Item dan Skala Psychometrics.....	228
3. Uji Structural Equation Modeling (SEM)	231
4. Fit Model	233
5. Competing Structural Model 1	239
6. Competing Structural Model 2	244
G. DISKUSI HASIL PENELITIAN	250
1. Workplace Spirituality dan Kepercayaan	252
2. Workplace Spirituality dan Komitmen Relasional.....	256
3. Kepercayaan sebagai Mediasi antara Workplace Spirituality dan Komitmen Relasional	258
4. Etika Pemasaran dan Kepercayaan	258
5. Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi antara Etika dan Komitmen	260
6. Etika Pemasaran dan Komitmen Relasional.....	260
7. Kepercayaan dan Komitmen Relasional.....	262
8. Kepercayaan dan Intensitas Kerja Sama	264
9. Komitmen Relasional sebagai Variabel Mediasi antara Kepercayaan dan Intensitas Kerja Sama	266
10. Komitmen Relasional dan Intensitas Kerja Sama ...	266
11. Intensitas Kerja Sama dan Loyalitas	268
12. Intensitas Kerja Sama dan Pesan Berantai Positif ...	269
13. Intensitas Kerja Sama dan Keeratan Hubungan	270
14. Pelajaran dari Competing Model.....	273
15. Variabel Kontrol	275
BAB V: PENUTUP.....	
A. Kesimpulan.....	277
B. Implikasi Teoritis	279
C. Implikasi Praktis.....	281
D. Keterbatasan Penelitian	286
E. Agenda Penelitian Mendatang	287
REFERENSI.....	289

Lampiran 1- <i>Test of Homogeneity of Variances</i>	320
Lampiran 2 – Uji Faktor Berdasar Demografi Responden .	321
Lampiran 3 – <i>Exploratory Factor Analysis</i>	324
Lampiran 4 – <i>Regression Weight</i>	330
Lampiran – 5 <i>Standardized Regression Weight</i>	331
Lampiran 6 – Covariance.....	332
Lampiran 7 – Correlation.....	334
Daftar Riwayat Hidup.....	336



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Usaha Pariwisata antara Provinsi NTB dan NAD	6
Tabel 1.2 Wisatawan yang berkunjung ke NTB	7
Tabel 2.1 Keterkaitan antara nilai-nilai Islam dan bisnis/ manajemen	22
Tabel 2.2 Perbandingan Pariwisata Syariah Dengan Konvensional	24
Tabel 2.3 Nilai-nilai etika dalam pemasaran.....	35
Tabel 2.4 Nilai, Perilaku Etis Dan Sumbernya	39
Tabel 2.5 Nilai dan perilaku etis dan sumbernya.....	41
Tabel 2.6 Etika Pemasaran Berdasar Syariah dan Sumbernya	42
Tabel 2.7. Etika Pemasaran Relasional Islami	43
Tabel 2.8 Asumsi Karakteristik Relasional.....	63
Tabel 2.9 Asumsi Hubungan Pemasaran Relasional Konsumen Dan Antarbisnis.....	64
Tabel 3.1 Skala Likert.....	135
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Bisnis Di Provinsi Nusa Tenggara Barat	138
Tabel 3.3 Nama dan Kode Variabel	148
Tabel 3.4 Indikator-indikator dan Pernyataan Kuesioner Etika Pemasaran Relasional.....	151
Tabel 3.5 Indikator-indikator dan Pernyataan Kuesioner Workplace Spirituality	154
Tabel 3.6 Indikator-indikator dan Pernyataan Kuesioner Kepercayaan.....	156
Tabel 3.7 Indikator-indikator dan Pernyataan Kuesioner Komitmen	159
Tabel 3.8 Indikator-indikator dan Pernyataan Kuesioner Kerja sama.....	161

Tabel 3.9 Indikator-indikator dan Pernyataan Kuesioner Loyalitas.....	163
Tabel 3. 10 Indikator-indikator dan Pernyataan Kuesioner WOM165	
Tabel 3. 11 Indikator-indikator dan pernyataan kuesioner keeratan hubungan.....	167
Tabel 3.12 Scale Psychometric Properties	179
Tabel 3.13 Fit indices	181
Tabel 3.14 Profil Responden dalam Pilot Study	190
Tabel 3.15 Uji Reliabilitas Indikator dalam Model	192
Tabel 4.1 Levene’s for Equity Variace	199
Tabel 4.2 Profil Responden.....	200
Tabel 4.3 Intensitas Kerja Sama.....	207
Tabel 4.4 Uji Normalitas dengan Nilai Skewness dan Kurtosis.....	209
Tabel 4.5 Model Fit Indices Konstruk Workplace Spirituality 213	
Tabel 4. 6 Model fit indices	217
Tabel 4.7 Modification Indices	218
Tabel 4.8 Fit Model Final.....	220
Tabel 4.9 CFA Result for Measurement Model	221
Tabel 4.10 Validitas dan Reliabilitas (Fornell & Larcker Criterion).....	230
Tabel 4.11 Multikolinieritas	231
Tabel 4. 12 Komparasi Fit Model CFA dan Model Struktural 233	
Tabel 4.13 Path Coefficients of the Structural Model.....	236
Tabel 4.14 Fit-Model SEM dan Competing Model 1	239
Tabel 4. 15 Path Coefficients of the Competing Model.....	242
Tabel 4.16 Fit-Model SEM dan Competing Model	244
Tabel 4. 17 Path Coefficients of the Competing Model 2...	246
Tabel 4.18 Perbandingan Proposed Model dan Competing Model.....	248
Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.	251
Tabel 4.20 Fit Indices Proposed dan Competing Model.....	273

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Keterkaitan Antar Sektor Pada Industri Pariwisata.....	23
Gambar 2.2 Sektor Industri Pariwisata Halal	32
Gambar 2.3 Elemen dasar etika pemasaran relasional.....	34
Gambar 2.4 Model pemasaran relasional yang berbasis pada etika dan spiritualitas relasional yang diusulkan (<i>the proposed model</i>)	121
Gambar 2.5 <i>The Proposed and Competing Model</i>	122
Gambar 3.1 Prosedur Pengembangan Kuisisioner	144
Gambar 3.2 Multi Dimensi Konstruk <i>Workplace Spirituality</i> 182	
Gambar 3.3 Ilustrasi SEM.....	186
Gambar 3.4 Langkah Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	187
Gambar 3.5 Konstruk Formatif.....	188
Gambar 4.1 Peta Provinsi Nusa Tenggara Barat.....	197
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin.....	205
Gambar 4.3 Usia	206
Gambar 4.4 Pendidikan.....	207
Gambar 4. 5 Jabatan dalam Organisasi/Perusahaan.....	208
Gambar 4.6 Jenis Organisasi/Perusahaan	208
Gambar 4.7 Letak Organisasi.....	209
Gambar 4.8 Model Struktural dalam Penelitian ini	215
Gambar 4.9 CFA <i>Workplace Spirituality</i>	216
Gambar 4.10 CFA <i>Workplace Spirituality</i> Final	217
Gambar 4.12 <i>Modified in Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	230
Gambar 4.13 Hipotesis Model Struktural	236
Gambar 4.14 Hasil Uji Hipotesis (Path Model).....	242
Gambar 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Competing Model 1)	245
Gambar 4.16 Hasil Uji Hipotesis (Competing Model 2)	250
Gambar 4.17 Model Penelitian	255

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.¹ Industri pariwisata memiliki karakteristik ketergantungan antarsektor, dimana sektor-sektor tersebut terdiri dari *hospitality sector, attractions and events sector, transport sector, travel organizers' and intermediaries' sector, destination organization sector*² antarsektor tersebut saling bekerja sama untuk melayani kebutuhan wisatawan.³

Bisnis pariwisata merupakan suatu usaha yang hasil produknya berupa barang atau jasa untuk memenuhi keinginan wisatawan. Dalam hal implementasi bisnis tersebut, terkadang pengelola tidak memperhatikan kehalalan produk yang ia sediakan. Sebagai contoh, usaha hotel dan restoran di Bali menyediakan minuman beralkohol, menyediakan diskotik, jasa pijat oleh lawan jenis, dan lainnya, data juga menyebutkan bahwa sebanyak 1.623 hotel dan restoran di Bali menyediakan minuman beralkohol.⁴ Data tersebut selaras dengan penelitian Alserhan⁵ yang menyebutkan bahwa kebanyakan hotel menyediakan minuman beralkohol dan tempat hiburan malam untuk memaksimalkan keuntungan.⁶

¹ Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata* (Indonesia).

² Robin L. Stokes, 'Inter-Organisational Relationships for Events Tourism Strategy Making in Australian States and Territories' (Ph.D Dissertation: Griffith University, 2003).

³ R. Gulati, N. Nohria, and A. Zaheer, 'Strategic Networks', *Strategic Management Journal*, vol. 21, no. 3 (2000): 293–309; Paavo Ritala and Hanna Kaisa Ellonen, 'Competitive advantage in interfirm cooperation: Old and new explanations', *Competitiveness Review*, vol. 20, no. 5 (2010): 367–83.

⁴ Putu Gita Dewi Ayu, I. Made Kusuma Negara, and Luh Gede Leli Kusuma Dewi, 'Strategi Pengembangan Program', *Jurnal IPTA*, vol. 6, no. 1 (2018): 2018.

⁵ Baker Ahmad Alserhan et al., 'The transparency of Islamic hotels: "Nice Islam" and the "self-orientalizing" of Muslims?', *International Journal of Tourism Research*, vol. 20, no. 4 (2018): 475–87.

⁶ *Ibid.*

Di beberapa daerah atau negara dengan mayoritas masyarakatnya non muslim ditemukan masalah bagi wisatawan muslim, diantaranya adalah kesulitan untuk menemukan fasilitas ibadah, dan sulit ditemukannya makanan serta minuman halal. Kondisi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh daerah-daerah dan beberapa negara dengan konsep pariwisata halal atau pariwisata ramah muslim dengan cara menonjolkan fasilitas ibadah dan penyediaan makanan dan minuman halal.

Pariwisata halal menurut Alfonso dan Moral adalah kegiatan pariwisata yang taat pada syariah yang dapat mempengaruhi kegiatan sehari-hari umat Islam baik di rumah maupun di perjalanan dengan tujuan kemaslahatan.⁷ Menurut Alfonso & Moral dan Henderson *term* pariwisata yang mengaitkan dengan agama terdiri dari tiga *term* yaitu pariwisata Islami, pariwisata syariah dan pariwisata halal. Pariwisata Islami merupakan bepergian dengan tujuan beribadah (ritual) seperti haji, umroh. Pariwisata syariah merupakan pariwisata atau bepergian dengan tujuan untuk melihat sejarah kebudayaan Islam seperti berwisata ke Turki untuk melihat sejarah kejayaan umat Islam dan lainnya. Ketiga, pariwisata halal yang merupakan konsep wisata dengan pemenuhan fasilitas dan layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan muslim seperti masjid, musholla, mukena, Al Qur'an, penunjuk kiblat, makanan dan minuman halal.⁸ Merujuk pada keputusan Menteri Pariwisata Indonesia KM.40/UM.001/MP/2018 pariwisata halal merupakan *term* yang tepat di negara Indonesia untuk menarik wisatawan muslim dari negara yang tergabung di Organisasi Konferensi Islam (OKI), dimana pada keputusan menteri tersebut telah ditetapkan logo *halal tourism Indonesia* dan logo pariwisata halal Indonesia.⁹

Potensi pariwisata halal di dunia sangat besar dimana populasi muslim secara keseluruhan berjumlah 1,8 miliar atau 24,1% dari penduduk bumi.¹⁰ Hal ini memberikan informasi bahwa pasar wisatawan

⁷ Alfonso Vargas-Sánchez and María Moral-Moral, 'Halal tourism: literature review and experts' view', *Journal of Islamic Marketing*, vol. 10, no. 3 (2019).

⁸ *Ibid.*; Joan C. Henderson, 'Islamic Tourism Reviewed', *Tourism Recreation Research*, vol. 34, no. 2 (2009): 207–11; Joan C. Henderson, 'Sharia-compliant hotels', *Tourism and Hospitality Research*, vol. 10, no. 3 (Nature Publishing Group, 2010): 246–54.

⁹ Menteri Pariwisata Republik Indonesia, *Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Tentang Logo Halal Tourism Indonesia dan Logo Pariwisata Halal Indonesia* (Indonesia).

¹⁰ Religious Landscape Study, *Pew Research* (diakses pada tanggal 25 Maret 2019,

muslim sangat menarik dengan potensi ekonominya mencapai USD 600 miliar per tahun.¹¹ Negara dengan potensi pasar halal terbesar di dunia adalah Indonesia dimana negara Indonesia mempunyai populasi muslim terbesar yaitu 227,226,404 orang atau 86,7% dari keseluruhan penduduk Indonesia.¹²

Dari tahun ke tahun industri pariwisata halal di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana pariwisata halal di Indonesia muncul pada tahun 2015, ketika lembaga pengindex *Global Muslim Travel Index* (GMTI) menempatkan Nusa Tenggara Barat meraih dua penghargaan sekaligus yaitu: *best halal destination* dan *best honeymoon destination*. Kemudian pariwisata di Indonesia digarap sangat serius oleh pemerintah maupun non pemerintah, sehingga pada tahun 2017 Indonesia meraih peringkat ke 3, kemudian tahun 2018 memperoleh peringkat ke 2 dan pada tahun 2019 GMTI menempatkan Indonesia pada urutan pertama pariwisata halal terbaik dunia.¹³ Industri pariwisata halal di provinsi Nusa Tenggara Barat menarik untuk diteliti dimana provinsi tersebut selalu memperoleh urutan pertama pariwisata halal terbaik se Indonesia sejak tahun 2015 yang ditetapkan oleh lembaga pengindex *Indonesian Muslim Travel Index (IMTI) Mastercard Crescent Rating*¹⁴

Meski Indonesia merupakan pariwisata halal terbaik, ternyata masih menyimpan berbagai masalah salah satunya adalah permasalahan penyimpangan etika dan hukum. Contohnya adalah kasus penipuan travel haji First Travel (2017)¹⁵ dan Abu Travel (2018),¹⁶ kepada jamaah

pukul 17.00 melalui alamat: <https://www.pewforum.org/religious-landscape-study/religious-tradition/muslim/>)

¹¹ Sulhaini *et al.*, *Developing Halal Tourist Destination: Investigating Lombok's Potentials from Destination Marketing Perspective*, Springer Science+Business Media Singapore 2017. A. Saufi *et al*, *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*

¹² Oishimaya Sen Nag, *Muslim Population By Country* (2019), <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-largest-muslim-populations.html>.

¹³ Mastercard and Crescent Rating, *Global Muslim Travel Index 2019* (2019), 28

¹⁴ GMTI, 'Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019', *Mastercard Crescent Rating* (2019).

¹⁵ Ambaranie Nadia Kemala Movanita, 'Pengusaha Hotel Asal Arab Saudi Laporkan Bos First Travel ke Bareskrim', *Kompas.com* (2017), <https://nasional.kompas.com/read/2017/08/25/17145011/pengusaha-hotel-asal-arab-saudi-laporkan-bos-first-travel-ke-bareskrim?page=all>.

¹⁶ Hasbi Zainuddin, '6 fakta Abu Tours lebih jahat dari First Travel', *Makassar.Terkini.id* (2018), <https://makassar.terkini.id/6-fakta-abu-tours-lebih-jahat-first-travel/>.

dan mitra bisnisnya. Pada kasus First Travel jumlah jamaah yang menjadi korban mencapai 58.682 jamaah. Selain itu, tiket perjalanan yang belum dibayarkan kepada agen mencapai 82 miliar, kemudian tagihan catering mencapai 800.000 real, dan tagihan hotel 5 juta real¹⁷ dengan total kerugian atas kasus First Travel ini mencapai 1 triliun rupiah. Mirip dengan kasus First Travel, Abu Travel juga melakukan penipuan kepada jamaah umrah dengan total kerugian Rp. 1,6 triliun. Selain kasus tersebut, ada juga dugaan korupsi anggaran *event* pariwisata dinas pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2017, 2018, dan 2019 dimana dinas pariwisata dilaporkan menunggak pembayaran di berbagai pihak, diantaranya adalah: Rp. 277,3 juta ke pihak hotel, Rp. 491,6 juta kekurangan kepada PT QCI, tunggakan jaksa Rp. 1,3 Milyar kepada PT. RMM, tunggakan sewa tenda 170 juta pada CV. MT.¹⁸ Baru-baru ini juga terjadi kasus transaksi aset tanah pemerintah daerah NTB seluas 65 hektar di Gili Trawangan Nusa Tenggara Barat, dimana PT Gili Trawangan Indah mempunyai hak mengelola aset tanah pemerintah tersebut, namun banyak yang memanfaatkannya secara ilegal bahkan ada bangunan permanen penunjang pariwisata.¹⁹ Kasus-kasus pelanggaran etika dan hukum tersebut telah mencoreng nama besar industri pariwisata halal yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen, mitra bisnis maupun *stakeholder* sehingga hubungan pemasaran B2B maupun B2C terganggu.

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) merilis *masterplan* Ekonomi Syariah Indonesia tahun 2019-2024 yang menyatakan bahwa industri pariwisata halal mempunyai beberapa kelemahan. Di antara kelemahannya adalah kurangnya koneksi antarsektor dan belum bersinergi secara maksimal, kualitas sumber daya manusia masih rendah, belum ada regulasi secara nasional yang mengatur pedoman wisata halal, kurangnya alat transportasi dan infrastruktur wisata halal, rendahnya tingkat keamanan, jumlah hotel

¹⁷ Movanita, 'Pengusaha Hotel Asal Arab Saudi Laporkan Bos First Travel ke Bareskrim'.

¹⁸ I. Gusti Putu Gede Ekawana, 'Polda NTB Usut Anggaran "Event" Pariwisata Dispar Provinsi NTB', *Suara NTB.Com* (NTB, 2020), [https://www.suarantb.com/polda-ntb-usut-anggaran-"event"-pariwisata-dispar-provinsi-ntb/](https://www.suarantb.com/polda-ntb-usut-anggaran-).

¹⁹ Dhimas Budi Pratama, 'Penanganan kasus pengelolaan aset Gili Trawangan masuk penyelidikan', *Antara News* (2021), <https://www.antaranews.com/berita/2524993/penanganan-kasus-pengelolaan-aset-gili-trawangan-masuk-penyelidikan>, accessed 15 Nov 2021.

syariah yang sedikit, minimnya lembaga keuangan syariah dalam pembiayaan, kurangnya resto yang bersertifikat halal, kualitas sumber daya manusia yang belum maksimal dan minimnya usaha travel *and tour halal*.²⁰ Dari beberapa kelemahan tersebut menunjukkan bahwa bisnis pada industri pariwisata belum bersinergi secara maksimal sehingga pemasaran *business-to-business* pada industri pariwisata halal perlu ditingkatkan.

Pandemi Covid 19 menambah permasalahan industri pariwisata halal. Data dari Kementerian pariwisata dan industri kreatif menyebutkan bahwa pada bulan Juni wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia melalui semua pintu hanya berjumlah 160.282 atau -88,82% dari tahun sebelumnya.²¹ Data tersebut menerangkan bahwa industri pariwisata di Indonesia tidak berdaya sama sekali. Prediksi *Board of Innovation*, industri pariwisata akan *full recovery* pada pertengahan tahun 2022.²² Permasalahan tersebut perlu ditangani secara serius oleh pengampu kebijakan dan *stakeholder* untuk membangkitkan daya industri pariwisata di Indonesia.

Jika kita *flashback* ke belakang, pada bulan April tahun 2019 *Global Muslim Travel Index (GMTI)* menetapkan Indonesia sebagai pariwisata halal terbaik di dunia mengalahkan 130 destinasi halal di seluruh dunia.²³ Selain itu *Indonesia Muslim Travel Index (IMTI)* merilis bahwa pariwisata halal terbaik dimenangkan oleh Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat dengan perolehan skor 70. Perolehan skor tersebut didasari pada 4 aspek yaitu; **akses** (akses udara, akses kereta api, akses laut, infrastruktur jalan), **komunikasi** (panduan pengunjung muslim, pendidikan *stakeholder*, penjangkauan pasar, panduan wisata, pemasaran digital), **lingkungan** (kedatangan turis domestik, kedatangan turis internasional, cakupan wifi di bandara, komitmen terhadap pariwisata halal), **layanan** (restoran halal, masjid,

²⁰ Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 'Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024', *Badan Perencanaan Pembangunan Nasional* (Jakarta, 2018).

²¹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2020* (2020), <https://www.kemendparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2020>.

²² Nick De Mey and Philippe De Ridder, *Strategy Report - The winners of the Low Touch Economy* (2020), p. 35, boardofinnovation.com/low-touch-economy.

²³ Kementrian Pariwisata, 'Siaran Pers : Indonesia Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia 2019', <http://www.kemenpar.go.id/> (2019).

bandara, hotel dan objek wisata).²⁴

Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam adalah dua daerah yang mempunyai kekuatan pariwisata halal di Indonesia dimana perbandingan jumlah bisnis pariwisata pada tahun 2017-2022 pada sektor pariwisata di dua daerah tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Usaha Pariwisata antara Provinsi NTB dan NAD

No	Jenis Usaha	NTB	Aceh
1	Hotel dan Penginapan	836	450
2	Rumah Makan, Restoran dan Café	1.493	1.455
3	Objek Wisata	123	30
4	Jumlah Biro Perjalanan	362	337
5	Toko Souvenir dan Jasa Pemandu	378	307

Sumber: BPS NTB, 2018²⁵ dan Renstra Disbudpar Aceh 2017-2022²⁶

Data di atas menunjukkan perbandingan jumlah usaha pariwisata yang brandingnya adalah pariwisata halal terbaik pertama dan kedua menurut *IMTI*. Dari perbandingan tersebut jumlah usaha pariwisata di NTB sedikit lebih banyak dibandingkan dengan Aceh. Selain itu, Provinsi Nusa Tenggara mendapatkan poin tertinggi yaitu 58, selisih satu poin dari Aceh yang mendapatkan 57 poin.²⁷ Melihat data di atas, industri pariwisata halal adalah salah satu roda penggerak perekonomian terbesar di kedua provinsi tersebut.

Kondisi wisatawan yang berkunjung ke NTB seiring waktu mulai meningkat yang ditandai dengan laporan bandara Lombok Angkasa Pura I pada tahun 2017 yang mencapai target wisatawan mancanegara 205% yaitu 123.000 wisatawan mancanegara²⁸ dengan wisatawan total lebih dari 3,5 juta wisatawan mancanegara maupun nusantara. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan menurun dengan jumlah 696.524 wisatawan. Penurunan ini dikarenakan pada tahun 2018, Pulau Lombok terkena bencana gempa bumi yang menewaskan 564 jiwa.²⁹ Data wisatawan

²⁹ Deviana Halim, 'Hampir 2 Bulan Berlalu, Ini "Update" Korban Gempa Lombok dari BNPB', *Kompas* (Lombok, 2018), <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/01/21091241/hampir-2-bulan-berlalu-ini-update-korban-gempa-lombok-dari-bnpb>.

dari tahun 2015 hingga 2021 dapat ditunjukkan sebagai berikut;

Tabel 1.2 Wisatawan yang berkunjung ke NTB

Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah
2015	1.149.235	1.061.292	2.210.527
2016	1.404.328	1.690.109	3.094.437
2017	1.430.249	2.078.654	3.508.903
2018	1.204.556	1.607.823	2.812.379
2019	1.550.791	2.155.561	3.706.352
2020	39.982	360.613	400.595
2021	5.069	487.560	492.629
Total	6.739.159	8.593.439	15.332.598

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB³⁰

Dari data tersebut bisa diasumsikan bahwa jika rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara setiap kunjungan per orang adalah 1.201 USD, maka pada tahun 2019 jumlah pengeluarannya= 1.550.791 X 1.201 USD = 1.862.499.991 USD. Sehingga sektor pariwisata pada tahun 2019 di Nusa Tenggara Barat diperkirakan dapat menyumbang devisa negara 2,6 triliun rupiah. Meski demikian data pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan jumlah wisatawan ke Nusa Tenggara Barat dikarenakan pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Pada masa pandemi pemerintah pusat mengeluarkan kebijakan dengan peraturan pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).³¹ Kebijakan tersebut membatasi aktifitas sosial masyarakat seperti pariwisata, sehingga hal inilah yang menjadi penyebab menurunnya jumlah wisatawan dibanding tahun sebelum pandemi.

Untuk mendukung pariwisata halal di NTB, Pemerintah Daerah NTB sudah mengeluarkan peraturan daerah tentang pariwisata halal yaitu Perda No. 2 tahun 2016 dimana dalam perda tersebut secara eksplisit menjelaskan tentang pariwisata halal serta derivatifnya. Di

³⁰ Dinas Budaya dan Pariwisata NTB, *Angka Kunjungan Wisatawan Prov. NTB* (Nusa Tenggara Barat), <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/angka-kunjungan-wisatawan-ke-ntb/>.

³¹ Pemerintah Republik Indonesia, *PP Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* (Indonesia).

dalam Perda pada bab III dijelaskan tentang destinasi halal yang berisi tentang pengembangan fasilitas untuk mendukung kemudahan akses dan kenyamanan wisatawan. Secara tegas bab V pasal 11 ayat 2 menyatakan bahwa industri pariwisata konvensional harus menyediakan arah kiblat di hotel, informasi masjid terdekat, keterangan produk halal, tempat wudhu, tempat urinoir yang terpisah antara laki-laki dan perempuan, jika pasal ini dilanggar maka ada sanksi berupa teguran lisan, pencabutan izin hingga dikenakan denda. Dalam Perda tersebut disebutkan secara eksplisit juga tentang perlunya pengembangan citra pariwisata halal yang aman, nyaman dan berdaya saing yang didukung dengan dana dari pemerintah. Selain itu, pada bagian 2 bab V pada aspek industri pariwisata halal disebutkan bahwa akomodasi, penyedia makanan dan minuman, SPA sauna, pijat, biro perjalanan harus memenuhi aspek halal.³² Sehingga dapat dikatakan bahwa Perda tersebut cukup komprehensif mengatur tentang industri pariwisata halal.

Antarsektor bisnis pada industri pariwisata halal diharapkan saling bersinergi satu dengan yang lain untuk mewujudkan tata kelola pariwisata halal yang *excellent*. Diantara sektor-sektor tersebut adalah pemerintah, sektor layanan, sektor atraksi dan acara, sektor transportasi, sektor penyelenggara perjalanan, dan sektor pengelola destinasi, sektor-sektor tersebut harus bersinergi dengan tujuan memenuhi kebutuhan wisatawan yang *excellent*, sehingga sinergi antarsektor tersebut dapat meningkatkan kinerja pemasaran relasional *business to business (B2B Marketing)* dan akan melahirkan output marketing yang maksimal berupa peningkatan kinerja layanan industri pariwisata halal yang pada akhirnya dapat meningkatkan mutu dan branding pariwisata halal.

Menurut para ahli, *pemasaran relasional* adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, mengembangkan dan mengelola kepercayaan dalam jangka panjang dengan *stakeholder*. Gummesson mendefinisikan pemasaran relasional sebagai interaksi dalam *network relationship*,³³ hubungan pemasaran tersebut dapat berupa *business to business (B to B)* atau *business to consumer (B to*

³² Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat, *Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 2 tahun 2016 tentang Pariwisata Halal*, <https://jdih.ntbprov.go.id/?q=content/perda-no-2-tahun-2016>.

³³ Evert Gummesson, *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy, CRM, and a New Dominant Logic For The Value-Creating Network Economy*, 3rd edition (Jordan Hill, Oxford: Elsevier, 2008),. 5

C).³⁴

Pada pemasaran konvensional, *stakeholder* seringkali mengabaikan koordinasi yang efektif dari kegiatan pemasarannya.³⁵ Bahkan Morgan & Hunt menyatakan bahwa “aspek pemasaran relasional telah diabaikan, ekonom berbicara tentang teori persaingan murni dan sempurna, tidak ada pengembangan yang sesuai dengan teori kemitraan, kerja sama murni dan sempurna.”³⁶

Menurut Bagozzi 1974³⁷ pemasaran relasional merupakan sistem pertukaran yang terorganisir secara terstruktur dan terukur, sehingga ia mengusulkan teori pertukaran sebagai dasar untuk teori pemasaran relasional dipisahkan dari pemasaran pada umumnya. Kemudian pada tahun 1995 Berry³⁸ mengkaji aspek pemasaran relasional yang mencakup bagaimana perusahaan mendapatkan target yang menguntungkan, menggunakan strategi terkuat untuk mengikat pelanggan, pemasaran kepada karyawan dan pemangku kepentingan lainnya dan tentang bagaimana membangun kepercayaan, dimana kepercayaan dijadikan alat pemasaran yang jitu.

Ganesan mengungkapkan bahwa masalah dalam hubungan kerja sama adalah ketidaksamaan visi dan persepsi dalam relasi, serta adanya perilaku oportunistis.³⁹ Ketidaksamaan persepsi, visi⁴⁰ dan perilaku oportunistis⁴¹ akan mengakibatkan *stakeholder* merasa tidak nyaman, dan akan mengganggu perilaku relasional di dalam kerja samanya, kemudian perilaku oportunistis tersebut akan menjadi konflik dan akan melemahkan sinergitas kerja sama antarorganisasi.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Adel I. El-ansary, Louis W. Stern, and Louis W. Stern, ‘Power Measurement in the Distribution Channel’, *Journal of Marketing Research*, vol. 9, no. 1 (1972): 47–52.

³⁶ Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, ‘The Commitment-Trust Theory of’, *Journal of Marketing*, vol. 58, no. July (1994): 20–38.

³⁷ Richard P. Bagozzi, ‘Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange’, *Journal of Marketing*, vol. October (1974).

³⁸ Leonard L. Berry, ‘Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4 (1995): 236–7.

³⁹ Shankar Ganesan, ‘Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships’, *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 2 (1994): 1.

⁴⁰ Gary L. Frazier, ‘Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Broadened’, *Journal of Marketing*, vol. 47, no. 4 (1983): 68–78.

⁴¹ Erin Anderson and Barton Weitz, ‘The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels’, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 1 (1992): 18–34.

Para ahli mengembangkan teori *social exchange theory* untuk mencapai hubungan yang harmonis di dalam menjalin hubungan kerja sama, diantaranya adalah: Morgan dan Hunt yang menyatakan bahwa hubungan kerja sama antarorganisasi akan terjalin secara baik jika dilandasi oleh kepercayaan (*trust*) dan komitmen relasional (*commitment relasional*), serta keinginan organisasi untuk bekerja sama dalam jangka panjang.⁴² Murphy, et al., 2005⁴³ menyatakan bahwa tujuan *trust* dan *commitment* adalah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada *stakeholder*.

Hubungan jangka panjang dalam pemasaran relasional dapat dicapai dengan kepercayaan dimana kepercayaan tercerminkan oleh 2 hal utama, yaitu kredibilitas dan kebajikan. Kredibilitas mencakup konsistensi, stabilitas, dan kontrol. Sedangkan kebajikan mencakup kualitas hubungan, niat, dan karakteristik. Penelitian Ganesan menyebutkan bahwa reputasi yang negatif dari anggota akan mengurangi kepercayaan mitra, sehingga para anggota senantiasa akan mempertahankan reputasi yang positifnya.⁴⁴

Lebih lanjut, Anderson 1992, Morgan & Hunt 1994, Riva'i 2009, Tsen, et.al 2018⁴⁵, menyatakan bahwa komitmen akan mengurangi sikap oportunistik, sehingga *cost* yang dikeluarkan untuk transaksi antarorganisasi bisa dihemat. Zhou, et al., menyatakan bahwa rendahnya norma relasional dapat mendorong perencanaan bersama untuk menghambat oportunisme.⁴⁶ Secara umum teori di atas menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *commitment* relasional.

⁴² Morgan and Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of'.

⁴³ Brian Murphy et al., 'Stakeholder Perceptions Presage Holistic Stakeholder Relationship Marketing Performance', *European Journal of Marketing*, vol. 39, nos. 9–10 (2005):. 1049–59.

⁴⁴ Ganesan, 'Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships'.

⁴⁵ Anderson and Weitz, 'The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels'; Morgan and Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of'; Alimuddin Rizal Riva'i, 'Kekuatan Memaksa Dalam Pemasaran Relasional Dan Dampaknya Pada Strategic Marketing Outcomes (Studi Empirik Pada Industri Pariwisata Di Indonesia)' (Universitas Diponegoro, 2009); Sin Yan Tse, Danny T. Wang, and Tracy J. Zhang, 'The effects of distributor relationship commitment and relationship exploration on opportunism: The moderating roles of exchange uncertainties and network factors', *Industrial Marketing Management*, no. June 2018 (Elsevier, 2019): 0–1, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.004>.

⁴⁶ Yin Zhou et al., 'Relational Norms and Collaborative activities: Roles in reducing opportunism in marketing channels', *Industrial Marketing Management*, vol. 46 (Elsevier Inc., 2015): 147–59, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.01.014>.

Namun Brown, et al., 2019⁴⁷ menyatakan bahwa komitmen justru berpengaruh negatif terhadap *trust*, karena dengan komitmen maka perusahaan tidak mendapatkan peluang untuk bekerja sama dengan *stakeholder* yang lain yang bisa saja lebih menguntungkan. Secara umum *trust and commitment* menjadi dasar terciptanya kerja sama antarperusahaan yang berkelanjutan.

Pemasaran relasional didasarkan pada teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*), dimana teori ini menyatakan bahwa interaksi akan berlanjut jika saling menguntungkan dan sebaliknya interaksi akan berakhir jika tidak menguntungkan.⁴⁸ Di dalam teori pertukaran sosial dinyatakan bahwa jika perilaku dari pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran bertindak tidak adil maka pertukaran akan cepat berakhir, sebaliknya jika mereka mengutamakan keuntungan bersama maka pertukaran akan berlangsung lama. Nasuka mengemukakan bahwa teori pertukaran sosial didasarkan pada interaksi pertukaran hasil ekonomi atau sosial. Dalam perjalannya, pihak-pihak yang berkerja sama akan membandingkan hasil ekonomi dan sosial terhadap alternatif pertukaran yang ada, dimana mereka menentukan ketergantungan mereka pada hubungan pertukaran. Dari penjelasan tersebut, terungkap bahwa teori pertukaran sosial memiliki keterbatasan berupa hubungan pertukaran hanya didasarkan pada aspek material berupa imbalan ekonomi atau sosial. Kemudian, teori *trust-commitment of relationship marketing* milik Morgan & Hunt (1994) memiliki keterbatasan juga dimana variabel yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen berupa biaya, benefit, nilai bersama, komunikasi, perilaku oportunistis dan kekuatan memaksa dimana variabel-variabel tersebut bersifat materialistik dan bertujuan mendapatkan kepuasan hidup di dunia semata dan belum menjangkau pada aspek spiritual. Konsep hubungan pertukaran dalam pandangan teori pertukaran sosial tersebut belum sesuai menurut konsep *Islamic marketing*,⁴⁹ dimana konsep *Islamic marketing* bertujuan *falah* yaitu kesejahteraan di dunia dan di akhirat. *Falah* tersebut dapat diperoleh

⁴⁷ James R. Brown, Jody L. Crosno, and Pui Ying Tong, 'Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete?', *Industrial Marketing Management*, vol. 77, no. October 2018

⁴⁸ Peter M. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, 1st edition, (New York, London, Sydney: John Wiley & Sons, 1964):.74

⁴⁹ Moh Nasuka, 'Pengaruh Perilaku Etika dalam Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah', *PhD dissertation* (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016).

dari keberkahan dalam menjalin hubungan, dimana keberkahan tersebut dapat diperoleh dari penerapan nilai-nilai etik (*khuluqiyah*), spiritual (*insaniyah*), patuh pada syariah, dan keseimbangan (*tawassuth*). Jadi dalam konsep *Islamic marketing* aspek spiritualitas dan etika sangat penting untuk mencapai keberkahan di dalam pertukaran sosial.

Beberapa ahli pemasaran menggunakan etika untuk mengkaji hubungan antarorganisasi dalam pemasaran, diantaranya adalah: Takala dan Uusitalo 1996; Kavali dkk 1999; Murphy dkk 2007; Hasan dkk 2008; Perret dan Holmlund 2013; Marhanum 2014.⁵⁰ Studi para ahli tersebut meneliti berbagai pola hubungan kerja sama bisnis dengan menggunakan variabel etika pemasaran. Studi-studi itu mengungkapkan bahwa etika pemasaran penting dalam menjalin hubungan antarbisnis (B2B) maupun bisnis dengan konsumen (B2C). Namun mayoritas dalam penelitian tersebut masih terbatas pada tataran konseptual, sehingga perlu pembuktian secara empiris, oleh karena itu penelitian disertasi ini akan melengkapi kekurangan penelitian tersebut dengan memvalidasi secara empiris etika pemasaran *business-to-business*.

Penelitian pemasaran relasional sebagian besar memperlakukan individu sebagai manusia ekonomi (*homo economicus*), yang keterlibatannya dalam pemasaran relasional didorong oleh motivasi *utilitarian*.⁵¹ Ini berarti bahwa pelaku ekonomi mencari kepentingan diri sendiri dan bertindak dengan cara oportunistik, di mana mereka

⁵⁰ Tuomo Takala and Outi Uusitalo, 'An Alternative View Of Relationship Marketing: A Framework For Ethical Analysis', *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 2 (1996): 45–60; Stella G. Kavali, Nikolaos X. Tzokas, and Michael J. Saren, 'Relationship marketing as an ethical approach: Philosophical and managerial considerations', *Management Decision*, vol. 37, no. 7 (1999): 573–81; Patrick E. Murphy, Gene R. Laczniak, and Graham Wood, 'An Ethical Basis For Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective', *European Journal of Marketing*, vol. 41, nos. 1–2 (2007): 37–57; Abul Hassan, Abdelkader Chachi, and Salma Abdullatiff, 'Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry', *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics*, vol. 21, no. 1 (2008): 27–46; Johannes Perret and Maria Holmlund, 'Ethics and Responsibility in Relationship Marketing: The Business School and the Next Generation of Managers', *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 31, no. 7 (2013): 746–63; Marhanum Che Mohd Salleh, 'Islamic Relationship Marketing Practice, Customer Satisfaction, and Retention: A Mediation Analysis', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 8, no. April (2014): 51–5.

⁵¹ Yusuf Kurt et al., 'Spirituality as an Antecedent of Trust and Network Commitment: The Case of Anatolian Tigers', *European Management Journal*, vol. 34, no. 6 (Elsevier Ltd, 2016): 686–700, <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.011>.

dapat memperoleh sumber daya dan memaksimalkan utilitasnya, bahkan dengan mengorbankan pihak lain.⁵² Sebagai contoh, penelitian Park dan Luo⁵³ yang menyatakan bahwa Guanxi dalam kerja sama mendasarkan pada pertukaran barang semata tanpa mengaitkan sisi emosional. Padahal, pada dasarnya manusia mempunyai dua sisi yaitu sisi rasional dan sisi spiritual.⁵⁴ Motivasi spiritual pada manusia lebih berharga dari pada motivasi material, karena manusia yang termotivasi secara spiritual cenderung mencurahkan lebih banyak tenaga, waktu, dan pikiran untuk berkontribusi, melestarikan dan melindungi apa pun yang mereka anggap sakral berdasarkan nilai spiritual mereka.⁵⁵

Secara historis aspek spiritualitas telah diabaikan dalam penelitian organisasi dan manajemen sebagai akibat dari pendekatan sekuler yang mendominasi literatur, namun sejak era dua ribuan menjadi fenomena penting baik di dunia bisnis maupun penelitian⁵⁶. Selain itu sifat dari spiritualitas yang sulit untuk dipahami, diamati dan diukur menjadi penyebab terhalangnya aspek spiritualitas masuk ke dalam studi

⁵² Keith G. Provan and H. Brinton Milward, 'A Preliminary Theory of Interorganizational Network Effectiveness: A Comparative Study of Four Community Mental Health Systems', *Administrative Science Quarterly*, vol. 40, no. 1 (1995): 1.

⁵³ Seung Ho Park and Yadong Luo, 'Guanxi and Organizational Dynamics: Organizational Networking in Chinese Firm', *Strategic Management Journal*, vol. 22, no. 5 (2001): 455–77.

⁵⁴ Arménio Rego and Miguel Pina E Cunha, 'Workplace Spirituality and Organizational Commitment: An Empirical Study', *Journal of Organizational Change Management*, vol. 21, no. 1 (2008): 53–75.

⁵⁵ Kurt et al., 'Spirituality as an Antecedent of Trust and Network Commitment: The Case of Anatolian Tigers'.

⁵⁶ Donde P. Ashmos and Dennis Duchon, 'Spirituality at Work A Conceptualization and Measure', *Journal of Management Inquiry*, vol. 9, no. 2 (2000); Dennis Duchon and Donde Ashmos Plowman, 'Nurturing the spirit at work: Impact on work unit performance', *Leadership Quarterly*, vol. 16, no. 5 (2005): 807–33; Pawinee Petchsawang and Dennis Duchon, 'Workplace spirituality, meditation, and work performance', *Journal of Management, Spirituality and Religion*, vol. 9, no. 2 (2012): 189–208; John Milliman, Andrew J. Czaplewski, and Jeffery Ferguson, 'Workplace Spirituality and Employee Work Attitudes: An Exploratory Empirical Assessment', *Journal of Organizational Change Management*, vol. 16, no. 4 (2003): 426–47; John Milliman, Anthony Gatling, and Jungsun (Sunny) Kim, 'The Effect of Workplace Spirituality on Hospitality Employee Engagement, Intention to stay, and service delivery', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 35 (Elsevier Taiwan LLC, 2018): 56–65, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.002>; Yusuf Kurt, 'The Role of Spiritual-Based Social Networks in SME Internationalization : The Case of Anatolian Tigers from Turkey' (University of Manchester, 2016).

manajemen dan bisnis,⁵⁷ namun baru-baru ini penelitian ilmu manajemen menggunakan perspektif yang lebih holistik yang mencakup dimensi lain, seperti spiritualitas, religiusitas, tanggung jawab sosial.⁵⁸

Beberapa dekade ini beberapa bidang penelitian, seperti kepemimpinan, etika bisnis, dan manajemen telah menggunakan spiritualitas dalam memahami hasil kinerja di tingkat individu dan organisasi dimana beberapa dekade yang lalu telah diabaikan secara luas di beberapa sub-bidang studi manajemen. Bisnis industri pariwisata halal menjadi salah satu bidang yang belum memanfaatkan potensi spiritualitas untuk meningkatkan pengetahuan yang ada dalam berbagai penelitian bisnis industri wisata halal, termasuk kualitas dan output pemasaran relasional B2B. Sepengetahuan peneliti, belum ada studi yang komprehensif yang mencoba menerapkan spiritualitas (*workplace spirituality*) untuk mempertajam pemahaman tentang fenomena pemasaran relasional (B2B) pada bisnis industri pariwisata halal.

Sementara itu, banyak penelitian yang mengaitkan spiritualitas dalam manajemen perusahaan, misalnya Kavitha et al.; Milliman et al.; Rego dan Cunha, et al.,⁵⁹ dimana mereka meneliti tentang hubungan spiritualitas dengan komitmen, kesetiaan dan kepuasan. Penelitian tersebut berupa konsep *spirituality workplace* pada satu organisasi saja. Sepengetahuan peneliti juga ada 3 penelitian yang menerapkan konsep spiritualitas pada kerja sama antarorganisasi (*business-to-business B2B*) yaitu penelitian Yusuf Kurt et al., 2016 dan 2020,⁶⁰ dimana ia meneliti kerja sama pada jaringan bisnis internasional *Anatolian Tiger* Turki. kemudian penelitian Standifer et al., 2010⁶¹ yang meneliti kerja

⁵⁷ Rego and Pina E Cunha, 'Workplace Spirituality and Organizational Commitment: An Empirical Study'.

⁵⁸ Fahri Karakas and Fahrt Karakas, 'Spirituality and Performance in Organizations : A Literature Review', *Journal of Business Ethics*, vol. 94, no. 1 (2010): 89–106.

⁵⁹ Kavitha Haldorai et al., 'Workplace Spirituality as a Mediator Between Ethical Climate and Workplace Deviant Behavior', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 86, no. August (Elsevier, 2020): 102372, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102372>; Milliman, Gatling, and Kim, 'The Effect of Workplace Spirituality on Hospitality Employee Engagement, Intention to stay, and service delivery'; Rego and Pina E Cunha, 'Workplace Spirituality and Organizational Commitment: An Empirical Study'.

⁶⁰ Kurt et al., 'Spirituality as an Antecedent of Trust and Network Commitment: The Case of Anatolian Tigers'; Yusuf Kurt et al., 'The role of spirituality in Islamic business networks: The case of internationalizing Turkish SMEs', *Journal of World Business*, vol. 55, no. 1 (Elsevier, 2020): 101034, <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101034>.

⁶¹ Rhett L. Standifer, Kenneth R. Evans, and Beibei Dong, 'The influence of

sama antarbisnis (B2B) China-Amerika. Kurt et al., dimana mereka mengembangkan konsep dari *workplace spirituality* satu organisasi ke konsep *workplace spirituality* di level antarorganisasi (*network*). Dari hasil penelitiannya didapatkan bahwa spiritualitas berpengaruh positif pada *trust and network commitment*. Penelitian tersebut mengadopsi *workplace spirituality* milik Milliman et al., 2003 pada level antarorganisasi. Ketiga penelitian tersebut nampaknya perlu divalidasi kembali dengan menggunakan teori pemasaran relasional pada objek dan daerah yang berbeda mengingat ketiganya terbatas pada hubungan bisnis internasional.

Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi “*workplace spirituality*” dalam literatur pemasaran relasional B2B yang berfokus pada bisnis industri pariwisata halal yang terhubung antarsektor melalui kerja sama. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan penelitian Yusuf Kurt et al., 2016 menggunakan konsep *workplace spirituality* pada level relasional antarbisnis pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat yang mengadopsi teori milik Milliman et al., 2003 dan Kurt et al., 2016 dengan tiga dimensi yaitu *sense of community*, *meaningful membership* dan *alignment of values*⁶² serta mengadopsi teori milik Adawiyah et al., 2017⁶³ dengan ditambahkan dimensi *Islamic workplace spirituality*.

Berdasarkan studi dan literatur yang berkaitan dengan etika pemasaran dan *workplace spirituality* di atas, peneliti memandang perlu memasukkan variabel etika pemasaran dan juga *workplace spirituality* ke dalam pemasaran relasional dengan alasan bahwa dengan etika dan *workplace spirituality* di level antarorganisasi, industri pariwisata halal akan semakin kuat dan berkembang yang selanjutnya akan meningkatkan kinerja industri pariwisata halal di Indonesia secara umum. Dengan demikian penelitian disertasi ini akan memperluas *trust-commitment theory of relationship marketing* sekaligus menjabarkan

spirituality on buyer perception within business-to-business marketing relationships: A cross-cultural exploration and comparison’, *Journal of Relationship Marketing*, vol. 9, no. 3 (2010): 132–60.

⁶² Milliman, Czaplewski, and Ferguson, ‘Workplace Spirituality and Employee Work Attitudes: An Exploratory Empirical Assessment’; Kurt et al., ‘Spirituality as an Antecedent of Trust and Network Commitment: The Case of Anatolian Tigers’.

⁶³ Wiwiek Rabiatal Adawiyah and Bambang Bagus Pramuka, ‘Scaling the notion of Islamic Spirituality in the Workplace’, *Journal of Management D*, vol. 36, no. 7 (2017).

kinerja pemasaran relasional yang berasal dari hubungan *inter-firm organization* yaitu dengan memasukkan variabel *workplace spirituality* dan etika pemasaran ke dalam pemasaran relasional (B2B).

Research gap, dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa kesenjangan penelitian, yang pertama adalah bahwa motivasi dan tujuan di dalam pemasaran relasional selama ini masih terbatas pada maksimalkan keuntungan materi saja, padahal manusia sebagai penggerak bisnis mempunyai dua aspek yang tidak bisa dipisahkan yaitu aspek material dan spiritual, aspek spiritual sebagai penggerak dalam aktivitas pemasaran relasional yang mampu menjadikan *marketer* berperilaku baik dan bermartabat kepada rekan bisnisnya. Teori pemasaran relasional saat ini perlu dilengkapi dan diperluas sedemikian rupa hingga teori tentang pemasaran relasional dapat disajikan secara komprehensif, global dan utuh.⁶⁴

Kesenjangan penelitian yang kedua adalah bahwa dalam literatur, etika pemasaran relasional masih terbatas pada kajian teoritis, sehingga perlu validasi secara empiris,⁶⁵ sehingga penelitian ini berusaha memvalidasi dengan bukti empiris kajian etika di dalam pemasaran relasional pada industri pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat.

Morgan dan Hunt memasukkan kerja sama sebagai output dari pemasaran relasional⁶⁶ dimana capaian output pemasaran relasional dapat berupa hubungan harmonis dalam kerja sama tersebut. Berry 1995 menekankan bahwa hubungan jangka panjang akan berharga jika pihak-pihak yang terlibat dalam kemitraan berusaha untuk mempertahankan hubungan tersebut,⁶⁷ nilai-nilai itu sangat beragam, diantaranya adalah loyal pada rekan bisnisnya, memiliki kemauan

⁶⁴ Nasuka, 'Pengaruh Perilaku Etika dalam Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah'.

⁶⁵ Murphy, Laczniak, and Wood, 'An Ethical Basis For Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective'.

⁶⁶ Morgan and Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of'.

⁶⁷ Berry, 'Relationship Marketing of Services-Growing Interest , Emerging Perspectives'.

untuk kerja sama terus menerus,⁶⁸ keeratn hubungan⁶⁹ dan pesan berantai positif.⁷⁰ Keanekaragaman output pemasaran relasional dapat diteliti secara bersamaan, sehingga para peneliti dapat memperoleh pengetahuan secara komprehensif tentang output pemasaran relasional.

Empirical gap, secara empiris masih terjadi pelanggaran etika dan hukum oleh oknum pelaku bisnis pariwisata halal dimana terjadi tindakan penipuan terhadap konsumen maupun kolega. Tindakan tersebut telah merusak dan merugikan konsumen, mitra bisnis dan nama besar pariwisata halal di Indonesia yang sudah terbangun secara baik tersebut, sehingga perilaku tersebut perlu diantisipasi supaya tidak terjadi kembali.

Pada akhirnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rintisan pemasaran relasional di bidang pariwisata halal yang mengintegrasikan antara spiritualitas, etika pemasaran dan teori pemasaran relasional.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *workplace spirituality* (dengan dimensi *sense of community*, *meaningful membership* dan *alignment of values* dan *Islamic workplace spirituality*) terhadap kepercayaan dan komitmen relasional antarbisnis pada industri pariwisata halal di NTB?
2. Bagaimana pengaruh etika pemasaran terhadap kepercayaan dan komitmen relasional antarbisnis pada industri pariwisata halal di

⁶⁸ Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler, 'Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality', *Journal of Service Research*, vol. 4, no. 3 (2002): 230–47; Ellen Garbarino and Mark S. Johnson, 'The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships', *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 2 (1999): 70–87.

⁶⁹ Adrian J. Palmer, 'Relationship marketing: a universal paradigm or management fad?', *The Learning Organization*, vol. 3, no. 3 (1996): 18–25; John Egan, 'Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing', *Interactive Marketing*, vol. 3, 4th edition (Edinburg Gate: Pearson, 2002).

⁷⁰ Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler, 'Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality'; Kaj Storbacka, Tore Strandvik, and Christian Gronroos, 'Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality', *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, no. 5 (1994): 21–38; Alan S. Dick and Kunal Basu, 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2 (1994): 99–113.

NTB?

3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap komitmen relasional dan intensitas kerja sama antarbisnis pada industri pariwisata halal di NTB?
4. Bagaimana pengaruh komitmen relasional terhadap intensitas kerja sama antarbisnis pada industri pariwisata halal di NTB?
5. Bagaimana pengaruh intensitas kerja sama terhadap nilai hubungan jangka panjang (loyalitas; pesan berantai positif dan keeratan hubungan) antarbisnis pada industri pariwisata halal di NTB?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *workplace spirituality* (dengan dimensi *sense of community*, *meaningful membership* dan *alignment of values* dan *Islamic workplace spirituality*) terhadap kepercayaan dan komitmen relasional antarbisnis pada industri pariwisata halal di NTB.
2. Menguji pengaruh etika pemasaran terhadap kepercayaan dan komitmen relasional antarbisnis pada industri pariwisata halal di NTB.
3. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap komitmen relasional dan intensitas kerja sama antarbisnis pada industri pariwisata halal di NTB.
4. Menguji pengaruh komitmen relasional terhadap intensitas kerja sama antarbisnis pada industri pariwisata halal di NTB.
5. Menguji pengaruh intensitas kerja sama terhadap nilai hubungan jangka panjang (loyalitas; pesan berantai positif dan keeratan hubungan) antarbisnis pada industri pariwisata halal di NTB

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari dua macam manfaat, yaitu: manfaat teoritis dan manfaat praktis, manfaat tersebut dapat dijelaskan di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini berguna untuk memberikan sumbangan teori yaitu memperluas *social exchange theory* dengan menambahkan dan menguji variabel *workplace spirituality* dan etika pemasaran sebagai variabel yang mempengaruhi

kepercayaan dan komitmen relasional. Penambahan variabel *workplace spirituality* dilakukan berdasarkan penelitian Kurt et al., 2016, 2020 dan Standifer et al., 2010 yang membawa variabel tersebut ke ranah penelitian *network* bisnis Internasional. Penambahan variabel etika pemasaran didasarkan pada penelitian Takala dan Uusitalo 1996, Kavali, et.al 1999, Murphy, et.al 2007, Hasan dkk 2008, Perret dan Holmlund 2013, Marhanum 2014 yang mengkaji secara teoritis.

- b. Penelitian ini berguna untuk pengkaji secara teoritis dan konseptual dalam ilmu manajemen pemasaran berbasis Islami yang berkaitan dengan relasi antarbisnis pariwisata halal (*inter-organizational/firm relationship*) dalam konteks etika pemasaran, *workplace spirituality*, perilaku pertukaran sosial, kerja sama, dan luaran pemasaran relasional.
- c. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* (Morgan and Hunt, 1994) dalam pemasaran relasional antarbisnis pada industri pariwisata halal dengan menambahkan dua variabel baru yaitu *workplace spirituality* dan etika pemasaran. Diharapkan model pengembangan teori ini dapat dijadikan referensi dalam proses pemasaran relasional *business-to-business* industri halal.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat sebagai literatur bagi para praktisi industri pariwisata halal untuk mengembangkan kerja samanya dengan etika pemasaran relasional dan *workplace spirituality* pada pemasaran yang berbasis Islam.
- b. Penelitian ini berguna bagi para praktisi di bidang industri pariwisata halal dalam menjalankan kerja sama antarbisnis dengan cara yang sesuai dengan etika pemasaran relasional dan *workplace spirituality* yang berbasis Islam.

- c. Penelitian ini bermanfaat sebagai modal untuk memahami bagaimana etika pemasaran relasional dan *workplace spirituality* pada level relasional yang berbasis Islam dan kualitas pemasaran relasional dapat digunakan dalam menjalin kerja sama serta dapat dijadikan pondasi untuk membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan jangka panjang pemasaran B2B.

Penelitian ini bermanfaat bagi *decision maker* sebagai bahan acuan untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan kerja sama pada industri pariwisata halal dengan menggunakan pendekatan etika pemasaran relasional, *workplace spirituality* yang berbasis Islam, dan perilaku pertukaran sosial

BAB V

PENUTUP

Pada bab V ini membahas tentang komentar penutup dari disertasi. Bab ini dibagi menjadi empat bagian utama yaitu: kesimpulan; kontribusi teoritis dan praktis dari temuan penelitian; keterbatasan penelitian; dan saran untuk penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari disertasi ini terdiri dari beberapa hal yaitu:

1. Penelitian ini mengembangkan *trust-commitment theory of relationship marketing* Morgan & Hunt 1994 dimana hasil penelitian tersebut terbukti secara empiris bahwa *workplace spirituality* pada level relasi antarbisnis berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen relasional antarbisnis pada industri pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini juga menemukan bahwa *workplace spirituality* terdiri dari empat dimensi: *Islamic workplace spirituality*; *sense of community*; *meaningful membership*; *alignment of value* dengan total sembilan indikator yaitu *taqorrub*, *muroqobah*, *istiqomah*, menjadi bagian penting, merasa bebas, mempengaruhi semangat mitra, anggapan penting dalam kerja sama, merasakan hal yang positif dan merasa terhubung dengan mitra bisnis. Kemudian, temuan ini juga menyebutkan bahwa kepercayaan tidak memediasi baik *partial* maupun *full mediating* antara *workplace spirituality* pada level relasional dan komitmen relasional.
2. Selanjutnya, etika pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen relasional. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku etis mendorong terjadinya kepercayaan dan komitmen pemasaran relasional pada pemasaran antarbisnis (*B2B*) industri pariwisata halal di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan memediasi secara parsial antara etika pemasaran dan komitmen relasional.
3. Temuan selanjutnya menyebutkan bahwa komitmen relasional didorong oleh kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan

berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen relasional dimana hasil studi ini memperkuat teori *trust-commitment of relationship marketing* (Morgan&Hunt, 1994) dimana teori tersebut juga telah diuji di berbagai situasi, kondisi, dan *scope* penelitian. Teori tersebut menyatakan bahwa kepercayaan adalah unsur utama untuk membangun sebuah komitmen relasional, serta kerja sama akan lebih intens karena terbangun oleh perilaku-perilaku yang positif.

4. Kualitas pemasaran relasional (*trust-commitment*) terbukti secara empiris berpengaruh positif signifikan terhadap intensitas kerja sama *B2B* pada industri pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat. Temuan ini juga memperkuat *trust-commitment theory relationships marketing* Morgan & Hunt 1994. Temuan ini juga menyebutkan bahwa komitmen relasional memediasi secara parsial antara kepercayaan dan intensitas kerja sama.
5. Intensitas kerja sama berpengaruh positif signifikan terhadap *output* pemasaran relasional (loyalitas; pesan berantai positif; keeratan hubungan) pada industri pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat.

Penelitian ini juga *menchallange (competing)* model penelitian dengan temuan bahwa *proposed model* adalah model terbaik dibandingkan dengan *competing model 1 dan ke 2*. Hasil *competing model 1* menyebutkan bahwa semua hipotesis pada *proposed model* terbukti konsisten terbukti didukung (*acceptable*), yang memberikan makna bahwa *proposed model* ini dapat dikatakan handal (*robustness*). Selain menggunakan alternatif model, penelitian ini juga menggunakan variabel kontrol (durasi kerja sama; variabel jabatan responden dalam perusahaan dan daerah tempat usaha berada) untuk mendapatkan hasil yang *robustness*. Hasilnya menyebutkan bahwa lokasi perusahaan mengontrol variabel pesan berantai positif, kemudian usia perusahaan dalam menjalin bisnis mengontrol variabel keeratan hubungan.

Melalui *literature review* dapat disimpulkan bahwa *workplace spirituality* dan etika pemasaran relasional terbukti secara empiris, keduanya berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas relasional pemasaran *B2B* pada industri pariwisata halal di NTB.

Penerapan metodologi penelitian yang ketat diterapkan untuk mengidentifikasi pengumpulan data yang sesuai dan metode analisis

untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian ini. Metode kuesioner (survei) digunakan dengan menggunakan metode elektronik untuk mengumpulkan data dengan pertimbangan bahwa penelitian dilakukan saat pandemi Covid-19 dan penerapan pembatasan sosial skala besar oleh pemerintah. Selanjutnya, data disaring dan disiapkan untuk analisis; data dianalisis, dan hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)* dan analisis *structural equation model (SEM)*.

B. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan yang signifikan pada *trust-commitment theory of relationships marketing* Morgan & Hunt yang mana kepercayaan dan komitmen relasional menjadi kunci terjadinya kerja sama B2B yang berkelanjutan. Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *workplace spirituality* pada level relasional dan etika pemasaran berkontribusi pada terjadinya kepercayaan dan komitmen relasional, sehingga penelitian ini memperluas *trust-commitment theory of relationships marketing* Morgan & Hunt.¹ Selain itu teori tersebut dapat dipraktikkan pada pemasaran relasional antarbisnis pada industri pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat. Secara spesifik penelitian ini berimplikasi secara teoritis sebagai berikut:

Pertama: secara umum hasil studi ini ditopang oleh pandangan multidimensi tentang *workplace spirituality* yang diterapkan pada level relasi pemasaran antarbisnis. Studi tentang spiritualitas ini diilhami oleh penelitian Yusuf Kurt *et al.*, 2016; 2020 dan Standifer *et al.*,² yang membawa *workplace spirituality* pada level *network* bisnis internasional. Logika ini digunakan dalam penelitian ini dengan kata lain bahwa *workplace spirituality* juga dapat dibawa ke level relasional antarbisnis dan dapat diterapkan pada *trust-commitment theory of relationships marketing* yang berbasis pada *social exchange*

¹ Robert M. Morgan, and Shelby D. Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of', *Journal of Marketing*, vol. 58, no. July, (1994): 20–38.

² Kurt, 'The Role of Spiritual-Based Social Networks in SME Internationalization : The Case of Anatolian Tigers from Turkey'; Kurt *et al.*, 'Spirituality as an Antecedent of Trust and Network Commitment: The Case of Anatolian Tigers'; Kurt *et al.*, 'The role of spirituality in Islamic business networks: The case of internationalizing Turkish SMEs'; Standifer, Evans, and Dong, 'The influence of spirituality on buyer perception within business-to-business marketing relationships: A cross-cultural exploration and comparison'.

theory. Penelitian ini berhasil menguji secara empiris bahwa *workplace spirituality* yang terdiri dari empat dimensi yaitu: *Islamic workplace spirituality*; *sense of community*; *meaningful membership*; *alignment of value* berkontribusi pada *trust-commitment theory of relationships marketing* sehingga teori ini dapat diperluas oleh *workplace spirituality* pada level relasional.

Kedua, penelitian ini juga diilhami oleh Murphy & Lackzinak dimana penelitiannya menyatakan bahwa etika dapat berperan dalam membangun pemasaran relasional,³ dan mereka belum membuktikan secara empiris bahwa etika mempunyai peran dalam membangun pemasaran relasional, sehingga penelitian ini dimaksudkan juga untuk melengkapi penelitian Murphy et al., 2007 yaitu dengan mengujinya secara empiris pada industri pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat. Secara umum, penelitian ini berkontribusi pada *trust-commitment theory of relationships marketing* dengan menambahkan aspek etika pemasaran relasional dengan pendekatan etika bisnis Islam, yang mana pendekatan tersebut berasal dari literatur dan artikel yang bereputasi diantaranya adalah Sidani & Al Ariss; Rafik Isa Beekun; Saeed & Mukhtar; Abuznaid; Kawsar; Nawab & Naqvi⁴ dimana etika pemasaran relasional tersebut teruji secara empiris bahwa etika pemasaran relasional berkontribusi secara positif terhadap kepercayaan dan komitmen pemasaran relasional.

Ketiga, penelitian ini berkontribusi dengan memberikan pemahaman pada pandangan tentang spiritualitas yang bernuansa metafisika, yang terbagi menjadi empat dimensi yaitu: *Islamic workplace spirituality*; *sense of community*; *meaningful membership*; *alignment of value*. Keempat dimensi tersebut dapat menjelaskan bahwa spiritualitas di dalam relasi bisnis dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen pemasaran relasional dan ini sangat penting dalam membangun kerja

³ Murphy, Laczniak, and Wood, 'An Ethical Basis For Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective'.

⁴ Sidani and Al Ariss, 'New Conceptual Foundations for Islamic Business Ethics: The Contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali'; Beekun and Badawi, 'Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective'; Beekun, *Islamic Business Ethics*; Saeed, Ahmed, and Mukhtar, 'International Marketing ethics From an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach'; Abuznaid, 'Business ethics in Islam: the glaring gap in practice'; Kawsar, 'Customer Relationship Marketing In The Uk Muslim Smes : An Islamic Perspective'; Nawab and Naqvi, 'Dimensions of an Islamic Economic Model'.

sama bisnis supaya menjadi keunggulan dalam pemasaran.

Keempat, penelitian ini berkontribusi dengan memberikan penjelasan bahwa di dalam bisnis pada industri pariwisata halal diperlukan spirit kebersamaan dan dibutuhkan perilaku etis sebagai nilai untuk mencapai kerja sama jangka panjang. Jika kerja sama antarbisnis pada industri pariwisata halal dapat tercapai maka dapat menjadi modal dalam meningkatkan industri pariwisata halal di Indonesia dan *halal value chain* dapat diterapkan secara baik.

Ke-lima, penelitian ini menguji secara empiris kuantitatif dimana metode penelitian kuantitatif memiliki keunggulan diantaranya adalah bahwa hasil penelitian kuantitatif dapat digeneralisir.⁵ Dari pendapat Abdullah tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat digeneralisir pada pemasaran antarbisnis industri pariwisata halal di Indonesia bahkan di Negara Asia.

C. Implikasi Praktis

Penelitian ini mempunyai beberapa kontribusi secara praktis yang dapat dirinci sebagai berikut:

Pertama, industri pariwisata memiliki karakteristik saling bergantung antarorganisasi.⁶ Jadi, secara keseluruhan kebijakan-kebijakan pemerintah akan sangat berperan dalam menumbuhkembangkan industri ini, maka berdasarkan temuan-temuan studi perlu direkomendasikan hal-hal sebagai berikut: Nusa Tenggara Barat sebagai provinsi yang memiliki banyak destinasi wisata yang masing-masing mempunyai keunggulan, sebagai contoh Mandalika mempunyai keindahan alam dan arena balap kelas dunia dimana *world superbike* dan *grand prix motor 500* juga akan dilaksanakan di Mandalika; desa Tetebatu yang masuk pada nominasi *best village* dari *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) yang mewakili Indonesia. Secara demografis, sosiologis, sosio-psikologis, budaya-subbudaya serta setiap daerah memiliki kapasitas dan kapabilitas pengelolaan berbeda-beda, maka terdapat tuntutan strategis yang harus diperhatikan

⁵ Ma'ruf Abdullah, 'Metode Penelitian Kuantitatif', *Aswaja Pressindo*, 1st edition (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

⁶ García-Falcón and Medina-Muñoz, 'The Relationship Between Hotel Companies and Travel Agencies: An Empirical Assessment of The United States Market'; Middleton et al., 'Marketing in Travel and Tourism'; Stokes, 'Inter-Organisational Relationships for Events Tourism Strategy Making in Australian States and Territories'.

oleh pelaku bisnis ini dan para pejabat pemerintah yang terkait.

Diperlukan kekuatan untuk mempertahankan dan meningkatkan pengelolaan pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat yang mana pada tahun 2015 Lombok Nusa Tenggara Barat menjadi pemenang pada dua kriteria yaitu *world best halal tourism destination* dan *world best halal honeymoon destination*. Pada tahun berikutnya, Nusa Tenggara Barat selalu mempunyai nilai yang paling tinggi dan di urutan pertama pada penilaian Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) oleh Mastercard-Crescentrating.⁷

Pengelolaan pariwisata halal yang sudah baik tersebut perlu selalu ditingkatkan tidak hanya dengan pendekatan materialistik semata, tetapi juga diperlukan juga non material diantaranya dengan pendekatan spiritual dan etika. Pendekatan tersebut penting, supaya meningkatkan performa kualitas pemasaran relasional yaitu kepercayaan dan komitmen yang selanjutnya akan menjadikan *output* pemasaran relasional yaitu intensitas kerja sama dan *outcome* pemasaran relasional yaitu: loyalitas; pesan berantai positif dan keeratan hubungan dimana *outcome* tersebut menjadi strategi memenangkan persaingan dan akhirnya akan meningkatkan keuntungan ekonomis dari industri pariwisata halal. Hal ini juga akan bermanfaat dan dapat dinikmati oleh para pelaku bisnis lokal sehingga dapat memberdayakan para pengusaha dan industri kecil/rumahan dan menengah yang berhubungan dengan bisnis pariwisata halal.

Secara operasional hubungan kerja sama pemasaran ini dapat dipetakan sebagai berikut: industri pariwisata halal mempunyai karakteristik melibatkan berbagai organisasi bisnis dengan jenis bisnis yang berbeda-beda, tetapi saling bergantung. Berdasarkan karakteristik usaha, perusahaan yang mengelola pariwisata ini dapat dikelompokkan menjadi: *travel organizer (tour operator, retail travel agencies, wholesale travel agencies, tour organizers, dan event organizers (MICE)*, perusahaan transportasi yaitu: maskapai penerbangan, perkapalan dan transportasi darat; perusahaan akomodasi yaitu: hotel, motel, apartemen; perusahaan *food and beverages* (restoran, kafeteria, dan katering; perusahaan pengelola destinasi: taman nasional, teater, museum, galeri seni, arena balap, pantai, dan lain-lain; koordinator industri pariwisata: perusahaan pemerintah yang mengorganisir tour

⁷ GMTI, 'Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019'.

agensi, dan asosiasi tour agensi. Sementara perusahaan-perusahaan ini beroperasi secara independen dan terus-menerus bersaing satu sama lain, mereka adalah bagian dari keseluruhan sistem dalam industri. Oleh karena itu, hubungan pemasaran antarorganisasi tersebut harus dilaksanakan secara sistematis sehingga kerja sama yang diperoleh dapat menghasilkan sinergisitas kerja sama yang baik yang mampu menciptakan keunggulan bersaing bisnis dan menguatkan posisi perusahaan dalam persaingan global. Pada akhirnya kerja sama ini akan menghasilkan kinerja pemasaran yang tinggi.

Pola kerja sama dalam industri pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat perlu dikembangkan dengan pola kerja sama yang berbasis pada spiritualitas dan etika secara manajerial yang dikoordinir oleh organisasi profesional. Untuk itu, organisasi yang menjadi koordinator merupakan perusahaan pemerintah atau asosiasi industri pariwisata halal. Koordinator berperan membuat rancangan, mengintegrasikan dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk dan jasa pariwisata baik langsung maupun tidak langsung. Sementara, perusahaan-perusahaan agensi perjalanan wisata dan *event organizer* adalah pengelola operasionalisasi seluruh rangkaian aktivitas wisatawan, termasuk memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan. Pola hubungan ini dibangun atas dasar spiritualitas, perilaku etis, saling percaya dan mematuhi kesepakatan-kesepakatan bisnis yang telah ditetapkan. Menumbuhkembangkan nilai-nilai hubungan jangka panjang agar dicapai sinergitas kerja sama yang dapat menghasilkan kondisi strategis bagi perusahaan. Apabila model ini dikembangkan, keuntungan ekonomis akan dinikmati oleh investor swasta dan masyarakat sekitar objek wisata dan juga akan terjadi *mutual-benefit* antar pihak-pihak yang bekerja sama, sebagaimana dinyatakan oleh Stokes⁸ yang menegaskan bahwa, industri pariwisata tidak akan pernah tumbuh dengan cepat tanpa atmosfer yang kondusif baik berasal dari masyarakat lokal maupun yang diciptakan oleh pemerintah melalui peraturan-peraturan yang dapat memelihara dan menjaga potensi ekonomi dan lingkungan dimana pariwisata tersebut akan ditumbuhkembangkan.

Selain itu, berdasarkan hasil, penelitian ini menemukan bukti

⁸ Stokes, 'Inter-Organisational Relationships for Events Tourism Strategy Making in Australian States and Territories'.

empiris bahwa etika dan *workplace spirituality* berpengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen relasional pada pemasaran antarbisnis (B2B) industri pariwisata halal. Kepercayaan dan komitmen mitra bisnis akan meningkat dengan adanya perilaku etis yang tinggi dan *workplace spirituality* manajer/pengambil kebijakan dalam organisasi yang baik. Perlakuan semena-mena kepada mitra bisnis akan mengakibatkan penurunan kepercayaan dan komitmen mitra bisnis industri pariwisata halal yang mengakibatkan tujuan pemasaran relasional yaitu terjalinnya kerja sama jangka panjang tidak tercapai. Kondisi spiritualitas pengambil kebijakan seperti kenyamanan dalam transaksi juga mempengaruhi kepercayaan dan komitmen pemasaran relasional. Sehingga pemangku kepentingan harusnya mempunyai kendali terhadap perilaku etis dan kondisi spiritual pada pelaku bisnis industri pariwisata halal.

Penelitian ini sekaligus sebagai bukti dukungan atas kode etik kepariwisataan global (UNWTO),⁹ DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016¹⁰ Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah; dan Peraturan Daerah Nusa Tenggara Barat No 2 tahun 2016 tentang pariwisata halal.¹¹ Penerapan etika pemasaran secara Islami dan *workplace spirituality* pelaku bisnis akan melahirkan kerja sama yang baik dan utuh sehingga melahirkan kerja sama dalam jangka panjang. Kerja sama yang baik akan melahirkan koordinasi yang baik antarsektor pariwisata halal, dan hal ini merupakan salah satu inti dari keberhasilan pariwisata halal yang mendorong tata kelola layanan pariwisata halal yang unggul. Sehingga, wisatawan yang datang akan merasakan kepuasan atas layanan wisata halal dan akan merekomendasikan kepada yang lain atau *revisit* dimasa yang akan datang.

Selanjutnya untuk membangun, menumbuh-kembangkan industri pariwisata halal, dan meningkatkan kunjungan wisatawan dapat direkomendasikan beberapa kebijakan pemerintah pusat maupun daerah secara spesifik, yaitu:

1. Memahami perilaku wisatawan, perilaku wisatawan pada dasarnya memenuhi kebutuhan yang diperoleh melalui *travelling*,

⁹ UNWTO, *Global Code of Ethics for Tourism*, UNWTO/1999 (Santiago, Chile).

¹⁰ DSN-MUI, *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia 108/DSN-MUI/X/2016 Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*.

¹¹ Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat, *Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 2 tahun 2016 tentang Pariwisata Halal*.

destinasi wisata, pertunjukan, dan akomodasi. Sehingga, perlu penggarapan secara profesional dan proporsional dari seluruh objek-objek wisata yang dipadukan dengan atraksi-atraksi tradisional dan modern. Oleh karena itu, diperlukan manajemen destinasi pariwisata halal yang baik.

2. Pemberdayaan masyarakat baik yang berkaitan dengan profesionalisme pelaku pariwisata halal maupun masyarakat umum. Pemberdayaan masyarakat sekitar objek wisata halal dengan memanfaatkan sumberdaya lokal akan dapat memberikan nilai tambah kepada perekonomian rakyat, jika tidak maka akan terjadi ketimpangan antara pengelola wisata modern dengan masyarakat yang daerahnya menjadi objek wisata dan berpotensi akan terjadi perlawanan dari masyarakat sekitar.
3. Pengemasan paket-paket wisata halal harus dilakukan dengan melibatkan banyak pihak yang berkompeten dalam mengambil keputusan, sehingga implementasi strategisnya akan efektif dan efisien. Oleh karena itu diperlukan kerja sama antar perusahaan dalam industri pariwisata halal secara komprehensif dan terintegrasi.
4. Pemerintah pusat selayaknya membuat regulasi atau undang-undang tentang pariwisata halal yang mana pariwisata halal di Indonesia sudah menjadi unggulan dan dikenal oleh masyarakat dunia.
5. Pemerintah dan pelaku bisnis pariwisata halal hendaknya konsisten memanfaatkan media dan teknologi informasi sebagai sarana promosi yang cukup efisien kepada seluruh calon wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya. Sehingga terbangun sistem informasi pariwisata halal yang terintegrasi secara nasional.

Di masa pandemi Covid-19 ini wisatawan menurun drastis bahkan beberapa perusahaan sudah tutup permanen seperti hotel, rumah makan dan perusahaan transportasi karena tidak ada wisatawan yang datang (peraturan pemerintah pembatasan sosial berskala besar) dan pada saat ini kasus Covid-19 turun dan pembatasan sosial berskala besar sudah dilonggarkan, maka dari itu untuk memulihkan dan meningkatkan industri pariwisata halal perlu rekomendasi sebagai berikut:

1. Penerapan protokol kesehatan yang ketat yaitu memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menghindari makan bersama, dan menghindari kerumunan.
2. Kebijakan karantina wisatawan cukup lima hari untuk menghindari masuknya varian covid baru.
3. Tes antigen dan Swab Sars-Cov-19 diperlukan untuk memastikan bahwa wisatawan yang berkunjung tidak membawa virus.
4. Untuk meningkatkan wisatawan nusantara, kerja sama antar wilayah merupakan potensi yang sangat besar. Kerja sama dapat dilakukan antar departemen, misalnya untuk liburan sekolah; agenda rapat; konferensi-konferensi dapat dijadikan sebagai objek konsumen akhir.
5. Untuk wisatawan mancanegara, memanfaatkan seluruh konsulat, atase dan kedutaan besar Indonesia untuk menjadi sarana produktif memperkenalkan pariwisata halal dan melalui ajang olahraga internasional yang bertempat di Nusa Tenggara Barat. kemudian meningkatkan intensitas kerja sama dengan biro perjalanan wisata internasional dan maskapai penerbangan untuk rute perjalanan.

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dapat dirinci sebagai berikut: penelitian terbatas pada data yang dikumpulkan dari provinsi Nusa Tenggara Barat dengan responden 202 pelaku usaha pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat. Penelitian empiris lebih lanjut dapat diperluas dengan responden di seluruh Indonesia atau di negara Asia maupun di negara Organisasi Konferensi Islam (OKI).

Keterbatasan lain dari penelitian ini berhubungan dengan kesulitan yang dihadapi oleh peneliti dimana penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19 dimana perusahaan pariwisata non aktif semua dan penelitian dilakukan melalui kuesioner dengan metode *online* artinya peneliti menghubungi calon responden satu persatu melalui internet dan jawabannya juga dilakukan melalui *online* yaitu dengan *google form*, sehingga peneliti tidak datang secara langsung dan tidak dapat mengamati dengan mata kepala sendiri yang terjadi pada industri pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat. Penelitian kedepan diperlukan kunjungan secara langsung untuk mengamati dan meneliti industri

pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat.

Keterbatasan selanjutnya adalah penelitian dengan metodologi kuantitatif yang mana pendekatan ini bersumber dari filsafat positivistik, sehingga pendekatan ini kurang holistik dan berdasarkan pada asumsi-asumsi. Penelitian kedepan diperlukan *mix-methode* yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif yang bersumber pada filsafat pragmatisme yang menurut Creswell metode penelitian terbaik untuk menjawab masalah penelitian.¹²

E. Agenda Penelitian Mendatang

Berbagai peluang penelitian di masa depan muncul dari kesimpulan penelitian ini. Secara umum, penelitian lebih lanjut muncul dari kesimpulan tentang masalah penelitian serta model penelitian pariwisata halal di Nusa Tenggara Barat.

Pertama, peluang penelitian dari tinjauan metodologi penelitian lain termasuk penelitian kualitatif untuk menyelidiki tema pemasaran relasional B2B pada industri pariwisata halal. Sifat pengembangan teori di dalam penelitian ini generalisasi secara statistik, sehingga diperlukan penelitian secara kualitatif yang mendetailkan bangunan teori. Oleh karena itu, penelitian kualitatif diperlukan di masa depan untuk mendapatkan informan yang lebih mendalam.

Kedua, penelitian kedepan diharapkan dapat membahas lebih mendalam tentang *workplace spirituality* pada level relasional antarbisnis pada industri pariwisata halal yang mana kajian tentang *workplace spirituality* ini masih dominan pada level individu dan organisasi, sehingga nantinya kajian tentang *workplace spirituality* dan pemasaran relasional dapat berkembang dengan baik. Kemudian diharapkan kajian tentang topik kebijakan pariwisata halal terus dibahas oleh para akademisi supaya lahir undang-undang yang mengatur pariwisata halal di Indonesia (tidak parsial, seperti Peraturan daerah). Selain itu, pada aspek strategi dan hubungan antarorganisasi dalam penelitian ini dapat dieksplorasi dalam domain pariwisata lain seperti wisata berbasis alam, wisata desa, pariwisata hijau dan lainnya.

Ketiga, penelitian ini terbatas di Provinsi Nusa Tenggara Barat, sehingga dibutuhkan validasi di wilayah yang lebih luas misal: di

¹² Creswell and Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 130

Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Provinsi Sumatera Barat, DKI Jakarta, Provinsi Jawa Timur, dan provinsi-provinsi lain. Bahkan diperlukan juga validasi di negara-negara Asia yang mempunyai konsep pariwisata halal seperti Malaysia Brunei Darussalam, Jepang, Taiwan, Arab Saudi.

Keempat, peluang penelitian yang akan datang pemasaran pariwisata halal yang berorientasi pada konsumen akhir yang juga bisa dihubungkan dengan efek *information, communication, and technology*.



DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal dan Buku

- Abdullah, Ma'ruf, 'Metode Penelitian Kuantitatif', *Aswaja Pressindo*, 1st edition, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Abosag, Ibrahim and Joong-woo Lee, 'The Formation of Trust and Commitment in Business Relationships in The Middle East : Understanding Et-Moone Relationships', *International Business Review*, vol. 22, no. 3, Elsevier Ltd, (2013): 602–14 [<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.09.002>].
- Abuznaid, Samir Ahmad, 'Business ethics in Islam: the glaring gap in practice', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, vol. 2, no. 4, (2009): 278–88 [<https://doi.org/10.1108/17538390911006340>].
- Aceh, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, *Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2017-2022*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2019/2019, Aceh.
- Achrol, Ravi S., 'Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environm', *Journal of Marketing*, vol. 55, no. 4, (1991): 77–93.
- Adawiyah, Wiwiek Rabiatul and Bambang Bagus Pramuka, 'Scaling the notion of Islamic Spirituality in the Workplace', *Journal of Management D*, vol. 36, no. 7, (2017).
- Ahlf, Henning et al., 'Demographic Homophily, Communication and Trust in Intra-Organizational Business Relationships', *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 34, no. 2, (2019): 474–87 [<https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2018-0093>].
- Al-Nashmi, Murad Mohammed and Abdulkarim Abdullah Almamary, 'The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: A case of pharmaceutical industry in Yemen', *Journal of Islamic Marketing*, vol. 8, no. 2, (2017): 261–88 [<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0024>].
- Al Qur'anul Karim.*
- Alhazmi, Basem Masoud, 'The Influence of Customer and Organisational Religiosity on the Development of Customer Trust in Financial Services Marketing Relationships', *The University of Edinburg*,

The University of Edinburg, 2019.

- Aliedan, Meqbel, 'Bridging the learning divide: the role of institutional WOM in stimulating emerging countries' SMEs internationalization', *Review of International Business and Strategy*, no. 2060007, (2021) [<https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0080>].
- Alserhan, Baker Ahmad, *The Principles of Islamic Marketing*, II edition, New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group, 2016.
- , 'The transparency of Islamic hotels: "Nice Islam" and the "self-orientalizing" of Muslims?', *International Journal of Tourism Research*, vol. 20, no. 4, (2018): 475–87 [<https://doi.org/10.1002/jtr.2197>].
- Amalia, Euis, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, Depok: Gramata Publishing, 2010.
- Anderson, Erin and Barton Weitz, 'The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels', *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 1, (1992): 18–34.
- , *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels*, vol. 29, no. February, (1992): 18–34.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing, 'Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach', *IPsychological Bulletin*, vol. 103, no. 3, 988, 511–38 [<https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.114662>].
- Anderson, James C. and James A. Narus, 'A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships', *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 1, (1990): 42 [<https://doi.org/10.2307/1252172>].
- Arndt, Johan, 'Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product', *Journal of marketing Research*, vol. 4, no. 3, 1967, 291–5.
- Ashmos, Donde P. and Dennis Duchon, 'Spirituality at Work A Conceptualization and Measure', *Journal of Management Inquiry*, vol. 9, no. 2, (2000).
- Ayoun, Baker, Louis Rowe, and Fatima Yassine, 'Is workplace spirituality associated with business ethics?', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 5, (2015):

- 938–57 [<https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0018>].
- Ayu, Putu Gita Dewi, I. Made Kusuma Negara, and Luh Gede Leli Kusuma Dewi, ‘Strategi Pengembangan Program’, *Jurnal IPTA*, vol. 6, no. 1, (2018): 2018.
- Babakus, Emin and W. Glynn Mangold, ‘Adapting the Servqual Scale to a Private Hospital Emergency Services: An Empirical Investigation’, *Chinese Business Review*, vol. 13, no. 05, (2014) [<https://doi.org/10.17265/1537-1506/2014.05.001>].
- Bagozzi, Richard P., ‘Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange’, *Journal of Marketing*, vol. October, (1974).
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, and Judy A. Siguaw, ‘The impact of suppliers’ perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, no. 1, (1999): 50–7 [<https://doi.org/10.1177/0092070399271004>].
- Barat, BPS Nusa Tenggara, *Data Usaha Pariwisata*, Nusa Tenggara Barat, 2018.
- Battour, Mohamed and Mohd Nazari Ismail, ‘Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future’, *Tourism Management Perspectives*, vol. 19, Elsevier Ltd, (2016): 150–4 [<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>].
- Battour, Mohamed M., Mohd Nazari Ismail, and Moustafa Battor, ‘Toward a halal tourism market’, *Tourism Analysis*, vol. 15, no. 4, (2010): 461–70 [<https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>].
- Bausch, Andreas and Mario Krist, ‘The effect of context-related moderators on the internationalization-performance relationship: Evidence from meta-analysis’, *Management International Review*, vol. 47, no. 3, (2007): 319–47 [<https://doi.org/10.1007/s11575-007-0019-z>].
- Beekun, Rafik I. and Jamal A. Badawi, ‘Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective’, *Journal of Business Ethics*, vol. 60, no. 2, (2005): 131–45 [<https://doi.org/10.1007/s10551-004-8204-5>].
- Beekun, Rafik Issa, *Islamic Business Ethics*, Herndon: International Institute of Islamic Thought, 1996.

- Berry, Leonard L., 'Relationship Marketing of Services-Growing Interest , Emerging Perspectives', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, (1995): 236–7.
- Bhattacharya, C.B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn, 'Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members', *Journal of Marketing*, vol. 59, no. 4, (1995): 46 [<https://doi.org/10.2307/1252327>].
- Bhatti, Omar Khalid et al., 'The Relationship between Islamic Piety (Taqwa) and Workplace Deviance with Organizational Justice as a Moderator', *International Journal of Business and Management*, vol. 10, no. 4, (2015): 136–54 [<https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n4p136>].
- , 'Islamic spirituality and social responsibility in curtailing the workplace deviance', *Humanomics*, vol. 32, no. 4, (2016): 405–17 [<https://doi.org/10.1108/H-03-2016-0022>].
- Biberman, Jerry et al., *A postmodern spiritual future for work*, vol. 10, no. 2, (1997).
- Bik, Muhammad Al Khudhri, *Nurul Yaqin, Fi Siroh Sayyidi Al Mursalin Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam*, Beirut: Darul Iman, 1988.
- Blau, Peter M., 'Exchange and Power in Social Life', *John Wiley & Sons*, 1st edition, New York, London, Sydney, 1964 [<https://doi.org/10.4324/9780203792643>].
- Bollen, Kenneth A., *Structural Equations With Latent Variables*, Canada: John Wiley & Sons Inc, 1989.
- BPS, 'Persentase Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut (Persen)', *Bps.Go.Id*, 2018, <https://ntb.bps.go.id/indicator/108/333/1/persentase-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-.html>.
- , *Statistik Gender Provinsi Nusa Tenggara Barat 2020*, Mataram, 2020.
- , *Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam Angka 2021*, Nusa Tenggara Barat, 2021.
- Brown, James R., Jody L. Crosno, and Pui Ying Tong, 'Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete?', *Industrial Marketing Management*, vol. 77, no. October

- 2018, Elsevier, (2019): 155–69 [<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>].
- Brown, Timothy A., ‘Confirmatory Factor Analysis for Applied Research’, *The American Statistician*, vol. 62, 2nd edition, New York: The Guilford Press, 2015 [<https://doi.org/10.1198/tas.2008.s98>].
- Buttle, Francis, ‘Relationship Marketing’, *Paul Chapman Publishing*, London: Paul Chapman Publishing, 1996 [<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>].
- Byrne, Barbara M., *Structural Equation Modeling With AMOS*, 3rd edition, New York, London: Routledge Taylor & Francis Group, 2016 [<https://doi.org/10.4324/9781410600219>].
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Pappas, ‘Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty’, *European Journal of Marketing*, vol. 41, (2007) [<https://doi.org/10.1108/03090560710752429>].
- Čater, Tomaž and Barbara Čater, ‘Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships’, *Industrial Marketing Management*, vol. 39, no. 8, (2010): 1321–33 [<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.006>].
- Cha, Eun Seok, Kevin H. Kim, and Judith A. Erlen, ‘Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques’, *Journal of Advanced Nursing*, vol. 58, no. 4, (2007): 386–95 [<https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04242.x>].
- Chen, Zoey and May Yuan, ‘Psychology of Word of Mouth Marketing’, *Current Opinion in Psychology*, vol. 31, Elsevier Ltd, (2020): 7–10 [<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>].
- Christopher, Martin, Adrian Payne, and David Ballantyne, *Relationship Marketing: Creating Shareholder Value*, 1st edition, Oxford: Butterworth Heinemann, 2002.
- Chung, Ki Han and Jae Ik Shin, ‘The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 22, no. 4, (2010): 473–91 [<https://doi.org/10.1108/13555851011090510>].
- Clarke, Nicholas, ‘The relationships between network commitment,

- its antecedents and network performance', *Management Decision*, vol. 44, no. 9, (2006): 1183–205 [<https://doi.org/10.1108/00251740610707677>].
- Cohen, Jacob, 'A Power Primer', *Psychological Bulletin*, vol. 112, no. 1, (1992): 155–9 [<https://doi.org/10.1016/j.jorganchem.2011.01.025>].
- Cohen, Taya R., Tim Wildschut, and Chester A. Insko, 'How Communication Increases Interpersonal Cooperation in Mixed-Motive Situations', *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 46, no. 1, Elsevier Inc., (2010): 39–50 [<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.09.009>].
- Conroy, Stephen J. and Tisha L.N. Emerson, 'Corruption and unethical behavior: report on a set of Danish guidelines', *Journal of Business Ethics*, vol. 51, no. 1, (2004): 31–9 [<https://doi.org/10.1023/B>].
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler, *Business Research Methods*, 12th edition, New York: Mc Graw Hill Irwin, 2014.
- Corner, Patricia Doyle, 'Workplace spirituality and business ethics: Insights from an eastern spiritual tradition', *Journal of Business Ethics*, vol. 85, no. 3, (2009): 377–89 [<https://doi.org/10.1007/s10551-008-9776-2>].
- Creswell, W. John and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 5th edition, London: Sage Publications Ltd, 2018.
- Daniel, Jose Luis, 'The Effect of Workplace Spirituality on Team Effectiveness', *Journal of Management Development*, vol. 29, no. 5, (2010): 442–56 [<https://doi.org/10.1108/02621711011039213>].
- , 'A Study of the Impact of Workplace Spirituality on Employee Outcomes : a Comparison Between Us and Mexican Employees', *Phd Thesis, Texas A&M International University*, Texas A&M International University, 2012, <https://www.researchgate.net/publication/266388136>.
- Dewi, Dhea Candra, 'Kajian Retrospektif Kebijakan Peraturan Daerah Nusa Tenggara Barat Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal', *Jurnal Manajemen Dakwah*, vol. 6, no. 2, (2020): 175–92, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/JMD/article/view/1875>.

- Dick, Alan S. and Kunal Basu, 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, 1994, 99–113 [<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>].
- Dion, P. and L. Goodman, 'The Determinants of Commitment in The Distributor – Manufacturer Relationship', *Industrial Marketing Management*, vol. 30, no. 2001, (2001): 287–300.
- DSN-MUI, *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia 108/DSN-MUI/X/2016 Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*, 2016.
- Duchon, Dennis and Donde Ashmos Plowman, 'Nurturing the spirit at work: Impact on work unit performance', *Leadership Quarterly*, vol. 16, no. 5, (2005): 807–33 [<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.07.008>].
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, 'Developing Buyer-Seller', *Journal of Marketing*, vol. 51, no. April, (1987): 11–27.
- Egan, John, 'Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing', *Interactive Marketing*, vol. 3, 4th edition, Edinburg Gate: Pearson, 2002 [<https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340142>].
- , *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing*, Fourth edition, New York: Pearson, 2011.
- El-ansary, Author Adel I., Louis W. Stern, and Louis W. Stern, 'Power Measurement in the Distribution Channel', *Journal of Marketing Research*, vol. 9, no. 1, (1972): 47–52.
- Elbeltagi, Ibrahim and Gomaa Agag, 'E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective', *Internet Research*, vol. 26, no. 1, (2016): 288–310 [<https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>].
- Eser, Zeliha, 'Inter-organizational trust in franchise relationships and the performance outcomes: The case of fast-food restaurants in Turkey', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24, no. 5, (2012) 774–90 [<https://doi.org/10.1108/09596111211237291>].
- Eugene W. Anderson, 'Customer Satisfaction and Word of Mouth.

- pdf', *Journal of Service Research*, vol. 1, no. 1, (1998) 1–14.
- Ferdinand, Auguty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi*, 4th edition, Semarang: BP-UNDIP, 2006.
- Fidell, Barbara G. Tabachnick Linda S., *Using multivariate statistics*, 6th edition, Edinburg Gate: Pearson, 2014.
- Field, Andy, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 4th edition, London: Sage Publications Ltd, 2013.
- File, K.M. and R.A. Prince, 'Positive Mouth ':, *International Journal of Bank Marketin*, vol. 10, no. 1, (1992): 25–9.
- Filieri, Raffaele, Salma Alguezaui, and Fraser McLeay, 'Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth', *Tourism Management*, vol. 51, Elsevier Ltd, (2015): 174–85 [<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>].
- Flynn, Barbara B., Roger G. Schroeder, and Sadao Sakakibara, 'A Framework For Quality Management Research And An Associated Measurement Instrument', *Journal of Operations Management*, vol. 11, no. 4, (1994): 339–66 [[https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(97\)90004-8](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(97)90004-8)].
- Fornell, Claes and David F. Larcker, 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, (1981) [<https://doi.org/10.2307/3151312>].
- Forster, Gillian and John Fenwick, 'The influence of Islamic values on Management Practice in Morocco', *European Management Journal*, vol. 33, no. 2, Elsevier Ltd, (2015): 143–56 [<https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.04.002>].
- Frazier, Gary L., 'Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Broadened', *Journal of Marketing*, vol. 47, no. 4, (1983): 68–78.
- Ganesan, Shankar, 'Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships', *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 2, (1994): 1 [<https://doi.org/10.2307/1252265>].
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson, 'The Different Roles of

- Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships’, *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 2, (1999): 70–87 [<https://doi.org/10.2307/1251946>].
- García-Falcón, Juan Manuel and Diego Medina-Muñoz, ‘The Relationship Between Hotel Companies and Travel Agencies: An Empirical Assessment of The United States Market’, *Service Industries Journal*, vol. 19, no. 4, (1999): 102–22 [<https://doi.org/10.1080/02642069900000047>].
- Garepasha, Akram et al., ‘Relationship Dynamics in Customer Loyalty to Online Banking Services’, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 12, no. 4, (2020): 830–63 [<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0183>].
- Ghazali, Abu Hamid Muhammad bin Muhammad Al, ‘Ihya Ulumu Ad Din’, 1, Beirut Lebanon: Daru Ibnu Hazm, 2005.
- Gil-Saura, Irene, Marta Frasset-Deltoro, and Amparo Cervera-Taulet, ‘The value of B2B relationships’, *Industrial Management & Data Systems*, vol. 109, no. 5, (2009): 593–609 [<https://doi.org/10.1108/02635570910957605>].
- GMTI, ‘Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019’, *Mastercard Crescent Rating*, 2019.
- Graça, Sandra S. and James M. Barry, ‘A Global Examination of Cognitive Trust in Business-to-Business Relationships’, *Advances in Business Marketing and Purchasing*, vol. 26, no. August, (2019): 7–36 [<https://doi.org/10.1108/S1069-096420190000026005>].
- Graca, Sandra Simas, James M. Barry, and Patricia M. Doney, ‘Performance outcomes of behavioral attributes in buyer-supplier relationships’, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 30, no. 7, (2015): 805–16 [<https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2014-0072>].
- Gray, David E., *Doing Research in The Real World*, 1st edition, California: Sage Publications Ltd, 2004.
- Gregory T. Gundlach, Patrick E. Murphy, ‘Ethical and legal foundations’, *Journal of Marketing*, vol. 57, no. October (1993): 35–46 [<https://doi.org/10.1891/9780826194749.0005>].
- Gronroos, Cristian, ‘From Marketing Mix to Relationship Marketing :

- in Marketing', *Management Decision*, vol. 32, no. 02, (1994): 4–20.
- Gubernur, *Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Barat*, NTB.
- Gulati, R., N. Nohria, and A. Zaheer, 'Strategic Networks', *Strategic Management Journal*, vol. 21, no. 3, (2000): 293–309 [https://doi.org/10.1007/3-540-30763-x_15].
- Guler, Isin and Mauro F. Guillén, 'Home country networks and foreign expansion: Evidence from the venture capital industry', *Academy of Management Journal*, vol. 53, no. 2, (2010): 390–410 [<https://doi.org/10.5465/amj.2010.49389027>].
- Gummesson, Evert, *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy, CRM, and a New Dominant Logic For The Value-Creating Network Economy*, 3rd edition, Jordan Hill, Oxford: Elsevier, 2008.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer, 'The Structure of Commitment in Exchange', *Journal of Marketing*, vol. 59, no. 1, (1995): 78 [<https://doi.org/10.2307/1252016>].
- Ha, Jungbok, Kiran Karande, and Anusorn Singhapakdi, 'Importers' Relationships with Exporters: Does Culture Matter?', *International Marketing Review*, vol. 21, nos. 4–5, (2004): 447–61 [<https://doi.org/10.1108/02651330410547135>].
- Hadjielias, Elias and Panikkos Poutziouris, 'On the conditions for the cooperative relations between family businesses: The role of trust', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, vol. 21, no. 6, (2015): 867–97 [<https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2014-0132>].
- Hadjikhani, Amjad, Cecilia Lindh, and Peter Thilenius, 'The Impact of Discontinuity on Firms' Business Relationship Behaviour', *European Business Review*, vol. 24, no. 2, (2012): 134–50 [<https://doi.org/10.1108/09555341211204008>].
- Hair, Joseph F. et al., *Multivariate Data Analysis (MVDA)*, 7th edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2014 [<https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>].
- Haldorai, Kavitha et al., 'Workplace Spirituality as a Mediator Between Ethical Climate and Workplace Deviant Behavior', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 86, no.

- August, Elsevier, (2020): 102372 [<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102372>].
- Hansen, John D. and Robert J. Riggle, 'Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships', *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 29, no. 2, (2009): 151–66 [<https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134290204>].
- Harris, Lloyd C. and Mark M.H. Goode, *The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: a Study of Online Service Dynamics*, vol. 80, (2004): 139–58 [<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>].
- Hassan, Abul, Abdelkader Chachi, and Salma Abdullatiff, 'Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry', *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics*, vol. 21, no. 1, (2008): 27–46 [<https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>].
- Hausman, Angela and Wesley J. Johnston, 'The impact of coercive and non-coercive forms of influence on trust, commitment, and compliance in supply chains', *Industrial Marketing Management*, vol. 39, no. 3, Elsevier Inc., (2010): 519–26 [<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.05.007>].
- Heide, Jan B. and Anne S. Miner, 'The Shadow of The Future: Effect of Anticipated Interaction and Frequency of Contact on Buyer-Seller Cooperation', *Academy of Management Journal*, vol. 35, no. 2, (1992): 265–91 [<https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.1971.tb04428.x>].
- Henderson, Joan C., 'Islamic Tourism Reviewed', *Tourism Recreation Research*, vol. 34, no. 2, (2009): 207–11 [<https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081594>].
- Henderson, Joan C., 'Sharia-compliant hotels', *Tourism and Hospitality Research*, vol. 10, no. 3, Nature Publishing Group, (2010): 246–54 [<https://doi.org/10.1057/thr.2010.3>].
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler, 'Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality', *Journal of Service Research*, vol. 4, no. 3, (2002): 230–47 [<https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>].

- Hennig-Thurau, Thorsten and Alexander Klee, 'The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development', *Psychology and Marketing*, vol. 14, no. 8, (1997): 737–64 [[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)].
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, 2nd edition, Bandung: Mizan, 2006.
- Hill, Peter C. et al., 'Conceptualizing Religion and Spirituality: Points of Commonality, Points of Departure', *Journal for the Theory of Social Behaviour*, vol. 30, no. 1, (2000): 51–77 [<https://doi.org/10.1111/1468-5914.00119>].
- Hong, Soo Yeon and Hyejoon Rim, 'The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication', *Public Relations Review*, vol. 36, no. 4, Elsevier Inc., (2010): 389–91 [<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.002>].
- Hopkins, Willie E. and Shirley A. Hopkins, 'Strategic Planning-Financial Performance Relationships in Banks: A Causal Examination', *Strategic Management Journal*, vol. 18, no. 8, (1997): 635–52 [[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199709\)18:8<635::aid-smj904>3.0.co;2-%23](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199709)18:8<635::aid-smj904>3.0.co;2-%23)].
- Hu, Li Tze and Peter M. Bentler, 'Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives', *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, vol. 6, no. 1, (1999): 1–55 [<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>].
- Hunt, Shelby D., C. Jay Lambe, and C. Michael, 'Journal of Relationship A Theory and Model of Business Alliance Success', *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, no. 1, (2002): 37–41 [<https://doi.org/10.1300/J366v01n01>].
- Indonesiaa, Menteri Pariwisata Republik, *Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Tentang Logo Halal Tourism Indonesia dan Logo Pariwisata Halal Indonesia*, Indoneisa.
- Indoneisa, Pemerintah Republik, *PP Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam*

Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), Indoneisa.

Indoneisa, Republik, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata*, Indonesia.

Iqbal, Zamir and Abbas Mirakhor, 'An Introduction to Islamic Finance An Introduction to Islamic Finance', *Sematic Scholar*, 2nd edition, Singapore: John Wiley & Sons (Asia), 2011

Irajpour, Alireza, Fereshteh Ghaljaei, and Mousa Alavi, 'Concept of Collaboration from the Islamic Perspective: The View Points for Health Providers', *Journal of Religion and Health*, vol. 54, no. 5, (2015): 1800–9 [<https://doi.org/10.1007/s10943-014-9942-z>].

Izogo, Ernest Emeka, 'Determinants of attitudinal loyalty in Nigerian telecom service sector: Does commitment play a mediating role?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 23, Elsevier, (2015): 107–17 [<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.010>].

Jackson, Kevin T., 'Spirituality as a Foundation for Freedom and Creative Imagination in International Business Ethics', *Journal of Business Ethics*, vol. 19, no. 1, (1999): 61–70 [<https://doi.org/10.1023/A:1006149905996>].

Jafari, Jafar and Noel Scott, 'Muslim world and its tourisms', *Annals of Tourism Research*, vol. 44, no. 1, Elsevier Ltd, 2014, 1–19 [<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>].

Jeong, Miyoung and Haemoon Oh, 'Business-to-Business Social Exchange Relationship Beyond Trust and Commitment', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 65, Elsevier Ltd, (2017): 115–24 [<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.004>].

Johnson, Jean L. and Ravipreet S. Sohi, 'The influence of firm predispositions on interfirm relationship formation in business markets', *International Journal of Research in Marketing*, vol. 18, no. 4, (2001): 299–318 [[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00042-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00042-8)].

Joseph F. Hair, Jr. et al., *Essentials of Marketing Research*, 4th edition, New York: Mc Graw Hill Education, 2017.

JR., Joseph F. Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, 7th edition,

Edinburg Gate: Pearson, 2014.

- Jurkiewicz, Carole L. and Robert A. Giacalone, 'A Values Framework For Measuring The Impact Of Workplace Spirituality On Organizational Performance', *Journal of Business Ethics*, vol. 49, no. 2, (2004): 129–42 [<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000015843.22195.b9>].
- Karakas, Fahri and Fahrt Karakas, 'Spirituality and Performance in Organizations : A Literature Review', *Journal of Business Ethics*, vol. 94, no. 1, (2010): 89–106.
- Karim, Adiwarman A., *Prinsip-prinsip pengelolaan Bank Syariah: Buku panduan pengelolaan bank syariah*, Jakarta: Muamalat Institut, 2000.
- Kaur, Harsandaldeep and Harmeen Soch, 'Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image', *Journal of Asia Business Studies*, vol. 12, no. 4, (2018): 361–80 [<https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>].
- Kavali, Stella G., Nikolaos X. Tzokas, and Michael J. Saren, 'Relationship marketing as an ethical approach: Philosophical and managerial considerations', *Management Decision*, vol. 37, no. 7, (1999): 573–81 [<https://doi.org/10.1108/00251749910285746>].
- Kawsar, MD. Javed, 'Customer Relationship Marketing In The Uk Muslim Smes : An Islamic Perspective', University of Salford, 2016.
- Kim, Lisa Hyunjung and Dong Jin Kim, 'Achieving relational outcomes in casual dining restaurants through consumer commitment', *Current Issues in Tourism*, vol. 20, no. 2, Taylor & Francis, (2017): 178–203
- Kim, Taegoo (Terry), Woo Gon Kim, and Hong Bumm Kim, 'The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels', *Tourism Management*, vol. 30, no. 1, Elsevier Ltd, (2009): 51–62 [<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>].
- Kiss, Andreea N. and Wade M. Danis, 'Country institutional context, social networks, and new venture internationalization speed', *European Management Journal*, vol. 26, no. 6, Elsevier Ltd,

- (2008): 388–99 [<https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.09.001>].
- Kline, Rex B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 4th edition, New York, London: The Guilford Press, 2016.
- Kock, Sören, Johanna Nisuls, and Anette Söderqvist, ‘Co-opetition: A source of international opportunities in Finnish SMEs’, *Competitiveness Review*, vol. 20, no. 2, (2010): 111–25 [<https://doi.org/10.1108/10595421011029839>].
- Kolodinsky, Robert W., Robert A. Giacalone, and Carole L. Jurkiewicz, ‘Workplace Values and Outcomes: Exploring Personal, Organizational, and Interactive Workplace Spirituality’, *Journal of Business Ethics*, vol. 81, no. 2, (2008): 465–80 [<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9507-0>].
- Koo, Bonhak, Jongsik Yu, and Heesup Han, ‘The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers’, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 84, no. June 2019, Elsevier, (2020): 102328 [<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>].
- Kothari, C.R., *Research Methodology: Methods and Techniques*, 3rd edition, New Delhi: New Age, 2004.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th edition, New York: Pearson, 2016.
- Kuo, Ying Feng and Lien Hui Feng, ‘Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities’, *International Journal of Information Management*, vol. 33, no. 6, Elsevier Ltd, (2013): 948–62 [<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>].
- Kurt, Yusuf et al., ‘Spirituality as an Antecedent of Trust and Network Commitment: The Case of Anatolian Tigers’, *European Management Journal*, vol. 34, no. 6, Elsevier Ltd, (2016): 686–700 [<https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.011>].
- , ‘The Role of Spiritual-Based Social Networks in SME Internationalization: The Case of Anatolian Tigers from Turkey’, University of Manchester, 2016.
- , ‘The role of spirituality in Islamic business networks: The case of internationalizing Turkish SMEs’, *Journal of World Business*,

- vol. 55, no. 1, Elsevier, (2020): 101034 [<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101034>].
- de Lanauze, Gilles Séré and Philippe Aurier, 'Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector', *European Journal of Marketing*, vol. 46, no. 11, (2012): 1602–27 [<https://doi.org/10.1108/03090561211260004>].
- Lee, Younghan, 'Relationship Quality and Its Causal Link to Service Value, Satisfaction, and Word-of-Mouth', *Services Marketing Quarterly*, vol. 37, no. 3, (2016): 171–84 [<https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1184541>].
- Levinson, Daniel J., 'A Conception of Adult Development', *American Psychologist*, vol. 41, no. 1, (1986): 3–13 [<https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.1.3>].
- , *The Seasons of A Woman's Life*, New York: Ballantine, 1996.
- Lien, Che Hui and Yang Cao, 'Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China', *Computers in Human Behavior*, vol. 41, Elsevier Ltd, (2014): 104–11 [<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013>].
- Limbu, Yam B., Marco Wolf, and Dale Lunsford, 'Perceived Ethics of Online Retailers and Consumer Behavioral Intentions: The Mediating Roles of Trust and Attitude', *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 6, no. 2, (2012): 133–54 [<https://doi.org/10.1108/17505931211265435>].
- Loureiro, Sandra M.C., Luisa Cavallero, and Francisco Javier Miranda, 'Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 41, no. December 2017, Elsevier Ltd, (2018): 131–41 [<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>].
- Malhotra, Naresh K., Daniel Nunan, and David F. Birks, *Marketing Research: An Applied Approach*, 5th edition, Edinburg Gate: Pearson, 2017.
- Malingi, Alan, 'Siyar Islam dalam Upacara Adat Hanta Ua Pua di Tanah Bima Nusa Tenggara Barat', *Jurnal Lektur Keagamaan*, vol. 14, no. 1, (2016): 29 [<https://doi.org/10.31291/jlk.v14i1.471>].

- Marcos, Anabela Maria Bello de Figueiredo and Arnaldo Fernandes de Matos Coelho, 'Communication relational outcomes in the insurance industry', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 30, no. 5, (2018): 1294–318 [<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0235>].
- Markovic, Stefan et al., 'How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality', *Journal of Business Ethics*, vol. 148, no. 4, Springer Netherlands, (2018): 721–40 [<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>].
- Marques, Joan, *The Routledge Companion to Management and Workplace Spirituality*, 1st edition, ed. by Joan Marques, New York: Routledge Companions, 2019 [<https://doi.org/10.4324/9781351015110>].
- Mastercard and CrescentRating, *Global Muslim Travel Index 2019*, 2019.
- McDonnell, John, Amanda Beatson, and Chih Hsuan Huang, 'Investigating Relationships Between Relationship Quality, Customer Loyalty and Cooperation: An Empirical Study of Convenience Stores' Franchise Chain Systems', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 23, no. 3, (2011): 367–85 [<https://doi.org/10.1108/13555851111143268>].
- McGuire, David, Christine Cross, and David O'Donnell, 'Why humanistic approaches in HRD won't work', *Human Resource Development Quarterly*, vol. 16, no. 1, (2005); 131–7 [<https://doi.org/10.1002/hrdq.1127>].
- Mcknight, D. Harrison et al., 'Distinguishing the Effects of B2B Information Quality , System Quality , and Service Outcome Quality on Trust and Distrust', *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 26, no. 2, Elsevier B.V., (2020): 118–41 [<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.001>].
- Meilatinova, Nina, 'Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions', *International Journal of Information Management*, vol. 57, no. January 2020, Elsevier Ltd, (2021): 102300 [<https://doi.org/10.1016/j>].

- ijinfomgt.2020.102300].
- Melé, Domènec, ‘Organizational Humanizing Cultures: Do They Generate Social Capital?’, *Journal of Business Ethics*, vol. 45, nos. 1–2, (2003): 3–14 [<https://doi.org/10.1023/A:1024112226673>].
- Mesra, Alimin, ‘Pesan Alquran Dalam Kerja sama Musa Dengan Syu ‘Ayb’, *Al-Iqtishad*, vol. IV, no. 1, (2012): 1–13.
- De Mey, Nick and Philippe De Ridder, *Strategy Report - The winners of the Low Touch Economy*, 2020, p. 35, boardofinnovation.com/low-touch-economy.
- Middleton, Victor T.C. et al., ‘Marketing in Travel and Tourism’, *Elsevier*, 4th edition, Oxford: Elsevier Ltd, 2009 [https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_29].
- Milliman, John, Andrew J. Czaplewski, and Jeffery Ferguson, ‘Workplace Spirituality and Employee Work Attitudes: An Exploratory Empirical Assessment’, *Journal of Organizational Change Management*, vol. 16, no. 4, (2003): 426–47 [<https://doi.org/10.1108/09534810310484172>].
- Milliman, John, Anthony Gatling, and Jungsun (Sunny) Kim, ‘The Effect of Workplace Spirituality on Hospitality Employee Engagement, Intention to stay, and service delivery’, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 35, Elsevier Taiwan LLC, (2018): 56–65 [<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.002>].
- Mitroff, Ian I. and Elizabeth a Denton, ‘A study of spirituality in the workplace’, *Sloan Management Review*, vol. 40, no. 4, (1999): 83–92.
- Moller, Kristian and Aino Halinen, ‘Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction’, *Journal of Marketing Management*, vol. 16, (2000): 29–54 [<https://doi.org/10.1362/026725700785100460>].
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman, ‘Factors Affecting Trust in Market Research Relationships’, *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, (1993): 81–101 [<https://doi.org/10.2307/1252059>].
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, ‘Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations’, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 3, (1992): 314

- [<https://doi.org/10.2307/3172742>].
- Morgan, Robert M., 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, vol. 58, no. (July 1994): [<https://doi.org/10.2307/1252308>].
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of', *Journal of Marketing*, vol. 58, no. July, (1994): 20–38.
- Mukherjee, Avinandan and Prithwiraj Nath, 'Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-Examination of the Commitment-Trust Theory', *European Journal of Marketing*, vol. 41, nos. 9–10, (2007): 1173–202 [<https://doi.org/10.1108/03090560710773390>].
- Mukrim, Imam Abi Fadl Jamaluddin Muhammad bin, *Lisanu Al Arab*, 3rd edition, Beirut: Dar Shodir.
- Murphy, Brian et al., 'Stakeholder Perceptions Presage Holistic Stakeholder Relationship Marketing Performance', *European Journal of Marketing*, vol. 39, nos. 9–10, (2005): 1049–59 [<https://doi.org/10.1108/03090560510610716>].
- Murphy, Patrick E., Gene R. Laczniak, and Fiona Harris, *Ethics in Marketing International Cases and Perspectives*, 2nd edition, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2016.
- Murphy, Patrick E., Gene R. Laczniak, and Graham Wood, 'An Ethical Basis For Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective', *European Journal of Marketing*, vol. 41, nos. 1–2, (2007): 37–57 [<https://doi.org/10.1108/03090560710718102>].
- Nasional, Kementerian Perencanaan Pembangunan, 'Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024', *Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, Jakarta, 2018.
- Nasuka, Moh, 'Pengaruh Perilaku Etika dalam Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah', *PhD dissertation*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016.
- Nawab, Syed and Haider Naqvi, 'Dimensions of an Islamic Economic Model', *Islamic Economic Studies*, vol. 4, no. 2, (1997): 1–23.
- Neuman, W. Lawrence, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, vol. 30, Seventh edition, Edinburg Gate: Pearson, 2014 [<https://doi.org/10.2307/3211488>].

- Ng, Sandy, Meredith E. David, and Tracey S. Dagger, 'Generating positive word-of-mouth in the service experience', *Managing Service Quality*, vol. 21, no. 2, (2011): 133–51 [<https://doi.org/10.1108/09604521111113438>].
- Ngoma, Muhammed and Peter Dithan Ntale, 'Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer loyalty', *Cogent Business and Management*, vol. 6, no. 1, Cogent, (2019) [<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>].
- Ouedraogo, Noufou and Mohammed Laid Ouakouak, 'Impacts of Personal Trust, Communication, and Affective Commitment on Change Success', *Journal of Organizational Change Management*, vol. 31, no. 3, (2018): 676–96 [<https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2016-0175>].
- Palmer, Adrian, 'Co-operation and Competition: a Darwinian Synthesis of Relationship Marketing', *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 5/6, (2000): 687–704.
- Palmer, Adrian J., 'Relationship marketing: a universal paradigm or management fad?', *The Learning Organization*, vol. 3, no. 3, (1996): 18–25 [<https://doi.org/10.1108/09696479610119642>].
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 'Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, (1988): 12–40 [<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>].
- Pariyanti, Eka, Andiana Rosid, and Wiwiek Rabiatal Adawiyah, 'Workplace deviant behavior among employees of Islamic-based universities in Lampung: the moderating role of Islamic workplace spirituality', *Journal of Applied Research in Higher Education*, (2021) [<https://doi.org/10.1108/JARHE-03-2021-0089>].
- Park, Seung Ho and Yadong Luo, 'Guanxi and Organizational Dynamics: Organizational Networking in Chinese Firm', *Strategic Management Journal*, vol. 22, no. 5, (2001): 455–77 [https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_565-1].
- Payne, Adrian et al., 'Relationship marketing for Competitive Advantage Winning and Keeping Customers', *Handbook of Business-to-Business Marketing*, 1st edition, Oxford: ButterworthHeinemann,

- 1999 [<https://doi.org/10.4337/9781781002445.00026>].
- Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat, *Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 2 tahun 2016 tentang Pariwisata Halal*, <https://jdih.ntbprov.go.id/?q=content/perda-no-2-tahun-2016>.
- Perret, Johannes and Maria Holmlund, 'Ethics and Responsibility in Relationship Marketing: The Business School and the Next Generation of Managers', *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 31, no. 7, (2013): 746–63 [<https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0006>].
- Pesämaa, O. et al., 'Trust and Reciprocity in Building Inter-Personal and Inter-Organizational Commitment in Small Business Co-operatives', *Journal of Co-operative Organization and Management*, vol. 1, no. 2, (2013): 81–92 [<https://doi.org/10.1016/j.jcom.2013.10.003>].
- Pesämaa, Ossi and Joseph Franklin Hair, 'More than friendship is required: An empirical test of cooperative firm strategies', *Management Decision*, vol. 45, no. 3, (2007): 602–15 [<https://doi.org/10.1108/00251740710745142>].
- Petchsawang, Pawinee and Dennis Duchon, 'Workplace spirituality, meditation, and work performance', *Journal of Management, Spirituality and Religion*, vol. 9, no. 2, (2012): 189–208 [<https://doi.org/10.1080/14766086.2012.688623>].
- Pinho, José Carlos, 'Social capital and export performance within exporter-intermediary relationships: The mediated effect of cooperation and commitment', *Management Research Review*, vol. 39, no. 4, (2016): 425–48
- Provan, Keith G. and H. Brinton Milward, 'A Preliminary Theory of Interorganizational Network Effectiveness: A Comparative Study of Four Community Mental Health Systems', *Administrative Science Quarterly*, vol. 40, no. 1, (1995): 1 [<https://doi.org/10.2307/2393698>].
- Qattan, Mannau Al, *Tarikh Tasyri' Al Islami*, Kairo: Maktabah Wahbah, 1989.
- Rafiki, Ahmad and Kalsom Abdul Wahab, 'Islamic Values and Principles in The Organization: A Review of Literature', *Asian Social*

- Science*, vol. 10, no. 9, (2014): 1–7 [<https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p1>].
- Rashid, Mamunur et al., ‘Customer-Centric Corporate Social Responsibility: A Framework for Islamic Banks on Ethical Efficiency’, *Management Research Review*, vol. 36, no. 4, (2013): 359–78 [<https://doi.org/10.1108/01409171311314978>].
- Rauyruen, Papassapa and Kenneth E. Miller, ‘Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty’, *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 1, (2007): 21–31 [<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>].
- Rego, Arménio and Miguel Pina E Cunha, ‘Workplace Spirituality and Organizational Commitment: An Empirical Study’, *Journal of Organizational Change Management*, vol. 21, no. 1, (2008): 53–75 [<https://doi.org/10.1108/09534810810847039>].
- Reydet, Sabine and Laurence Carsana, ‘The effect of digital design in retail banking on customers’ commitment and loyalty: The mediating role of positive affect’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 37, no. March, (2017): 132–8 [<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.003>].
- Ricard, Line and Jean Perrien, ‘Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational Relationship Marketing in the Banking Industry: Clients’ Perception’, *Journal of Business Research*, vol. 45, no. 2, (1999): 199–209 [[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00226-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00226-9)].
- Ritala, Paavo and Hanna Kaisa Ellonen, ‘Competitive advantage in interfirm cooperation: Old and new explanations’, *Competitiveness Review*, vol. 20, no. 5, (2010): 367–83 [<https://doi.org/10.1108/10595421011080751>].
- Riva’i, Alimuddin Rizal, ‘Kekuatan Memaksa Dalam Pemasaran Relasional Dan Dampaknya Pada Strategic Marketing Outcomes (Studi Empirik Pada Industri Pariwisata Di Indonesia)’, Universitas Diponegoro, 2009.
- Riva’i, Alimuddin Rizal, ‘Upaya Membangun Strategic Marketing Outcomes Berbasis Pada Relationship MarketinG dan Power’, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, vol. 3, no. 3, (2010): 1–32.

- Rizk, Riham Ragab, 'Back to basics: An Islamic perspective on business and work ethics', *Social Responsibility Journal*, vol. 4, no. January, (2008): 246–54 [<https://doi.org/10.1108/17471110810856992>].
- Roberts, Paula and Helena Priest, 'Reliability and validity in research.', *Nursing standard (Royal College of Nursing (Great Britain)) : 1987*, vol. 20, no. 44, (2006); 41–5 [<https://doi.org/10.7748/ns2006.07.20.44.41.c6560>].
- Rodriguez-Rad, Carlos J. and Encarnacion Ramos-Hidalgo, 'Spirituality, consumer ethics, and sustainability: the mediating role of moral identity', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 35, no. 1, (2018): 51–63 [<https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2035>].
- Ryu, Sann and Jung Kun Park, 'The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth', *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, no. 2020, Elsevier Ltd, (2020): 102094 [<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>].
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, and Syeda-Masooda Mukhtar, 'International Marketing ethics From an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach', *Journal of Business Ethics*, vol. 32, no. 1, (2001): 127–42.
- Saleh, M. Abu, M. Yunus Ali, and Felix T. Mavondo, 'Drivers of importer trust and commitment: Evidence from a developing country', *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 12, Elsevier Inc., (2014): 2523–30 [<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.010>].
- Salleh, Marhanum Che Mohd, 'Islamic Relationship Marketing Practice, Customer Satisfaction, and Retention: A Mediation Analysis', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 8, no. April, (2014): 51–5.
- , 'Developing A Model Of Measuring Islamic Relationship Marketing Practice Among Takaful Agents : Exploring Its Implications On Customer Retention', International Islamic University Malaysia, 2014.
- Salleh, Marhanum Che Mohd, Nurdianawati Irwani Abdullah, and Siti Salwani Razali, 'Building Agent-Customer Relationship in the Takā Ful Industry : A Framework of Islamic Relationship

- Marketing', *ISRA International Journal of Islamic Finance*, vol. 4, no. 1, (2012): 81–97 [<https://doi.org/10.12816/0002737>].
- Sarmiento, Maria, Cláudia Simões, and Mino Farhangmehr, 'Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes', *Industrial Marketing Management*, vol. 44, Elsevier Inc., (2015): 131–41 [<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.010>].
- Saunders, Mark N.K. ; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian, *Research Methods for Business Students*, 8th edition, Harlow: Pearson, 2019
- Schreiber, James B. et al., 'Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review', *Journal of Educational Research*, vol. 99, no. 6, (2006): 323–38 [<https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>].
- Schumacker, Randall E. and Richard G. Lomax, 'A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling', *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, 4th edition, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2015 [<https://doi.org/10.4324/9781315749105>].
- Sharif, Khurram J. and Stavros P. Kalafatis and Phillip Samouel, 'Cognitive and Behavioural Determinants of Trust in Small and Medium-Sized Enterprises', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 12, no. 3, (2005): 1–5.
- Sharma, Kavita et al., 'An investigation into corporate trust and its linkages', *Journal of Business Research*, vol. 117, no. May 2018, Elsevier, (2020): 806–24 [<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.009>].
- Sharma, Neeru, Louise C. Young, and Ian Wilkinson, 'The Nature and Role of Different Types of Commitment in Inter-Firm Relationship Cooperation', *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 30, no. 1, (2015): 45–59 [<https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2012-0202>].
- Sholihin, Mahfud and Dwi Ratmono, *Analisis SeM-PLS dengan Warp PLS 3.0*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Sidani, Yusuf and Akram Al Ariss, 'New Conceptual Foundations for Islamic Business Ethics: The Contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali', *Journal of Business Ethics*, vol. 129, no. 4, Springer

- Netherlands, (2015): 847–57 [<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2136-5>].
- Singh Dhillon, Dr. Jaskaran, ‘Understanding Word Of Mouth (WoM) Communication: A Case Study of Banking Sector in India’, *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 9, no. 3, (2013): 64–72 [<https://doi.org/10.9790/487x-0936472>].
- Smith, Donna, Joseph F. Hair, and Keith Ferguson, ‘An investigation of the effect of family influence on Commitment-Trust in retailer-vendor strategic partnerships’, *Journal of Family Business Strategy*, vol. 5, no. 3, Elsevier Ltd, (2014): 252–63 [<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.11.005>].
- Standifer, Rhett L., Kenneth R. Evans, and Beibei Dong, ‘The influence of spirituality on buyer perception within business-to-business marketing relationships: A cross-cultural exploration and comparison’, *Journal of Relationship Marketing*, vol. 9, no. 3, (2010): 132–60 [<https://doi.org/10.1080/15332667.2010.505458>].
- Stokes, Robin L., ‘Inter-Organisational Relationships for Events Tourism Strategy Making in Australian States and Territories’, Griffith University, 2003.
- Storbacka, Kaj, Tore Strandvik, and Christian Gronroos, ‘Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality’, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, no. 5, (1994): 21–38 [<https://doi.org/10.1108/09564239410074358>].
- Sucipto, Hery and Fitria Andayani, *Wisata Syari’ah: Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya*, 1st edition, Jakarta: Grafindo Books Media, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, 12th edition, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumaedi, Sik, Rosa P. Juniarti, and I. Gede Mahatma Yuda Bakti, ‘Understanding Trust & Commitment of Individual Saving Customers in Islamic Banking: The Role of Ego Involvement’, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 6, no. 3, (2015): 406–28 [<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0045>].
- Sundermann, Larissa M., ‘Share Experiences: Receiving Word of

- Mouth and its Effect on Relationships with Donors', *Journal of Services Marketing*, vol. 32, no. 3, (2018): 322–33 [<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0319>].
- Suyanto, M., *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Swan, John E., I. Fredrick Trawick, and David W. Silva, 'How industrial salespeople gain customer trust', *Industrial Marketing Management*, vol. 14, no. 3, (1985): 203–11 [[https://doi.org/10.1016/0019-8501\(85\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0019-8501(85)90039-2)].
- Tabrani, Mirza, Muslim Amin, and Ahmad Nizam, 'Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships', *International Journal of Bank Marketing*, vol. 36, no. 5, (2018): 823--848 [<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>].
- Takala, Tuomo and Outi Uusitalo, 'An Alternative View Of Relationship Marketing: A Framework For Ethical Analysis', *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 2, (1996): 45–60 [<https://doi.org/10.1108/03090569610106644>].
- Tan, Renan, 'Marketing Management in Turkey Word of Muth Marketing', *Marketing Management in Turkey*, Emerald, 2018 [<https://doi.org/10.1108/9781787145573>].
- Thibaut, John W. and Harold H. Kelley, *The Social Psychology of Groups*, 1st edition, New York: John Wiley & Sons Inc, 1959.
- Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Nabi Muhammad saw*, Bandung: Madania Prima, 2007.
- Tourangeau, Roger and Ting Yan, 'Sensitive Questions in Surveys', *Psychological Bulletin*, vol. 133, no. 5, (2007): 859–83 [<https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.5.859>].
- Tse, Sin Yan, Danny T. Wang, and Tracy J. Zhang, 'The effects of distributor relationship commitment and relationship exploration on opportunism: The moderating roles of exchange uncertainties and network factors', *Industrial Marketing Management*, no. June 2018, Elsevier, (2019): 0–1 [<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.004>].
- Uma Sekaran and Roger Bougie, 'Research Methods fo Business: A

Skill-Buliding Approach', *John Wiley & Sons Ltd.*, 7th edition, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd., 2016 [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084].

Undang-Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataaan.

UNWTO, *Global Code of Ethics for Tourism*, UNWTO/1999, Santiago, Chile.

Vargas-Sánchez, Alfonso and María Moral-Moral, 'Halal tourism: literature review and experts' view', *Journal of Islamic Marketing*, vol. 10, no. 3, (2019): [<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0039>].

Vehovar, Vasja et al., *Overview : Online Surveys*, London: Sage Publications, 2021.

Vicente, Paula, Ana Sampaio, and Elizabeth Reis, 'Factors influencing passenger loyalty towards public transport services: Does public transport providers' commitment to environmental sustainability matter?', *Case Studies on Transport Policy*, vol. 8, no. 2, Elsevier, (2020): 627–38 [<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.02.004>].

Vieira, Armando Luis, *Business to Business Relationships Quality*, vol. XIV, no. 3, (2009): 197–216.

Vonglao, Paotjai, 'Application of Fuzzy Logic to Improve the Likert Scale to Measure Latent Variables', *Kasetsart Journal of Social Sciences*, vol. 38, no. 3, Elsevier Ltd, (2017): 337–44 [<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.01.002>].

Walker, Harrison, Jean L., 'The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents', *Journal of Service Research*, vol. 4, no. 1, (2001): 60–75.

Wallenburg, Carl Marcus et al., 'Commitment and Trust as Drivers of Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships: Cultural Differences Between the United States and Germany', *Journal of Business Logistics*, vol. 32, no. 1, (2011): 83–98 [<https://doi.org/10.1111/j.2158-1592.2011.01008.x>].

Weber, Max, 'The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism', *Routledge*, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2005 [<https://doi.org/10.4324/9781912282708>].

Weijters, Bert, Kobe Millet, and Elke Cabooter, 'Extremity in Horizontal

- and Vertical Likert Scale Format Responses. Some Evidence on How Visual Distance Between Response Categories Influences Extreme Responding', *International Journal of Research in Marketing*, Elsevier B.V., (2020) [<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.002>].
- West, Stephen G., John F. Finch, and Patrick J. Curran, *Structural Equation Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies*, ed. by Rick H. Hoyle, London: Sage Publications, 1995.
- Widana, Gusti Oka et al., 'Exploring the Impact of Islamic Business Ethics and Relationship Marketing Orientation on Business Performance: The Islamic Banking Experience', *Asian Academy of Management Journal*, vol. 20, no. 1, (2015): 1–25.
- , 'The Role of Business Ethics in the Relationship between Market Orientation and Business performance', *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, vol. 4, no. 1, (2015): 70–94 [<https://doi.org/10.20525/ijfbs.v4i1.205>].
- Wijaya, Tony, Moh Nasuka, and Anas Hidayat, 'Salesperson ethics behavior as antecedent of Islamic banking customer loyalty', *Journal of Islamic Marketing*, (2021) [<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0100>].
- Wiredarmae, Wiredarme, Suhardi Suhardi, and I. Gusti Ngurah Suwetha, 'Implementasi Pengembangan Wisata Halal di Provinsi Nusa Tenggara Barat', *Media Nusantara*, (2016): 81–102.
- Wray, Barry, Adrian Palmer, and David Bejou, 'Analysis to Evaluate Buyer- Seller Relationships', *European Journal of Marketing*, vol. 28, no. 10, (1994): 32–48.
- Wu, Lei Yu, Po Yuan Chen, and Kuan Yang Chen, 'Why does Loyalty-Cooperation Behavior Vary Over Buyer-Seller Relationship?', *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 11, Elsevier Inc., (2015): 2322–9 [<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.001>].
- Xue, Jinjie et al., 'Trust, Guanxi, and Cooperation: a Study on Partner Opportunism in Chinese Joint-venture Manufacturing', *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 33, no. 1, (2018): 95–106 [<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2016-0159>].
- Yang, Zhi, Yueyin Jiang, and En Xie, 'Buyer-Supplier Relational

- Strength and Buying Firm's Marketing Capability: An Outside-in Perspective', *Industrial Marketing Management*, vol. 82, (2019): 27–37 [<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.009>].
- Yao, Tang, Qi Qiu, and Yigang Wei, 'Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 76, no. September 2017, Elsevier, (2019): 1–8 [<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.018>].
- Yogatama, Leo Agung Manggala and Nilam Widyarini, 'Kajian Spiritualitas di Tempat Kerja pada Konteks Organisasi Bisnis', *Jurnal Psikologi*, vol. 42, no. 1, (2015): 1 [<https://doi.org/10.22146/jpsi.6939>].
- Yuan, Yang et al., 'The Role Of Trust, Commitment, And Learning Orientation On Logistic Service Effectiveness', *Journal of Business Research*, vol. 93, no. March 2017, Elsevier, (2018): 37–50 [<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.020>].
- Yusoff, Murni, 'Islamic-Based Relationship Marketing: An Integration of Internal and External Marketing', in *Islamic Development Management*, ed. by Noor Zahirah Mohd Sidek · Roshima Said · Wan Norhaniza Wan Hasan Editors, Singapore: Springer, (2019): 173–83 [<https://doi.org/10.1007/978-981-13-7584-2>].
- Zeithaml, Valarie A. and Leonard L. Berry, 'The Nature and Determinants of Consumer Expectations of Service', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, no. 1, (1993): 1–12.
- Zhang, Man et al., 'Informal interorganizational business relationships and customer loyalty: Comparing Guanxi, Yongo, and Wasta', *International Business Review*, vol. 30, no. 3, Elsevier Ltd, (2021): 101805 [<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101805>].
- Zhou, Yin et al., 'Relational Norms and Collaborative activities: Roles in reducing opportunism in marketing channels', *Industrial Marketing Management*, vol. 46, Elsevier Inc., (2015): 147–59 [<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.01.014>].
- Zineldin, Mosad and Patrik Jonsson, 'An examination of the main Factors Affecting Trust / Commitment In Relationships : An Empirical Study Of The Swedish Wood Industry', *The TQM*

Magazine, vol. 12, no. 4, (2000): 245–65.

Zinnbauer, Brian J. et al., ‘Religion and Spirituality: Unfuzzifying the Fuzzy’, *Journal for the Scientific Study of Religion*, vol. 36, no. 4, (1997): 549 [<https://doi.org/10.2307/1387689>].

Sumber Elektronik dan Internet

Bachtiar, Palmira Permata et al., ‘Ekonomi Digital untuk Siapa? Menuju Ekonomi Digital yang Inklusif di Indonesia’, *Smeru Research Institute*, Jakarta, 2020, Diakses pada tanggal 9 Oktober 2021 <https://smeru.or.id/en/content/who-digital-economy-toward-inclusive-digital-economy-indonesia>.

Bornstein, Marc H., ‘Lifespan Development, Lifespan & Developmental Psychology (general)’, *The SAGE Encyclopedia of Lifespan Human Development*, 2018. Diakses 17 Mei 2020. <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-lifespan-human-development/i23443.xml?term=social>.

Ekawana, I. Gusti Putu Gede, ‘Polda NTB Usut Anggaran ”Event” Pariwisata Dispar Provinsi NTB’, *Suara NTB.Com*, NTB, 2020. Diakses 19 Mei 2021. <https://www.suarantb.com/polda-ntb-usut-anggaran-”event”-pariwisata-dispar-provinsi-ntb/>.

Halim, Deviana, ‘Hampir 2 Bulan Berlalu, Ini “Update” Korban Gempa Lombok dari BNPB’, *Kompas*, Lombok, 2018. Diakses 8 Agustus 2019. <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/01/21091241/hampir-2-bulan-berlalu-ini-update-korban-gempa-lombok-dari-bnpb>.

Kreatif, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi, *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2020*. Diakses 16 Desember 2021. <https://www.kemendparekraf.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2020>.

Merriam-Webster, *Kind Definition of Religion*. Diakses 6 Juni 2019. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/religion>.

Movanita, Ambaranie Nadia Kemala, ‘Pengusaha Hotel Asal Arab Saudi Laporkan Bos First Travel ke Bareskrim’, *Kompas.com*, 2017. Diakses 19 Januari 2019. <https://nasional.kompas.com/read/2017/08/25/17145011/pengusaha-hotel-asal-arab-saudi-laporkan-bos-first-travel-ke-bareskrim?page=all>.

- Nag, Oishimaya Sen, *Muslim Population By Country*, 2019. Diakses 14 Februari 2020. <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-largest-muslim-populations.html>.
- NTB, Disbudpar, *Angka Kunjungan Wisatawan Prov. NTB*, Nusa Tenggara Barat, 2019. Diakses 8 Maret 2020. <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/angka-kunjungan-wisatawan-ke-ntb/>.
- NTB, Kominfotik, 'Profil Daerah Nusa Tenggara Barat', *www.ntbprov.go.id*, 2020. Diakses 7 Agustus 2021. <https://www.ntbprov.go.id/profil-daerah>.
- Pariwisata, Kementrian, 'Siaran Pers : Indonesia Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia 2019'. Diakses Mei 2020. <http://www.kemenpar.go.id/>, 2019.
- Pratama, Dhimas Budi, 'Penanganan kasus pengelolaan aset Gili Trawangan masuk penyelidikan', *Antara News*, 2021. Diakses Desember 2021. <https://www.antaraneews.com/berita/2524993/penanganan-kasus-pengelolaan-aset-gili-trawangan-masuk-penyelidikan>, accessed 15 Nov 2021.
- Septarini, Eka Chandra, 'Bandara Lombok Capai Target Wisatawan Mancanegara Lebih dari 200%', *bali.bisnis.com*, Lombok, Diakses Apr 2020. <https://bali.bisnis.com/read/20180405/537/780521/bandara-lombok-capai-target-wisatawan-mancanegara-lebih-dari-200>.
- Zainuddin, Hasbi, '6 fakta Abu Tours lebih jahat dari First Travel', *Makassar.Terkini.id*, 2018. Diakses Mei 2019, <https://makassar.terkini.id/6-fakta-abu-tours-lebih-jahat-first-travel/>.

Wawancara

1. Rahmadi, Taufan, *Wawancara dengan Pemerhati Pariwisata Halal di Nusa Tenggara*, Nusa Tenggara Barat, 27 Februari 2020.