

**ANALISIS MINAT MASYARAKAT TERHADAP WISATA RELIGI DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Zuhdi Mu'ammam

Nomor Mahasiswa : 19313138

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

ANALISIS MINAT MASYARAKAT TERHADAP WISATA RELIGI DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-I Program Ilmu Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Zuhdi Mu'ammam
No. Mahasiswa : 19313138
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh - sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Juli 2023



Zuhdi Mu'ammarr

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS MINAT MASYARAKAT TERHADAP WISATA RELIGI

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama : Zuhdi Mu'ammarr
Nomor Mahasiswa : 19313138
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Heri Sudarsono S.E., M.E.c

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Minat Masyarakat Terhadap Wisata Religi

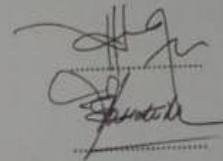
Disusun oleh : ZUHDI MU'AMMAR

Nomor Mahasiswa : 19313138

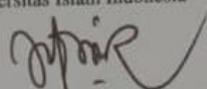
Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 03 Agustus 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Heri Sudarsono, SE.,MEc

Penguji : Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia


Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk:

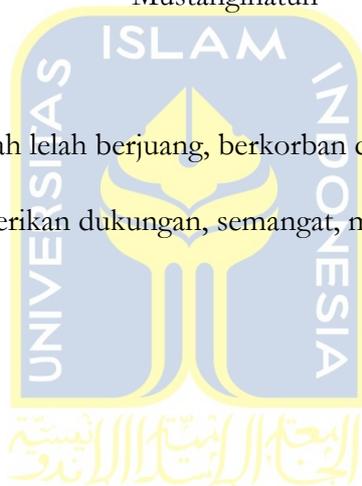
Ayahanda Tercinta:

Mujiran

Ibunda Tercinta:

Mustanginatun

Yang tidak pernah lelah berjuang, berkorban dan berdoa setiap waktu
untuk memberikan dukungan, semangat, motivasi dan nasehat.



HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri” -QS Ar Rad 11

“Raiblah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlal tenang dan sabar”

(Umar bin Khattab)

“Ada niat pasti ada jalan yang penting berusaha dulu”

(Penulis)

“Tidak mustabil bagi orang biasa untuk memutuskan menjadi luar biasa”

(Elon Musk)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil Alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul Analisis Minat Masyarakat Terhadap Wisata Religi di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan baik meskipun belum sampai kata sempurna. Tak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga yaumul akhir nanti, Amin Ya Rabbal Alamin.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, namun penulis senantiasa selalu berusaha dan berjuang semaksimal mungkin agar karya ini dapat selesai dengan tepat waktu. Penelitian ini dapat selesai tak lepas dari dukungan, do'a dan saran dari berbagai pihak sehingga peneliti selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kenikmatan, kekuatan, kesabaran, kemudahan, rezeki berupa jasmani dan rohani kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
2. Teristimewa kepada Bapak Mujiran dan Ibu Mustanginatun, selaku orang tua tercinta penulis. Terimakasih banyak telah berjuang, berkorban dan memberikan doa yang tiada henti kepada penulis serta selalu memberikan motivasi, nasehat, semangat, kasih sayang, dukungan dalam setiap langkah yang penulis lalui, mengasuh dan mendidik hingga dapat mengantarkan penulis sampai ke jenjang Sarjana.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc.,Ph D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdul Hakim., S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Heri Sudarsono S.E., M.Ec. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Penulis. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, saran dan arahan yang sangat berarti bagi penulis dengan penuh kesabaran yang begitu luas.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu menulis dalam memberikan ilmu, pengalaman dan pelajaran yang bermanfaat bagi penulis.
8. Keluarga Besar Iman Dimejo yang selalu memberikan dukungan, saran, nasehat dan doa yang tidak pernah berhenti kepada penulis.
9. Teman-teman Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Angkatan 2019 yang sudah menjadi teman seperjuangan penulis. Semoga selalu dilancarkan dan diberikan kemudahan dalam segala hal.
10. Teman-teman Jama'ah Selasa Kliwon yang dari awal masuk perkuliahan selalu memberikan keceriaan, dukungan dan semangat kepada penulis.
11. Keluarga Besar PMII FBE yang selalu memberikan pengalaman berorganisasi yang bermanfaat dan memberikan wadah bagi penulis untuk berkembang dan bergerak maju. Salam Pergerakan !!!
12. Sahabat – Sahabat Korp BOA yang selalu memberikan saran, bantuan dan dukungan ketika penulis membutuhkan dan selalu mensupport penulis dalam keadaan apapun.
13. Teman-teman Pelord dan Kartaka yang selalu memberikan bantuan ketika penulis membutuhkan dan selalu mensupport penulis dalam keadaan apapun.

14. Teman-teman satu unit 180 KKN Universitas Islam Indonesia Angkatan 65 yang selalu menjadi tempat berbagi cerita. Yang selalu setia memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
15. Teman satu bimbingan yang selalu memberikan semangat, dukungan dan masukan selama pengerjaan skripsi. Semoga lelah kita menjadi Lillah, Amin.
16. Teman – Teman LP (laskar pembangkang) yang selalu memberikan support, dukungan dan bantuan selama pengerjaan skripsi.
17. Seluruh pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat membantu dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan pahala dalam untuk mereka. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. Kritik dan Saran yang membangun sangat diterima. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalam skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 4 Juni 2023

Penulis,

(Zuhdi Mu'ammam)

DAFTAR ISI

Skripsi.....	II
Halaman Pengesahan.....	III
Pernyataan Bebas Plagiarisme	IV
Halaman Persembahan.....	V
Halaman Motto	VI
Kata Pengantar	VII
Daftar Isi.....	X
Daftar Tabel, Gambar Dan Grafik.....	XIV
Abstrak.....	XV
Abstract.....	XVI
BAB I 1	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Theory Of Planned Behavior.....	12
2.2.2 Attitude (ATT).....	13
2.2.3 Norma Subjektif (SN).....	14
2.2.4 Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (PBC).....	15
2.3 Wisata Religi.....	16
2.4 Kualitas Layanan.....	17
2.4.1 Definisi Kualitas Layanan.....	17
2.4.2 Pentingnya Kualitas Layanan.....	18

2.5	Literasi Wisata Religi.....	19
2.5.1	Definisi Literasi Wisata Religi.....	19
2.5.2	Pentingnya Literasi Wisata Religi.....	19
2.6	Niat Untuk Merekomendasikan dan Niat Berkunjung Kembali.....	20
2.6.1	Niat Untuk Merekomendasikan	20
2.6.2	Niat Untuk Berkunjung Kembali.....	21
2.7	Perumusan Hipotesis	22
2.8	Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Objek dan Lokasi Penelitian	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Sumber Data	28
3.4.1	Data Primer	28
3.4.2	Data Sekunder.....	29
3.5	Definisi Operasional Sampel	29
3.5.1	Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)	29
3.5.2	Variabel 29	
3.6	Instrumen Penelitian.....	34
3.7	Teknik Dan Pengambilan Sampel.....	34
3.8	Teknik Analisis Data	35
3.9	Analisis Outer Model.....	35
3.9.1	Convergent Validity	36
3.9.2	36	
3.9.3	37	
3.10	Analisis Model Struktural (Inner Model)	37
3.10.1	Path Coefficient.....	37
3.10.2	Coefficient Of Determination (R ²)	
3.10.3	Nilai T-Test	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Karakteristik Responden	39

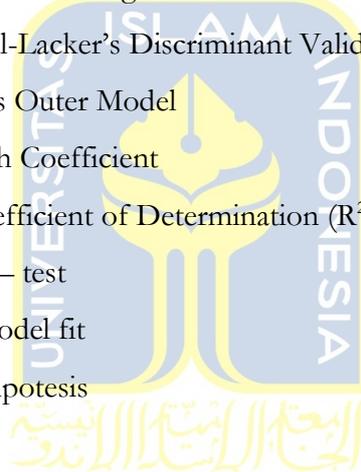
4.1.1	Jenis Kelamin	41
4.1.2	Status Pernikahan	41
4.1.3	Umur	41
4.1.4	Pendidikan Terakhir	42
4.1.5	Pekerjaan.....	42
4.1.6	Pengeluaran Per Bulan.....	42
4.1.7	Pengeluaran Untuk Kegiatan Wisata Religi	42
4.1.8	Asal Daerah	42
4.1.9	Wisata Religi Yang Pernah Dikunjungi.....	42
4.2	Analisis Data	43
4.2.1	Analisis Partial Least Square (Pls)	43
4.2.2	Hasil Analisis Pengukuran Model (Outer Model).....	43
4.2.3	Uji Individual Item 44	
4.2.4	Uji Internal Consistency 46	
4.2.5	Uji Average Variance Extracted (Ave)	46
4.2.6	Uji Discriminant Validity.....	46
4.3	Hasil Analisis Struktur Model (Inner Model).....	50
4.3.1	Path Coefficient.....	50
4.3.2	Coefficient Of Determination (R ²)	
4.3.3	T – Test.....	52
4.3.4	Model Fit	53
4.4	Pengujian Hipotesis.....	54
4.4.1	Sikap	55
4.4.2	Norma Subjektif	55
4.4.3	Kontrol Perilaku yang Dirasakan	56
4.4.4	Kualitas Layanan.....	56
4.4.5	Literasi Wisata Religi.....	57
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.5.1	Pengaruh Sikap Dengan Niat Untuk Merekomendasikan.....	58
4.5.2	Pengaruh Sikap Dengan Niat Berkunjung Kembali.....	58
4.5.3	Pengaruh Norma Subjektif Dengan Niat Untuk Merekomendasikan.	59
4.5.4	Pengaruh Norma Subjektif Dengan Niat Berkunjung Kembali.....	59

4.5.5	Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Dengan Niat Untuk Merekomendasikan.	60
4.5.6	Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Dengan Niat Berkunjung Kembali.....	61
4.5.7	Pengaruh Kualitas	63
4.5.8	Pengaruh Kualitas	63
4.5.9	Pengaruh Kualitas	64
4.5.10	Pengaruh Literasi Wisata Religi Dengan Sikap.	63
4.5.11	Pengaruh Literasi Wisata Religi Dengan Niat Untuk Merekomendasikan.	63
4.5.12	Pengaruh Literasi Wisata Religi Dengan Niat Berkunjung Kembali. ...	63
BAB V		
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		68
Lampiran 1		72
Lampiran 2		79
Lampiran 3		99



DAFTAR TABEL, GAMBAR DAN GRAFIK

Tabel 1.1 Jumlah perjalanan wisatawan nusantara tahun 2018-2021	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Tabel	30
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Individual Item Reliability	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Internal Consistency Reliability	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity	47
Tabel 4.6 Hasil Formell-Lacker's Discriminant Validity	48
Tabel 4.7 Hasil Analisis Outer Model	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Path Coefficient	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2)	51
Tabel 4.10 Hasil Uji T – test	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Model fit	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	54



ANALISIS MINAT MASYARAKAT TERHADAP WISATA RELIGI di DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Zuhdi Mu'ammam (19313138)

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Pengembangan wisata religi dinilai menjadi pengembangan pariwisata yang sangat baik pada keadaan sosial ekonomi dan budaya bagi sebuah daerah atau wilayah yang secara tidak langsung merasakan adanya dampak baik sosial maupun ekonomi. Di pulau Jawa sendiri terdapat banyak objek wisata religi tetapi minat masyarakat dalam merekomendasikan dan mengunjungi masih sedikit, oleh karena itu perlu adanya dukungan dari berbagai pihak termasuk dari Wisatawannya dengan adanya minat berwisata religi yang sangatlah erat kaitannya dengan ketaatan seseorang terhadap agamanya. Minat untuk melakukan suatu perilaku dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan membahas analisis minat masyarakat terhadap wisata religi.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis minat masyarakat terhadap wisata religi dengan menggunakan pendekatan model Theory Of Planned Behavior (TPB). Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data penelitian ini diperoleh dengan metode survei dengan kuesioner yang disebarkan melalui broadcast ke media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Metode pengolahan data kuantitatif menggunakan analisis SEM PLS (Partial Least Square) dengan alat statistik SmartPLS 3.3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Norma Subjektif (SN), Sikap (ATT) dan Literasi Wisata Religi (RTL) terdapat pengaruh signifikan terhadap niat merekomendasikan dan berkunjung kembali ke wisata religi. Sedangkan Kualitas Layanan (SQ), Kontrol Perilaku yang dirasakan (PBC) tidak diterima dan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat merekomendasikan dan berkunjung kembali ke wisata religi

Kata Kunci: Theory Of Planned Behavior, Wisata Religi, Niat untuk Merekomendasikan, Niat untuk Berkunjung Kembali, Literasi Wisata Religi, Kualitas Layanan

ABSTRACT

The development of religious tourism is considered to be very good tourism development in socio-economic and cultural conditions for an area or region that indirectly feels the impact both socially and economically. On the island of Java itself there are many religious tourism objects but the public's interest in recommending and visiting is still small, therefore it needs support from various parties including from tourists with an interest in religious tourism which is very closely related to one's obedience to his religion. Interest to perform a behavior can be influenced by attitudes, subjective norms and perceived behavioral control. Therefore, this study will discuss the analysis of public interest in religious tourism.

The purpose of this research is to analyze people's interest in religious tourism using the Theory of Planned Behavior (TPB) model approach. In this study using quantitative methods. The data source for this research was obtained using a survey method with a questionnaire distributed via broadcast to social media. This study uses a quantitative data processing method using SEM PLS (Partial Least Square) analysis with the statistical tool SmartPLS 3.3.

The results of this study indicate that Subjective Norms (SN), Attitudes (ATT) and Religious Tourism Literacy (RTL) have a significant influence on the intention to recommend and revisit religious tourism. Whereas Service Quality (SQ), Perceived Behavior Control (PBC) is not accepted and has no significant effect on the intention to recommend and revisit religious tourism.

Keywords: *Theory of Planned Behavior, Religious Tourism, Intention to Recommend, Intention to Visit Again, Religious Tourism Literacy, Service Quality*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pariwisata di Indonesia memiliki keberagaman yang sangat potensial mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata bahari, wisata halal, wisata religi dan lain sebagainya. Dari beragamnya pariwisata dan potensi yang dimiliki dapat meningkatkan perekonomian daerah, membuka lapangan pekerjaan dan dapat mengembangkan wisata-wisata yang ada (Widodo & Elang Roni Indriyanto, 2022). Menurut Undang - Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yakni pariwisata mempunyai peran penting di antaranya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengurangi angka kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam lingkungan dan sumber daya (Mustika et al., 2020). Fenomena ini harus menjadi perhatian para pembuat kebijakan sebagaimana diamanatkan dalam instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 16 tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan Dan pariwisata yaitu mengambil langkah-langkah nyata guna mengoptimalkan akselerasi kebudayaan dan pariwisata nasional dalam upaya mensejahterakan masyarakat, membuka lapangan kerja, memberantas kemiskinan dan pemerataan pembangunan (Prisyilia.R.Rawis. et al., 2010).

Pengembangan infrastruktur, penataan dan pengelolaan objek wisata yang baik akan meningkatkan potensi objek wisata sehingga wisatawan banyak yang tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut sehingga masyarakat pun memiliki lapangan pekerjaan untuk berusaha baik itu usaha kecil menengah (UKM) yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan lewat pajak juga akan meningkatkan pendapatan asli daerah. Industri pariwisata di Indonesia sangat menjanjikan di lihat dari beberapa potensi yang ada, namun industri ini harus bersaing dengan negara-negara lain yang berlomba dalam mengembangkannya (Prisyilia.R.Rawis. et al., 2010).

Tabel 1.1 jumlah perjalanan wisatawan nusantara tahun 2018-2021

Provinsi	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara			
	2018	2019	2020	2021
Jawa Barat	53.203.387	107.451.428	90.818.341	96.136.034
Jawa Tengah	43.110.598	59.838.282	118.895.290	133.341.972
Jawa Timur	53.244.287	99.579.825	126.676.862	155.114.120

Sumber: Badan Pusat Statistik

Data pada tabel 1.1 menunjukkan banyaknya jumlah wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata ke provinsi Jawa barat, Jawa tengah dan Jawa timur. Wisatawan nusantara adalah seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritorial suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan merupakan perjalanan rutin. Data di atas menunjukkan bahwa pada provinsi Jawa tengah dan Jawa timur mengalami peningkatan jumlah perjalanan wisata dan untuk provinsi Jawa barat mengalami penurunan. Dalam hal ini tanggal 5 Desember 2022 kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (kemenparekraf) mencanangkan 100 paket wisata domestik untuk mendorong target 1,4 miliar pergerakan wisatawan domestik pada tahun 2023 jumlah tersebut meningkat dari target tahun 2022 yaitu 700 juta. Dari 1,4 miliar target pergerakan wisnus itu, 80 persen berpusat di pulau Jawa, khususnya Jawa Tengah. Pemerintah provinsi Jawa Tengah telah mengirimkan tiga paket wisata unggulan yaitu private tour gunung lawu, Solo jeep tour dan paket wisata ziarah wali songo. Dalam hal ini, provinsi Jawa Tengah akan bekerjasama dengan daerah lain untuk mempromosikan paket wisata religi ke makam sunan dari Cirebon, Jawa Tengah dan Jawa Timur dalam satu paket (I Gusti Ayu Dewi Hendriyani, 2022).

Masyarakat umumnya memiliki tradisi wisata dan budaya religi yang sangat kental. Hal ini terlihat dari kuatnya keyakinan beragama masyarakat Indonesia, khususnya Jawa. Wisata religi sendiri memiliki arti wisata yang berkaitan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan orang atau kelompok dalam masyarakat. Wisata religi erat kaitannya dengan wisata budaya. Hal itu dikarenakan sebagian wisata situs

warisan budaya pada awalnya dibangun karena alasan religius (Pendit, 2002, p. 41). Hal ini diperkuat dengan dimensi religius yang melibatkan personal, budaya dan pemujaan (Pendit, 2002, p. 42). Pendapat ini menunjukkan terdapat diskursus mengenai definisi wisata religi. *Religious tourism* atau wisata religi dalam pariwisata internasional disebut juga sebagai wisata pilgrim (*pilgrimage tourism*) atau wisata spiritual (*spiritual tourism*) (Sucipto, T., & Rostiati, 2006, p.5). Wisata ini dilakukan oleh banyak orang secara bergerombol atau rombongan dan perorangan ke tempat-tempat suci ke makam wali atau pemimpin yang diagungkan.

Wisata religi memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan dengan nilai-nilai spiritual dan toleransi antar umat beragama serta dapat menjadi pedoman hidup. Keanekaragaman keindahan alam Indonesia yang dipadukan dengan nilai-nilai spiritual memberikan tempat wisata sebuah keindahan tersendiri. Indonesia memiliki potensi besar untuk wisata religi. Hal ini karena Indonesia telah lama dikenal sebagai negara yang religius. Banyak bangunan atau lokasi bersejarah memiliki makna khusus bagi pengunjung. Penduduk Religius Indonesia dan Potensi Pengembangan Wisata Religi Indonesia (Pratomo, D. H., & Husni, 2020).

Awal masuknya agama Islam ke Indonesia yang dibawa oleh Walisongo, juga meninggalkan tradisi yang masih terus berlangsung hingga kini. Tradisi ziarah kubur lahir sebagai bentuk kreatifitas Walisongo untuk menciptakan keselarasan dengan kepercayaan yang berkembang saat itu. Bentuk kepercayaan atau ajaran dari Hindu maupun Budha yang ingin diselaraskan oleh Walisongo dengan ziarah kubur adalah bentuk pemujaan terhadap leluhur. Ketika Walisongo sebagai penyebar Agama Islam di Indonesia wafat, para masyarakat sekitar masih banyak yang mendatanginya. Motif para peziarah yang mendatangi makam para Walisongo itu bermacam-macam. Mulai dari yang sekedar merupakan bentuk apresiasi dan rasa terima kasih atas jasa-jasa Walisongo itu, ada pula yang datang untuk napak tilas menelusuri jejak-jejak perjuangan Walisongo dan mengambil teladan darinya, sampai yang datang mengharap berkah. Tradisi berziarah ke makam Walisongo itu terus bertahan beratus tahun hingga sekarang. Dari intensitas masyarakat peziarah yang demikian besar itu, bukannya tanpa menghasilkan keuntungan. Masyarakat yang hidup di sekitar makam Walisongo dapat menjajakan dagangan yang sekiranya dibutuhkan oleh para peziarah. Bahkan tak jarang

lokasi-lokasi makam Walisongo juga menjadi ajang untuk menjajakan makanan-makanan dan souvenir-souvenir khas daerah tersebut (Kusuma, H., & Naja, 2018).

Wisata ini sangat menjanjikan karena saat ini terjadi pergeseran paradigma wisata dunia. Paradigma pariwisata yang secara singkat dikenal dengan istilah 3-S bergerak dari konsep “Sun, San and Sea” menjadi “Serenity, Sustainability and Spirituality (Aun Falestien Faletahan, 2019). Evolusi ide ini di inisiasi oleh jurnalis dan pemantau industri wisata dunia, Imtiaz Muqbil, yang melihat implikasi konkrit terkait kondisi pengunjung lokasi wisata saat ini. Turis lebih cenderung ingin mencari ketenangan hati, semangat keberlanjutan dan aspek spiritualitas di dalam proses bermain dan relaksasi di tempat wisata. Jika melihat wisata sebagai industri jasa dan pelayanan yang mempekerjakan 260 juta orang di seluruh dunia, serta bertanggung jawab atas 9% pendapatan bruto dunia; maka potensi wisata tidak lagi menjadi sesuatu yang diremehkan. Di dalam pangsa pasar tersebut, terselip juga kategori wisata religi yang sedang naik daun dan sangat bisa mencakup tiga aspek “*Serenity, Sustainability dan Spirituality*” (Bowler, 2013).

Oleh karena itu untuk mencapai hal tersebut perlu adanya dukungan dari masyarakat karena salah satu faktor permintaan yaitu adanya minat/selera masyarakat akan suatu barang jasa (Firdausa Kumala Sari, Novita Safitri, 2019). Semakin tinggi minat masyarakat akan suatu barang dan jasa, semakin tinggi pula permintaan atas barang dan jasa tersebut. Jika permintaan akan barang dan jasa tinggi, maka akan menyebabkan meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Maka dari itu perlu diketahui penyebab konsumen memiliki minat/ selera dalam mengkonsumsi barang. Dalam *Modified Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, (2005:179) menyatakan bahwa perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh minat; minat berperilaku akan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol berperilaku; sikap dipengaruhi oleh faktor-faktor latar belakang individu. Sebagaimana dikatakan oleh Ajzen (1991:198) bahwa TPB cocok untuk menjelaskan perilaku apa pun yang memerlukan perencanaan, seperti kewirausahaan.

Daerah istimewa Yogyakarta merupakan tempat di mana berbagai agama dan budaya berdampingan. Yogyakarta memiliki sejarah dan tradisi panjang yang terkait erat dengan aspek religi. Pada penelitian ini dapat menggali lebih dalam tentang

bagaimana perkembangan sejarah dan tradisi religi telah membentuk identitas masyarakat setempat dan bagaimana hal ini tercermin dalam destinasi wisata religi. Wisata religi semakin populer di kalangan wisatawan yang mencari pengalaman spiritual dan transformatif. Dengan meneliti destinasi wisata religi di Yogyakarta, penulis dapat memahami faktor-faktor yang membuat daerah ini menarik bagi wisatawan spiritual, serta dampaknya terhadap pariwisata lokal. Wisata religi bisa menjadi sumber potensial untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat. Dengan menarik wisatawan, akan tercipta peluang usaha seperti homestay, makanan tradisional, kerajinan tangan, dan layanan pendukung lainnya. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi cara memaksimalkan manfaat ekonomi dari sektor wisata religi. Dari penjelasan latar belakang di atas, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Minat Masyarakat Terhadap Wisata Religi di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh sikap dengan niat untuk merekomendasikan terhadap minat berwisata religi?
2. Bagaimana pengaruh sikap dengan niat berkunjung kembali terhadap minat berwisata religi?
3. Bagaimana pengaruh norma subjektif dengan niat untuk merekomendasikan terhadap minat berwisata religi?
4. Bagaimana pengaruh norma subjektif dengan niat berkunjung kembali terhadap minat berwisata religi?
5. Bagaimana pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat untuk merekomendasikan terhadap minat berwisata religi?
6. Bagaimana pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat berkunjung kembali terhadap minat berwisata religi?
7. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dengan sikap terhadap minat berwisata religi?

8. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dengan niat untuk merekomendasikan terhadap minat berwisata religi?
9. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dengan niat berkunjung kembali terhadap minat berwisata religi?
10. Bagaimana pengaruh literasi wisata religi dengan sikap terhadap minat berwisata religi?
11. Bagaimana pengaruh literasi wisata religi dengan niat untuk merekomendasikan terhadap minat berwisata religi?
12. Bagaimana pengaruh literasi wisata religi dengan niat berkunjung kembali terhadap minat berwisata religi?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN:

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh sikap dengan niat untuk merekomendasikan masyarakat terhadap minat berwisata religi.
2. Pengaruh sikap dengan niat berkunjung kembali masyarakat terhadap minat berwisata religi.
3. Pengaruh norma subjektif dengan niat untuk merekomendasikan masyarakat terhadap minat berwisata religi.
4. Pengaruh norma subjektif dengan niat berkunjung kembali masyarakat terhadap minat berwisata religi.
5. Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat untuk merekomendasikan masyarakat terhadap minat berwisata religi.
6. Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat berkunjung kembali masyarakat terhadap minat berwisata religi.
7. Pengaruh kualitas layanan dengan sikap masyarakat terhadap minat berwisata religi.
8. Pengaruh kualitas layanan dengan niat untuk merekomendasikan masyarakat terhadap minat berwisata religi.
9. Pengaruh kualitas layanan dengan niat berkunjung kembali masyarakat terhadap minat berwisata religi.

10. Pengaruh literasi wisata religi dengan sikap masyarakat terhadap minat berwisata religi.
11. Pengaruh literasi wisata religi dengan niat untuk merekomendasikan masyarakat terhadap minat berwisata religi.
12. Pengaruh literasi wisata religi dengan niat berkunjung kembali masyarakat terhadap minat berwisata religi.

1.3.2 MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi ekonomi di bidang pariwisata, khususnya wisata religi dan akan memberikan sudut pandang atau masukan untuk memahami faktor – faktor yang memengaruhi minat dalam berwisata religi. Dengan begitu dapat menjadi masukan bagi pengelola wisata/pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan minat masyarakat terhadap wisata religi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Wisatawan

Dapat memberikan pengetahuan, pendidikan dan pemahaman tentang wisata religi (religious tourism) kepada orang yang pernah berwisata.

2) Bagi Pengusaha

Dapat memberikan ide dan kreatifitas kepada tenaga penjualan untuk dapat mengembangkan bisnis pariwisata dengan menggunakan konsep religi.

3) Bagi Pemerintah

Untuk berkontribusi pada pendapatan, pemerintah dapat melihat peluang untuk meningkatkan pariwisata daerah, terutama dengan menciptakan pariwisata berdasarkan konsep agama.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang meliputi:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini merupakan bagian awal yang memberikan gambaran dan penjelasan terkait penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini menjelaskan landasan teori yang menjadi dasar penelitian, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menjelaskan bagaimana mekanisme penelitian akan dilaksanakan. Sehingga bab ini akan menjelaskan penentuan populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan indikator penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PENELITIAN

Pada bab keempat ini memberikan deskripsi bagaimana penelitian ini dilaksanakan. Oleh karena itu bab ini akan menjelaskan terkait hasil pengumpulan data, karakteristik responden, interpretasi hasil olah data, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya, dalam hal ini pembahasan subjek yang sama dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Berikut beberapa petunjuk dari penelitian sebelumnya:

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Juliana Juliana, (2021) dengan judul *“Faktor Penentu Niat Berkunjung Muslim Milenial Terhadap Objek Wisata Halal.”* dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat berkunjung di kalangan muslim milenial sebagai muslim dengan usia produktif dan pengambilan keputusan yang baik. Penelitian ini akan mencoba mengkaji niat berkunjung kaum milenial Muslim dengan empat determinan, yaitu, DI, motivasi berwisata, religiusitas dan atribut destinasi Islam. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara motivasi berwisata, religiusitas, atribut destinasi wisata Islami dengan niat berkunjung milenial muslim ke Lombok sebagai objek wisata halal. Namun, DI menunjukkan dampak yang tidak signifikan terhadap niat berkunjung kaum milenial Muslim. Hasil penelitian menegaskan bahwa motivasi wisata, religiusitas dan atribut Islami destinasi sangat penting dalam mendorong niat muslim milenial untuk mengunjungi objek wisata halal.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Aun Falestien Faletehan, (2019) dengan judul *“Serenity, Sustainability dan Spirituality’ dalam Industri Manajemen Wisata Religi”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai ketenangan ada pada ketenangan pikiran, perasaan dan tubuh. Nilai keberlanjutan diterjemahkan ke dalam keberlanjutan lingkungan, sumber daya sosial-keagamaan dan manfaat ekonomi penduduk setempat. Sedangkan nilai spiritual sangat terasa ketika pengunjung mampu terhubung dalam tiga hal, yaitu terhubung dengan diri sendiri melalui kontemplasi dan introspeksi, terhubung dengan orang lain atau lingkungan sekitar, dan terhubung dengan Tuhan melalui proses yang sangat transendental. Selain itu, pengelola wisata religi juga dapat merancang strategi wisata melalui perencanaan strategis wisata, sistem struktur aset atau perlengkapan fasilitas wisata dengan nilai tambah religi, pemandu wisata, dan metode evaluasi wisata, yang memang dapat mencerminkan ketiga nilai tersebut. Gambaran

keempat tahapan ini diberkahi dengan nuansa religius yang unik. Inilah yang melahirkan model manajemen wisata religi yang berbasis nilai-nilai, Serenity, Sustainability dan Spirituality’.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Yuliani Dwi Lestari & Putri, (2020) dengan judul *“Pengaruh Atribut Daya Saing Destinasi Terhadap Niat Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Di Indonesia.”* penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh tiga atribut daya saing destinasi: sumber daya inti dan penarik, faktor pendukung dan manajemen destinasi terhadap kontrol perilaku yang dirasakan wisatawan, nilai yang dirasakan, kepercayaan dan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan secara langsung memengaruhi niat untuk mengunjungi wisata halal. Selanjutnya, faktor pendukung juga secara langsung memengaruhi niat mengunjungi wisata halal, sedangkan atribut daya saing destinasi lainnya yaitu sumber daya inti dan menarik serta manajemen destinasi memiliki hubungan tidak langsung atau bertindak sebagai variabel mediasi terhadap niat. Manajemen destinasi berperan sebagai pendorong niat untuk mengunjungi wisata halal melalui tiga variabel yaitu, perceived behavioral control, perceived value dan trust. Sementara itu, sumber daya inti dan penarik hanya memiliki hubungan tidak langsung melalui kepercayaan.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Firdausa Kumala Sari, Novita Safitri, (2019) dengan judul *“Persepsi, Sikap dan Minat Parwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta.”* penelitian ini bertujuan untuk menguji Theory of Planned Behavior (TPB) mengenai pengaruh persepsi konsep pada sikap, persepsi perkembangan pada sikap, dan sikap pada minat masyarakat DIY tentang pariwisata halal. Rancangan penelitian ini deskriptif dan korelasional yang melibatkan 435 subjek dari Daerah Istimewa Yogyakarta, mengumpulkan data melalui survei dengan mengisi kuesioner. Pengaruh persepsi konsep pada sikap DIY tentang pariwisata halal diuji menggunakan teknik analisis data dengan SB-SEM (Covariance Based-Structural Equation Modelling) dengan software AMOS. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara persepsi dan sikap pada minat masyarakat dalam pariwisata halal. Persepsi masyarakat tentang pariwisata halal terletak pada fasilitasnya. Kriteria fasilitas termasuk dalam salah

satu kriteria GMTI (Global Muslim Travel Index). Pemerintah diharapkan memprioritaskan pengembangan fasilitas wisata halal.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh M. Madyan, Himmatul Kholidah, Dina Fitriasia S., (2015) dengan judul "*Dampak Ekonomi Wisata Religi, Studi Kasus Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya.*". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak ekonomi wisata Islam di Masjid Sunan Ampel Surabaya terhadap aktivitas bisnis di sekitar kawasan tersebut. Dampak ekonomi pariwisata terhadap suatu wilayah meliputi dampak ekonomi langsung, dampak ekonomi tidak langsung dan dampak yang ditimbulkan. Temuan menunjukkan bahwa keberadaan wisata religi di Masjid Sunan Ampel Surabaya memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar. Dampak ekonomi langsung telah meningkatkan pendapatan pedagang sebesar 44%. Dampak ekonomi tidak langsung diwakili oleh kenaikan upah tenaga kerja sebesar 8,2%, sedangkan dampak pengeluaran tenaga kerja yang dipicu oleh objek wisata terutama untuk konsumsi makanan.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Iddrisu Mohammed dan Mahmoud Abdulai Mahmoud, (2021) dengan judul "*Dampak Wisata Halal Terhadap Niat Diaspora Muslim Untuk Merekomendasikan Penerapan Teori Perilaku Terencana.*" penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk merekomendasikan, dengan fokus pada perluasan teori perilaku terencana dalam wisata halal, dengan instrumen tambahan seperti keamanan, keselamatan halal dan keterpercayaan informasi halal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku terencana halal dapat menjelaskan niat untuk merekomendasikan sikap halal, norma subjektif, citra halal, nilai halal, keamanan, keamanan halal dan keterpercayaan informasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan.

Meskipun banyak penelitian tentang wisata religi di Indonesia, penelitian yang secara khusus memfokuskan pada Daerah Istimewa Yogyakarta mungkin belum banyak dilakukan. Ini memberikan kesempatan untuk menjelajahi aspek-aspek khusus dari destinasi wisata religi di daerah ini, seperti pengaruh budaya lokal yang khas dan sejarah unik yang dimilikinya. Daerah istimewa Yogyakarta juga memiliki daya tarik budaya yang kuat. Penelitian yang mengintegrasikan aspek wisata religi dengan wisata

budaya dapat memberikan sudut pandang baru tentang bagaimana kedua aspek ini saling mempengaruhi dan menciptakan pengalaman yang kaya bagi wisatawan. Jika memungkinkan, penelitian dapat membandingkan berbagai destinasi wisata religi di Yogyakarta, baik dalam hal nilai historis, budaya, maupun dampaknya terhadap masyarakat. Ini akan memberikan pandangan yang lebih luas tentang bagaimana destinasi tersebut berbeda dan bersama-sama memberikan kontribusi terhadap pariwisata religi di wilayah tersebut.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dibentuk berdasarkan pada anggapan bahwa sebagian besar waktu manusia berperilaku rasional (behave in a sensible manner) (Siqueira et al., 2022). Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen adalah teori psikologi yang berusaha menjelaskan perilaku manusia dan pengambilan keputusan. Ini memberikan kerangka kerja untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat individu dan tindakan selanjutnya. Dengan menjelajahi interaksi antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat, TPB menawarkan wawasan berharga ke dalam berbagai domain, termasuk psikologi, pemasaran, promosi kesehatan, dan ilmu sosial. Meskipun teori lain dapat digunakan untuk mempelajari perilaku individu atau organisasi, TPB yang dipelopori oleh Ajzen pada tahun 1980 terutama membahas tentang keterlibatan partisipan dalam pemilihan produk dan jasa (Ajzen, 2015). TPB digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu dan organisasi (Ajzen, 2012). TPB menjelaskan bahwa keinginan dan perilaku individu dipengaruhi oleh faktor-faktor utama tersebut yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Yuzhanin, S. dan Fisher, 2016).

Theory of Planned Behavior pada dasarnya menjelaskan bahwa ada tiga jenis pertimbangan yang berbeda memengaruhi perilaku manusia. Tiga jenis pertimbangan tersebut, yaitu keyakinan perilaku, pandangan normatif, dan keyakinan tentang keberadaan elemen yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (Ajzen,

1991). Pada awalnya Theory of Planned Behavior dimaksudkan untuk melakukan penelitian mengenai perilaku manusia. Teori ini berasal dari studi psikologi sosial dan dikembangkan oleh seorang profesor dalam disiplin tersebut, tetapi penerapannya telah menyebar ke berbagai bidang studi lainnya. Penerapan teori yang telah menyebar ke berbagai bidang penelitian tersebut diperkuat dengan pernyataan (Ajzen, 2015) bahwa berbagai domain perilaku mulai dari aktivitas fisik hingga penggunaan narkoba, dari daur ulang hingga pilihan moda perjalanan, dari seks yang lebih aman hingga perilaku konsumen, dan dari adopsi teknologi hingga perlindungan privasi berhasil dijelaskan dan diprediksi menggunakan Teori perilaku terencana.

Teori perilaku terencana ini memiliki tiga faktor yang memengaruhi minat. Perhatian utama dari teori perilaku terencana adalah minat seseorang untuk terlibat dalam perilaku, karena minat merupakan variabel perantara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari satu indikator ataupun indikator lainnya. Secara khusus, teori perilaku terencana menunjukkan bahwa ada tiga faktor penentu minat yang secara konseptual independen.

Hubungan antara tiga dimensi determinan dan perilaku di atas, dapat dijabarkan secara jelas untuk masing-masing komponen sebagai berikut:

2.2.2 ATTITUDE (ATT)

Ajzen, (2005) Menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah fungsi berbasis keyakinan yang disebut keyakinan perilaku, yaitu keyakinan pribadi tentang konsekuensi positif atau negatif yang akan dicapai individu dengan terlibat dalam perilaku tertentu. Mereka yang ingin menunjukkan perilaku tertentu akan menunjukkan apa yang dianggap sebagai perilaku positif.

Menurut Aryani, (2013) sikap adalah suatu bentuk reaksi perasaan seseorang terhadap suatu Objek, yang didukung oleh perasaan atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak, suka atau tidak suka sehingga memiliki pengaruh tertentu terhadap perilaku seseorang.

Sedangkan menurut Sarwono, (2000) sikap adalah suatu hal yang sangat berkaitan dengan perilaku seseorang, karena pada dasarnya sikap akan menentukan sikap seseorang terhadap suatu Objek, baik yang disadari atau tidak disadari.

Menurut teori perilaku terencana, sikap terhadap suatu perilaku (attitude toward to behavior) didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif dari perilaku tertentu individu oleh kombinasi keyakinan individu tentang konsekuensi positif atau negatif dari mengadopsi suatu perilaku (behavioral beliefs) dengan nilai individu dari setiap konsekuensi berperilaku tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan seseorang terhadap suatu objek, baik itu suka maupun tidak suka, dan sikap juga dapat menggambarkan keyakinan seseorang tentang berbagai sifat dan manfaat suatu objek. Oleh karena itu, jika seseorang percaya bahwa tindakan tertentu yang dilakukannya akan membuahkan hasil yang baik, setiap orang akan mengembangkan sikap yang baik terhadap tindakannya. Begitu pula sebaliknya, jika perilaku seseorang sesuai dan dipersepsikan berakibat buruk, maka orang tersebut juga akan memiliki sikap yang buruk terhadap perilaku tersebut.

Sikap memiliki banyak aspek, di antaranya asal usul sikap yang merupakan salah satu faktor pembentuk sikap. Sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku daripada pengalaman tidak langsung. Kekuatan sikap merupakan faktor lain yang melibatkan kekuatan sikap, semakin kuat sikap maka semakin kuat pengaruhnya terhadap perilaku. Kekhususan sikap menunjukkan seberapa besar sesuatu dihargai dibandingkan dengan hal-hal pada umumnya. Menurut Ajzen, (2001), sikap memiliki dua komponen termasuk keyakinan perilaku, yaitu keyakinan bahwa seseorang memiliki perilaku dan merupakan keyakinan yang mendorong terbentuknya sikap. Evaluasi keyakinan perilaku, yaitu evaluasi positif dan negatif dari perilaku tertentu dalam keyakinan yang dimilikinya.

2.2.3 NORMA SUBJEKTIF (SN)

Norma subjektif diasumsikan berdasarkan fungsi dari keyakinan untuk menampilkan suatu perilaku. Keyakinan yang termasuk norma subjektif juga merupakan keyakinan normatif.

Menurut Ajzen, (2005), Norma subjektif mengacu pada norma yang diambil atau tidak diambil seseorang dari perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Ajzen, (2005) Ditambahkan juga bahwa norma subjektif adalah salah satu ide

referensi yang dirujuk orang lain atau tidak merujuk pada perilaku yang dipertanyakan. Tekanan normatif yang dibentuk oleh individu yang mau menuruti pendapat orang lain disebut norma subjektif. Norma subjektif yang mendasari adalah keyakinan yang dianggap penting oleh mereka yang mengharapkan individu untuk mengadopsi norma tertentu. Sebaliknya, jika orang lain yang dianggap signifikan ingin menahan diri dari perilaku tertentu, orang tersebut tidak akan melakukannya atau cenderung menghindarinya. Bahkan mereka yang dianggap penting dalam hidupnya pun dapat memotivasi mereka untuk mengadopsi perilaku tertentu sebagai acuan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Tekanan sosial yang dibahas di sini meliputi penghargaan dan kompensasi. Menurut Ajzen I dan Fishbein, (1975), norma subjektif secara umum memiliki dua komponen, yaitu keyakinan normatif merupakan persepsi atau keyakinan tentang harapan terhadap diri sendiri yang menjadi acuan untuk mengadopsi perilaku atau tidak. Keyakinan yang terkait dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh terhadap individu atau model panutan tersebut apakah subjek harus berperilaku dengan cara tertentu atau tidak. Dan motivasi untuk mematuhi, norma subjektif dapat menjadi seperti dinamika antara dorongan individu dari orang-orang di sekitar mereka dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka dalam melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

2.2.4 KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN (PBC)

PBC adalah perasaan yang dimiliki seseorang ketika menghadapi kesulitan atau kemudahan dalam memutuskan bagaimana berperilaku. PBC adalah satu-satunya faktor yang memengaruhi individu dalam tindakannya atau dalam mengambil keputusan. PBC mengacu pada tingkat kesulitan yang diasumsikan oleh seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu (Ajzen, 2012). Dengan kata lain, seperti yang dijelaskan oleh Mital et al.(2018), persepsi kontrol perilaku menyangkut bagaimana seseorang memiliki persepsi tentang sejauh mana mereka akan mengunjungi dan memberikan rekomendasi tentang wisata halal. Agaknya, PBC bisa menjadi dihitung dengan total set keyakinan kontrol yang dapat diakses. Kontrol perilaku yang dirasakan oleh wisatawan bersama dengan sikap dan norma subjektif secara signifikan

memengaruhi niat perilaku, dengan efek yang lebih besar dibandingkan dengan norma subjektif saja. Teori perilaku terencana ini berfungsi berdasarkan kontrol atas kepercayaan yang disebut sebagai kepercayaan kontrol, di mana pengalaman yang telah dibuat melalui sikap atau pengalaman yang diperoleh dengan melihat pengalaman orang lain sedemikian rupa.

2.3 WISATA RELIGI

Mengutip pendapat Quraish Shihab, wisata religi diartikan: kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Wisata religi merupakan sebuah perjalanan untuk memperoleh pengalaman dan pelajaran (*Ibrah*). Wisata religi juga merupakan sebuah perjalanan atau kunjungan yang dilakukan baik individu maupun kelompok ke tempat dan institusi yang merupakan penting dalam penyebaran dakwah dan pendidikan umat Islam (Shihab, 2007, p. 549). Dapat disimpulkan wisata religi merupakan salah satu jenis produk wisata yang erat hubungannya dengan aspek religi atau keagamaan manusia. Wisata religi diartikan sebagai wisata ke tempat-tempat yang memiliki makna khusus bagi orang-orang beragama, biasanya beberapa tempat ibadah yang lebih dominan. Misalnya dilihat dari segi sejarah, adanya mitos dan legenda tentang tempat tersebut, atau keunikan dan keunggulan bangunannya.

Jenis wisata religi ini sangat erat kaitannya dengan niat dan tujuan pengunjung untuk mendapatkan berkah, kasih sayang, cerita dan hikmah dalam kehidupannya. Namun terkadang untuk tujuan tertentu, seperti mendapatkan berkah, kekuatan batin, keimanan yang teguh, bahkan kekayaan yang besar. Tujuan wisatawan mengunjungi objek wisata religi tersebut adalah untuk mendapatkan pengetahuan, kenikmatan dan kepuasan dalam menghayati keagamaan dan pementapan rohani. Mereka melakukan zikir, bershalawat pada Nabi, dan membaca Alquran (Ismandianto, Nasution, B., & Lubis, 2020). Makam ulama diziarahi karena semasa hidupnya ulama mempunyai karomah, menjalankan taraf spiritual yang tinggi, bisa melakukan sesuatu hal yang luar biasa, dan mampu melampaui pengalaman manusia biasa (Annisarizki, & Sucahya, 2018). Konsep wisata religi sebuah tawaran penting untuk dikembangkan guna pengembangan objek dan daya tarik wisata. Yang dimaksud dengan wisata religi adalah

objek wisata berbasis pada agama baik itu aspek bangunan seperti rumah ibadah, situs-situs peninggalan, ritual atau perayaan agama yang bernilai wisata (Chaliq, 2011, p. 59).

2.4 KUALITAS LAYANAN

2.4.1 DEFINISI KUALITAS LAYANAN

Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan wisatawan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Menurut Wykof (dalam, Tjiptono b, 2011) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan wisatawan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 2013).

Tjiptono dan Chandra (2011) berpendapat Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan wisatawan. (Kotler, P., & Keller (2011) berpendapat layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas Layanan Objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Pada dasarnya pengertian tentang kualitas pelayanan bertitik tolak pada usaha perusahaan memenuhi harapan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2009), yang terdiri dari 3 jenis yaitu:

- a) will expectation yang merupakan tingkat kinerja pelayanan yang diharapkan diperoleh pelanggan;
- b) should expectation yang merupakan tingkat kinerja pelayanan sewajarnya diperoleh pelanggan; dan
- c) ideal expectation merupakan tingkat kinerja pelayanan ideal yang diperoleh pelanggan.

Pelanggan memperbandingkan harapan pelayanan (expected service) dengan pelayanan yang dipersepsikan, sehingga kualitas pelayanan akan sangat tergantung dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman et al. dan Gwinner et al (2013) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang lebih spesifik terhadap setiap transaksi pelayanan atau interaksi pelayanan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan dan bersifat jangka pendek sehingga kualitas pelayanan merupakan sikap yang terbentuk atas hasil evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja pelayanan perusahaan dalam jangka panjang. Hunt et al (1977) Menjelaskan bahwa, Kualitas pelayanan menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Model dimensi kualitas pelayanan yang sangat terkenal adalah hasil penelitian yang dilakukan Parasuraman, et al yang menetapkan 5 dimensi kualitas pelayanan. Lima dimensi tersebut adalah: Reliability, Responsiveness; Assurance, Empathy, dan Tangibles.

2.4.2 PENTINGNYA KUALITAS LAYANAN

Beberapa Pentingnya Kualitas Layanan dalam Wisata Religi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepuasan Pengunjung: Kualitas layanan berdampak langsung pada kepuasan pengunjung. Memberikan pelayanan prima dalam wisata religi memastikan bahwa wisatawan memiliki pengalaman positif, yang dapat menyebabkan kunjungan berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dan loyalitas destinasi yang meningkat.
2. Mencerminkan Nilai-Nilai Spiritual Kualitas pelayanan pada wisata religi harus selaras dengan nilai-nilai spiritual dan prinsip-prinsip dari situs religi yang dikunjungi. Itu melibatkan penciptaan lingkungan yang memupuk kekhidmatan, respek, dan rasa kesucian.

3. Mempromosikan Pemahaman Budaya: Wisata religi sering melibatkan pertemuan dengan beragam budaya dan praktik keagamaan. Dengan memberikan layanan berkualitas tinggi, penyedia pariwisata dapat mempromosikan pemahaman, rasa hormat, dan apresiasi budaya di antara pengunjung.

2.5 LITERASI WISATA RELIGI

2.5.1 DEFINISI LITERASI WISATA RELIGI

Literasi wisata religi adalah kemampuan individu untuk memahami, menghargai, dan berpartisipasi dalam pengalaman perjalanan yang berhubungan dengan aspek-aspek keagamaan. Ini melibatkan pemahaman tentang praktik-praktik keagamaan, situs-situs suci, tradisi, dan nilai-nilai yang terkait dengan destinasi wisata religi. Literasi wisata religi juga mencakup pengetahuan tentang sejarah agama, filosofi, mitologi, dan budaya yang terkait dengan tujuan wisata religi tertentu.

Individu yang memiliki literasi wisata religi dapat mengenali dan menghargai keunikan dan keberagaman agama, serta memahami makna dan signifikansi yang terkait dengan tempat-tempat suci dan perjalanan keagamaan. Mereka mampu menjalin interaksi yang berarti dengan praktisi agama, menghormati praktik keagamaan yang berbeda, dan menghargai warisan budaya yang diwariskan melalui perjalanan religius.

Literasi wisata religi melibatkan kemampuan untuk membaca, memahami, dan menafsirkan informasi yang berkaitan dengan destinasi wisata religi, termasuk teks-teks suci, cerita-cerita mitologis, arsitektur sakral, seni religius, dan ritual keagamaan. Selain itu, literasi wisata religi juga mencakup keterampilan kritis dalam menganalisis dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari pariwisata religi. Dengan memiliki literasi wisata religi, individu dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang agama dan spiritualitas, memperluas wawasan lintas budaya, dan mendapatkan pengalaman yang bermakna melalui perjalanan religius.

2.5.2 PENTINGNYA LITERASI WISATA RELIGI

Wisata religi adalah bentuk perjalanan yang memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi situs-situs suci, praktik keagamaan, dan tradisi spiritual yang kaya di Indonesia. Namun, untuk memperoleh pengalaman yang bermakna dan mendalam

dalam wisata religi, penting bagi wisatawan untuk memiliki literasi wisata religi yang memadai. Pentingnya Literasi Wisata Religi adalah sebagai berikut:

- a. Pemahaman yang Mendalam: Literasi wisata religi memungkinkan wisatawan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kepercayaan, praktik, dan tradisi agama yang mereka kunjungi. Hal ini membantu meningkatkan apresiasi dan penghargaan terhadap kekayaan spiritual dan budaya yang ada.
- b. Pengalaman yang Bermakna: Dengan memiliki literasi wisata religi yang baik, wisatawan dapat menghargai makna dan tujuan di balik situs religi yang mereka kunjungi. Mereka dapat menghubungkan aspek sejarah, filosofi, dan simbolisme dalam pengalaman wisata mereka.
- c. Menghormati Etika dan Protokol: Literasi wisata religi juga mencakup pemahaman tentang etika dan protokol yang harus diikuti selama kunjungan ke situs religi. Ini melibatkan menghormati tempat suci, mengikuti tata cara ibadah, dan menjaga kebersihan lingkungan.

2.6 NIAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

Penelitian ini menggunakan TPB karena memberikan perspektif yang lebih komprehensif terkait dengan perilaku manusia dan organisasi. Perilaku bukanlah hal yang sederhana karena banyak faktor yang dapat memengaruhi seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada indikator niat. Niat dianggap representatif dan jauh lebih sederhana karena memiliki kemungkinan lebih tinggi akurasi dibandingkan dengan Perilaku. Tidak ada cukup bukti untuk melihat perbedaan antara perilaku dan niat (Hassan, LM, Shiu, E. and Shaw, 2016). Peneliti lain mengatakan bahwa niat cukup memengaruhi keputusan perilaku untuk membeli suatu produk (Grimmer, M. and Miles, 2016). Niat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu niat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dan niat untuk mengunjungi tempat wisata religi.

2.6.1 NIAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN

Rekomendasi merupakan salah satu cara yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dan pengambilan keputusan lainnya. Niat untuk

merekomendasikan (*intention to recommend*) adalah keinginan individu untuk secara sukarela merekomendasikan produk, layanan, atau destinasi kepada orang lain. Dalam konteks pariwisata dan bisnis, niat untuk merekomendasikan memainkan peran penting dalam mempromosikan tujuan wisata, usaha komersial, atau produk yang dihasilkan. Terdapat beberapa definisi niat merekomendasikan (*word of mouth*) menurut pemaparan beberapa ahli. Rosen (2004) mendefinisikan niat merekomendasikan sebagai semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Tjiptono (2010) mendefinisikan niat merekomendasikan sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Berdasarkan dua definisi niat merekomendasikan tersebut dapat disimpulkan bahwa niat merekomendasikan adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu

Wisatawan potensial sangat bergantung pada rekomendasi dari wisatawan sebelumnya yang telah mengunjungi tujuan tersebut (Zhang, 2014). Sumber informasi memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan wisatawan potensial lainnya. Tujuan untuk kunjungan masa depan mereka (Kozak, 2000) merekomendasikan, sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya bagi calon wisatawan diakui sebagai indikator penting dari kesetiaan wisatawan terhadap tujuan tertentu.

2.6.2 NIAT UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI

Menurut Chen, R. S., & Tsai, (2007) niat berkunjung kembali adalah merupakan perilaku dari seorang wisatawan yang mengulangi kunjungannya ke lokasi yang pernah dikunjungi sebelumnya. Niat berkunjung kembali adalah keinginan individu untuk kembali mengunjungi suatu destinasi setelah pengalaman wisata sebelumnya. Dalam konteks pariwisata, niat berkunjung kembali memiliki implikasi penting bagi pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia.

Niat berkunjung kembali memiliki peran penting dalam industri pariwisata. Berikut pentingnya niat untuk berkunjung kembali:

a. Pertumbuhan Industri Pariwisata

Niat berkunjung kembali berkontribusi pada pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia. Wisatawan yang kembali mengunjungi destinasi

memberikan kontribusi ekonomi yang berkelanjutan melalui pengeluaran mereka dalam transportasi, akomodasi, makanan, dan aktivitas pariwisata.

b. Mempertahankan Pelanggan

Niat berkunjung kembali memungkinkan destinasi atau penyedia layanan pariwisata untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan memikat, pelanggan akan cenderung kembali dan mungkin juga merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

c. Peningkatan Citra Destinasi

Ketika wisatawan memiliki niat berkunjung kembali, hal itu mencerminkan kepuasan dan pengalaman positif mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan citra destinasi di mata wisatawan potensial dan memperkuat daya tarik destinasi di pasar pariwisata.

2.7 PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah Jawaban awal untuk rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena Jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori dan belum berdasarkan fakta empiris pengumpulan data.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan, tujuan dan kerangka teori, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Sikap (ATT)

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, Park dan Jeong (2004) membuktikan bahwa sikap wisatawan terhadap destinasi wisata akan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan mereka untuk membeli oleh-oleh. Lam dan Hsu (2006) juga menunjukkan bahwa sikap ditemukan memiliki hubungan terhadap niat perilaku dalam memilih tujuan wisata. Menurut Zarrad, H. dan Debabi, (2015), Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan sikap wisatawan secara signifikan memengaruhi tujuan dan niat mengunjungi suatu destinasi. Oleh karena itu, hipotesis berikut terbentuk:

H1: Sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan

H2: Sikap berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

2. Norma Subjektif (SN)

Banyak penelitian tentang tujuan wisata menggunakan model TPB, termasuk Wang, J. dan Ritchie, (2010) yang telah melakukan penelitian tentang hubungan antara norma subjektif dan niat perilaku. Ditemukan bahwa norma subjektif memiliki korelasi dengan niat untuk merekomendasikan (Titah, R. dan Barki, 2009; Iriobe, OC dan Abiola-Oke, 2019). Berdasarkan literatur yang ada, penelitian dapat menyimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap. Kemudian, hipotesis berikut terbentuk:

H3: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan

H4: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

3. Kontrol Perilaku yang dirasakan (PBC)

PBC adalah perasaan yang dimiliki seseorang ketika menghadapi kesulitan atau kemudahan dalam memutuskan bagaimana berperilaku. PBC adalah satu-satunya faktor yang memengaruhi individu dalam tindakannya atau dalam mengambil keputusan. PBC mengacu pada tingkat kesulitan yang diasumsikan oleh seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu (Ajzen, 2012). Dengan kata lain, seperti yang dijelaskan oleh Mital, et al. (2018), persepsi kontrol perilaku menyangkut bagaimana seseorang memiliki persepsi tentang sejauh mana mereka akan mengunjungi dan memberikan rekomendasi tentang wisata halal. Agaknya, PBC bisa menjadi dihitung dengan total set keyakinan kontrol yang dapat diakses. Kontrol perilaku yang dirasakan oleh wisatawan bersama dengan sikap dan norma subjektif secara signifikan memengaruhi niat perilaku, dengan efek yang lebih besar dibandingkan dengan norma subjektif saja Lam, T. dan Hsu, (2006), Iriobe, OC dan Abiola-Oke, (2019) telah menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan valid untuk memprediksi konstruksi niat orang untuk mengunjungi kembali. Dengan demikian, berdasarkan argumen-argumen tersebut, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H5: PBC berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan

H6: PBC berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

4. Kualitas Layanan (SQ)

Rukuiziene (2009:136) menjelaskan bahwa persepsi kualitas pelayanan industri pariwisata dikatakan memengaruhi kepuasan wisatawan yang selalu memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi minat kembali wisatawan. Dari perspektif teori kualitas pelayanan sektor pariwisata, kualitas pelayanan pariwisata dapat dirasakan dari aspek keramahan, keamanan, kenyamanan, suasana, dan daya tanggap pelayanan publik, sehingga memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali.

Keinginan perilaku (behavioral intention) dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk memiliki, membuang, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, konsumen dapat mengembangkan keinginan untuk mencari informasi, menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman mereka dengan suatu produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Mowen, J. C., & Minor, 2002:322). Oleh karena itu, niat perilaku dalam penelitian ini mengacu pada kemungkinan yang diberikan untuk mengembalikan target dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, dan word-of-mouth (WOM) yang positif di masa depan.

Penelitian sebelumnya dari Howat, Crilley dan McGrath (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat pengunjung merekomendasikan pelayanan waterpark. Howat, Crilley dan McGrath (2008), menyatakan bahwa kepuasan yang diterima pengunjung memengaruhi tingkat kesetiaan, yang berupa kesediaannya untuk menyarankan penyedia jasa ke kerabatnya (Chou dan Lu, 2009). Dengan demikian, berdasarkan argumen-argumen tersebut, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H7: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Sikap

H8: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan

H9: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

5. Literasi Wisata Religi (RTL)

Literasi wisata religi adalah kemampuan individu untuk memahami, menghargai, dan berpartisipasi dalam pengalaman perjalanan yang berhubungan dengan aspek-aspek keagamaan. Ini melibatkan pemahaman tentang praktik-praktik keagamaan, situs-situs suci, tradisi, dan nilai-nilai yang terkait dengan destinasi wisata religi. Literasi wisata religi juga mencakup pengetahuan tentang sejarah agama, filosofi, mitologi, dan budaya yang terkait dengan tujuan wisata religi tertentu. Berdasarkan definisi tersebut terbentuk hipotesis sebagai berikut:

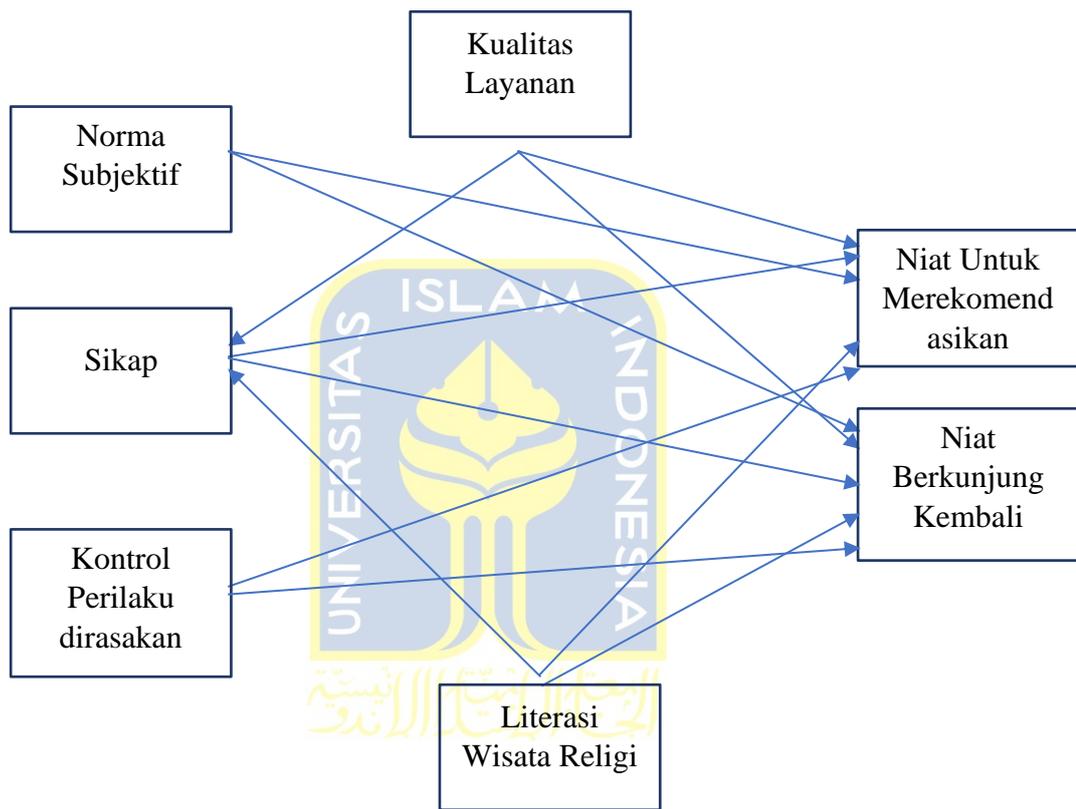
H10: Literasi wisata religi berpengaruh positif terhadap sikap

H11: Literasi wisata religi berpengaruh positif terhadap niat untuk merekomendasikan

H12: Literasi wisata religi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

2.8 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan penelitian teoritis, penelitian terdahulu dan rumusan hipotesis yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dibuat kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kualitas layanan dan literasi wisata religi terhadap niat untuk merekomendasikan dan berkunjung kembali ke wisata religi yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan di lapangan dalam keadaan yang sebenarnya termasuk dalam kategori penelitian lapangan. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode asosiatif (hubungan) yakni analisis data kuantitatif dan deskriptif sehingga dikenal dengan penelitian lapangan. Sementara penelitian deskriptif menawarkan penjelasan sistematis berdasarkan data dan fakta dari temuan penelitian, dan penelitian kuantitatif itu sendiri adalah jenis penelitian yang menggunakan alat analitik statistik untuk menyajikan data penelitian sebagai angka. (Ahyar et al., 2020)

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah melihat, menelaah dan mendeskripsikan objek penelitian secara apa adanya dengan angka-angka dan menarik kesimpulan darinya sesuai dengan fenomena yang muncul selama penelitian. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara faktor independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif (Putra, 2015). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih pada setiap data angka angka yang ada dengan alat analisis statistik di antara variabel variabel tersebut yaitu pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kualitas layanan, literasi wisata religi dengan niat merekomendasikan dan niat berkunjung kembali terhadap minat berwisata religi sehingga dapat disimpulkan penelitian ini menggunakan alat metode Theory of Planned Behavior (TPB).

3.2 OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN

Target audiens untuk studi ini adalah wisatawan religi di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi fokus utama dalam studi ini. Pelaksanaan studi ini dimulai pada tanggal 6 Desember 2022 dan berlangsung selama 10 hari atau sampai dengan tanggal 15 Desember 2022. Survei online dalam bentuk Google form digunakan untuk pengumpulan data dan akan disebarluaskan melalui postingan atau pesan media sosial layanan (whatsapp, messenger, dan email). Kuesioner tersedia selama 24 jam untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner tersebut. Untuk menghindari

Jawaban ganda dari satu responden maka dalam kuesioner ini responden hanya diberi satu kesempatan untuk mengisi Jawaban dalam kuesioner tersebut.

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 POPULASI

Dalam sebuah penelitian, populasi adalah totalitas subjek. Populasi adalah suatu kelompok yang dipelajari dari suatu objek atau topik tertentu yang mempunyai jumlah dan kualitas yang mengarah pada data informasi dalam suatu penelitian yang nantinya akan ditarik suatu kesimpulan.

3.3.2 SAMPEL

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik dari populasi yang diambil dan dilakukan untuk mewakili dari populasi-populasi yang ada sebagai sampel. Responden yang dipilih sebagai sampel adalah yang sesuai dengan kriteria peneliti. Ketentuan kriteria pembuatan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden pernah mengunjungi wisata religi/wisata lokal minimal satu kali
- Penelitian ini merupakan penelitian survei, yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data dan melibatkan pengambilan sampel langsung.

3.4 SUMBER DATA

Sumber data merupakan subjek atau objek yang didapatkan dari suatu penelitian untuk mendapatkan sebuah informasi yang akan digunakan untuk pengumpulan data di mana sekumpulan informasi yang diperoleh dari hasil pengamatan, berupa angka, simbol atau ciri-ciri yang diperlukan pada saat penelitian. Adapun terdapat dua sumber data dalam penelitian di antaranya:

3.4.1 DATA PRIMER

Data primer mengacu pada informasi kajian yang bersumber dari catatan yang diperoleh peneliti secara langsung melalui perantara (sumber asli) untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penelitiannya. Dalam penelitian, data primer dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang sudut pandang subjek, kejadian, pengamatan, dan temuan tes. Temuan kuesioner yang telah diedarkan dan dikumpulkan, yang merupakan

tanggapan dari responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, merupakan sumber data utama yang digunakan penulis dalam penelitian ini

3.4.2 DATA SEKUNDER

Peneliti dapat menemukan data sekunder, yaitu informasi kajian yang telah didokumentasikan dari berbagai sumber dan secara eksplisit disesuaikan dengan kebutuhannya. Majalah, buku, dan publikasi sektor pariwisata menjadi sumber utama data sekunder untuk penelitian ini. Data primer atau informasi yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada responden menjadi sumber data penelitian.

3.5 DEFINISI OPERASIONAL SAMPEL

Definisi operasional adalah semua definisi yang bersifat variabel dan dapat diukur serta dioperasionalkan sehingga peneliti lain dapat mereplikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan pengukuran dengan variabel yang lebih banyak. Penjelasan tentang arti, fungsi, dan aktivitas variabel atau struktur dan kondisi operasi yang digunakan untuk pengukuran Variabel yang disediakan atau nilai yang dibangun. Dalam penelitian Christalisana (2018) menyebutkan bahwa variabel membawa variasi pada suatu nilai pada penelitian di antaranya Variabel Terikat dan Variabel Bebas. Sehingga dalam penelitian ini Variabel yang digunakan menjadi dua yaitu variabel dependen atau variabel terikat (Y) dan variabel independen atau variabel bebas (X).

3.5.1 VARIABEL DEPENDEN ATAU VARIABEL TERIKAT (Y)

Hardani, Nur Hikmatul Auliyah, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami (2020) dijelaskan variable dependen adalah variabel yang dapat diamati secara struktural secara ilmiah menjadi variabel yang disebabkan oleh perubahan variabel lain. Variabel dependen pada penelitian ini adalah menggunakan minat berwisata religi.

3.5.2 VARIABEL INDEPENDEN ATAU BEBAS (X)

Menurut Hardani, Auliyah N.H, Andriani H, Fardani R.A, Yustiawati J, Utami E.F (2020) variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau yang menjadi sebab timbulnya adanya perubahan pada variabel dependen atau terikat.

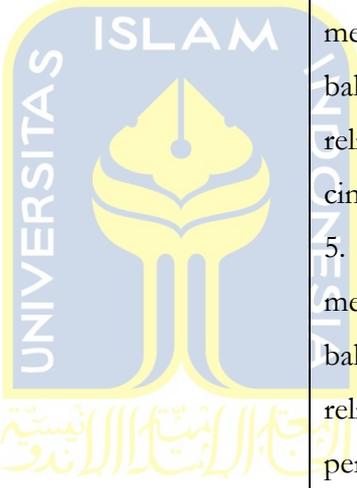
Variabel independen pada penelitian ini adalah Attitude (ATT), Subjective Norm (SN), Perceived Behavior Control (PBC), Service Quality (SQ), Religious Tourism Literacy (RTL).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Tabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator
Attitude (Sikap)	attitude adalah evaluasi subjektif individu terhadap suatu tindakan atau perilaku tertentu. Sikap mencerminkan pandangan positif atau negatif individu terhadap tindakan yang akan dilakukan, serta kepercayaan dan penilaian individu terhadap konsekuensi dari tindakan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. wisata religi memberi individu pilihan untuk berwisata. 2. memberikan perasaan aman dan kepercayaan individu saat berwisata religi 3. individu dapat merasakan perasaan menyenangkan saat berwisata religi 4. individu dapat menyimpulkan apabila wisata religi sangat penting.
Subjective Norm (Norma Subjektif)	Subjective norm adalah persepsi individu tentang sejauh mana orang lain penting bagi mereka berperilaku atau tidak berperilaku dalam suatu cara tertentu. Norma subjektif mencerminkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. teman dekat merekomendasikan untuk berkunjung ke wisata religi 2. kerabat dekat merekomendasikan untuk berkunjung ke wisata religi 3. orang yang penting merekomendasikan untuk berkunjung ke wisata religi

	tekanan sosial dan pengaruh orang-orang di sekitar individu terhadap keputusan dan tindakan yang akan diambil.	4. mayoritas orang yang dikenal individu merekomendasikan
Perceived Behavioral Control (Kontrol Perilaku yang dirasakan)	Perceived Behavioral Control (PBC) adalah persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk melaksanakan tindakan yang diinginkan. Hal ini mencakup keyakinan individu terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan pelaksanaan tindakan, seperti kemampuan pribadi, keterampilan, sumber daya yang tersedia, hambatan, dan kendala yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. individu akan meluangkan waktu untuk mengunjungi wisata religi 2. individu akan berusaha mengunjungi wisata religi meskipun lokasinya jauh 3. individu akan berusaha mengunjungi wisata religi meskipun infrastruktur terbatas 4. individu akan berusaha mengunjungi wisata religi walaupun biaya mahal
Service Quality (Kualitas Layanan)	Service Quality adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas keseluruhan suatu layanan yang	1. individu mudah mendapatkan akses informasi tentang lokasi wisata religi

	<p>mencerminkan kepuasan, kepercayaan, dan persepsi mereka terhadap interaksi, pemenuhan kebutuhan, dan nilai yang diberikan oleh penyedia layanan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. informasi tentang lokasi wisata religi dapat dipahami dan menarik untuk dikunjungi 3. individu merasa puas dengan program-program yang ditawarkan di wisata religi 4. individu merasa puas dengan fasilitas pendukung di wisata religi 5. individu merasa aman dan puas terhadap layanan pengelola wisata religi
<p>Religious Tourism Literacy (Literasi Wisata Religi)</p>	<p>Religious Tourism Literacy adalah pemahaman dan pengetahuan individu tentang aspek-aspek terkait pariwisata religi, termasuk situs suci, praktik keagamaan, sejarah agama, budaya, dan nilai-nilai yang terkait dengan destinasi religius.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. individu menambah pengetahuan tentang wisata religi 2. individu meyakini berwisata religi merupakan bagian industri halal 3. individu selalu mencari program wisata religi yang didukung oleh pemerintah 4. individu meyakini bahwa berwisata religi merupakan bagian tradisi nenek moyang 5. individu mengetahui program wisata religi dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di lokasi wisata religi
<p>Intention to Recommend (Niat)</p>	<p>Intention to Recommend adalah kecenderungan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. individu berusaha menyarankan kepada orang lain

<p>Untuk Merekomendasikan)</p>	<p>individu untuk merekomendasikan suatu produk, layanan, atau pengalaman kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka alami.</p> 	<p>bahwa wisata religi adalah wisata yang aman</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. individu berusaha menyarankan kepada orang lain bahwa wisata religi sangat menyenangkan 3. individu berusaha menyarankan kepada orang lain bahwa wisata religi penting dan berarti bagi hidup manusia 4. individu berusaha menyarankan kepada orang lain bahwa mengunjungi wisata religi merupakan bagian dari cinta tradisi leluhur 5. individu berusaha menyarankan kepada orang lain bahwa mengunjungi wisata religi bagian dari menjalankan perintah agama
<p>Intention to Visit Again (Niat Berkunjung Kembali)</p>	<p>Intention to Visit Again adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi lagi di masa depan setelah mengalami kunjungan sebelumnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. individu akan selalu mengunjungi wisata religi lagi 2. individu berniat akan mengunjungi wisata religi tahun depan 3. individu berniat akan mengunjungi wisata religi setiap tahun 4. individu berniat akan mengunjungi wisata religi setiap ada hajat/keinginan

--	--	--

3.6 INSTRUMEN PENELITIAN

Alat yang digunakan dalam metodologi penelitian proses pengumpulan data adalah instrumen penelitian. Instrumen penelitian sendiri merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data guna mengkaji temuan-temuan penelitian sebelumnya. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian utama dalam penelitian ini, dan diedarkan di seluruh Indonesia Melalui media sosial dalam bentuk formula digital atau Google melalui pesan siaran (WhatsApp, Messenger, Instagram).

3.7 TEKNIK DAN PENGAMBILAN SAMPEL

Purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel. Salah satu strategi untuk menemukan sampel non-acak dikenal sebagai sampling purposif, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kualitas unik yang sesuai dengan persyaratan dan tujuan peneliti untuk mengatasi masalah yang diangkat oleh penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala Likert, lebih tepatnya skala psikometrik, yang mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pertanyaan dalam di mana mereka harus memilih satu Jawaban dari beberapa kemungkinan Jawaban. Setiap indikasi dalam variabel akan dievaluasi dengan menggunakan skala Likert sebagai tolak ukur, dan setiap indikator akan dijadikan instrumen berupa pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketika nilai selanjutnya mendekati angka 5, terlihat bahwa Responden memiliki kemampuan untuk membuat penilaian berdasarkan karakteristik perilaku, biasanya saat mengunjungi wisata religi. Dimulai dengan nomor 1, yang menunjukkan perilaku pengambilan keputusan yang tidak lazim, responden dapat menunjukkan perilaku dalam situasi ini.

3.8 TEKNIK ANALISIS DATA

Hardani, Auliyah N. H, Andriani H, Fardani R. A, Ustiawaty J, Utami E. V. (2020) dalam buku menjelaskan bahwa Analisis data dilakukan pada seluruh kegiatan penelitian, baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kuantitatif dan teknik serta metode statistik banyak digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan karena teknik dan metode statistik memberikan Jawaban atas permasalahan yang muncul. Analisis data adalah prosedur atau pendekatan untuk memeriksa data penelitian yang mungkin melibatkan penggunaan instrumen penelitian yang bersangkutan. Pendekatan Structural Equation Modeling PLS-SEM, salah satu metode yang dapat digunakan dalam menganalisis, dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis data kuantitatif.

SEM pada dasarnya memberikan kemampuan untuk menjalankan analisis rute menggunakan PLS yang biasanya digunakan untuk konfirmasi penelitian, seperti mengevaluasi validitas hipotesis, serta untuk alasan eksplorasi. PLS mampu meramalkan ada atau tidaknya keterkaitan antara variabel dengan hipotesis yang akan diuji. Tujuan utamanya adalah untuk memperjelas hubungan antara konstruksi dan menekankan pentingnya memahami hubungan ini. Outer model, juga dikenal sebagai model pengukuran, dan inner model, juga dikenal sebagai model struktural, adalah dua model penilaian yang digunakan dalam teknik PLS.

3.9 ANALISIS OUTER MODEL

Model pengukuran yang disebut outer model digunakan untuk menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Pengukuran model ini digunakan dalam analisis langkah ini untuk memastikan hubungan antara masing-masing variabel laten blok indikator dengan persamaan berikut:

$$x = \Pi x \xi + \epsilon x$$

$$y = \Pi y \eta + \epsilon y$$

Keterangan:

x dan y: matriks variabel manifest independen dan dependen

ξ dan η : matriks konstruk laten independen dan dependen

Π : matrik koefisien

ϵ : matriks outer model residu

Model pengukuran mengevaluasi akurasi dan ketergantungan model (outer model). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kemampuan instrumen penelitian sesuai dengan variabel yang dinilai. Uji reliabilitas, di sisi lain, mengukur seberapa konsisten suatu alat ukur menilai suatu gagasan atau sebaliknya, seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner peneliti. Berikut ini akan dijelaskan bagaimana pengujian Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability digunakan dalam model ini.

3.9.1 CONVERGENT VALIDITY

Meneliti nilai Average Variance Extracted (AVE) merupakan salah satu metrik yang digunakan dalam uji validitas konvergen. Angka ini menunjukkan berapa banyak variasi atau berapa banyak faktor manifest berbeda yang dapat diakomodasi oleh konstruk laten. Jika nilai AVE lebih tinggi dari 0,5 atau indikator menampilkan semua variabel muatan eksternal dengan nilai muatan lebih besar dari 0,5, indikator tersebut dianggap sah. Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan nilai AVE:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \text{var}(\epsilon_i)}$$

Di mana: λ_i adalah loading factor (convergent validity) dan $\text{var}(\epsilon_i)$

$$= 1 - \lambda_i^2$$

3.9.2 DISCRIMINANT VALIDITY

Dalam hal ini, jika ada dua instrumen yang berbeda di mana dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi, maka hasilnya juga tidak berkorelasi. Dengan Metode Discriminant Validity, validitas diskriminan diuji dengan indikator reflektif, mengingat nilai cross loading setiap variabel harus $> 0,7$. Dengan membandingkan indikator saat ini dan tautan konstruk ke konstruksi blok lainnya, adalah mungkin untuk memeriksa muatan silang dari setiap indikator. Nilai akar AVE juga dapat dibandingkan, tetapi

harus lebih tinggi dari korelasi antara konstruksi saat ini dan konstruksi tambahan agar dapat dimasukkan.

3.9.3 COMPOSITE RELIABILITY

Reliabilitas komposit dilakukan dengan cara memeriksa nilai reliabilitas komposit dengan ambang batas lebih besar 0,7. Adapun reliabilitas komposit adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposisi (PC) adalah e" 0,7. Untuk mendapatkan nilai CR dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \lambda_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

Di mana λ_i adalah loading factor (convergent validity), dan $\text{var}(\epsilon_i) = \lambda_i^2$

3.10 ANALISIS MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Pengukuran dengan model struktural adalah pengukuran untuk menentukan kausalitas (kausalitas) hubungan antara konstruk yang telah diteorikan oleh para peneliti. hubungan antar variabel laten atau inner relation atau dikenal dengan Inner model yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Berikut adalah model persamaan yang dapat ditulis:

$$\eta_1 = \beta\eta = \gamma\xi = \zeta$$

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa η menggambarkan vektor variabel laten bebas, ξ adalah vektor variabel laten eksogen, dan ζ adalah vektor variabel residual. Model struktural dapat dievaluasi menggunakan R-kuadrat untuk konstruk dependen, tes Q-kuadrat Stone-Geisser untuk korelasi yang diprediksi, dan uji-t dan signifikansi untuk koefisien parameter jalur struktural. Tes ini dibagi menjadi beberapa langkah, sebagai berikut:

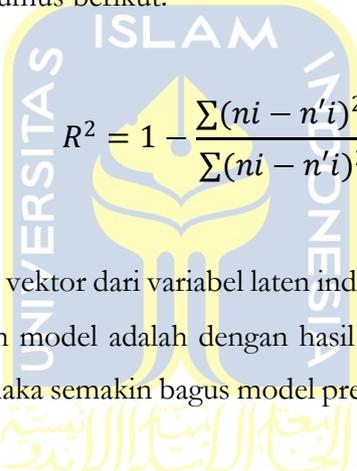
3.10.1 PATH COEFFICIENT

Pada tahap ini, hal itu dicapai dengan memeriksa pentingnya kaitan yang ada di antara variabel. Ini terlihat pada koefisien jalur, yang mengukur kekuatan antar

konstruk. Pada penelitian Johar dan D Suhartanto, (2019) tanda bahwa jalur dengan batas standar memengaruhi model ketika pengukuran koefisien jalur memiliki batas standar, yang biasanya 0,05 ini menunjukkan bahwa jalur dengan batas standar memengaruhi model.

3.10.2 COEFFICIENT OF DETERMINATION (R²)

Tahap ini melibatkan penentuan nilai R² (koefisien determinasi). Kemampuan prediktif model struktural pada awalnya diperhitungkan saat mengestimasi struktur dengan melihat nilai R-squares dari masing-masing nilai variabel endogen. Standar pengukurannya adalah 0,67, yang dianggap tinggi, 0,33, yang dianggap sedang, dan kurang dari 0,19, yang menunjukkan tingkat variasi lemah. Untuk mendapatkan nilai R² dapat menggunakan rumus berikut:


$$R^2 = 1 - \frac{\sum(n_i - n'_i)^2}{\sum(n_i - n'_i)^2}$$

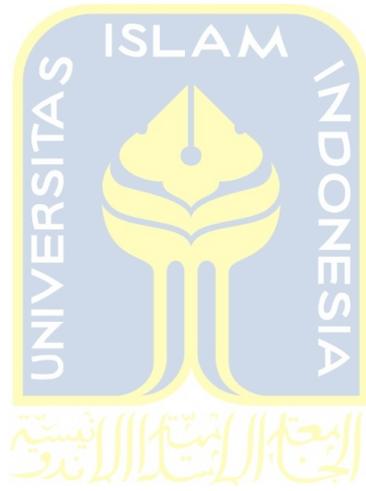
Di mana n adalah vektor dari variabel laten independen. Varian dari konstruksi yang telah dijelaskan oleh model adalah dengan hasil PLS R-squares. Dalam hal ini, semakin tinggi nilai R², maka semakin bagus model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

3.10.3 NILAI T-TEST

Uji statistik parametrik yang disebut uji-t digunakan untuk menentukan pentingnya dan pentingnya satu atau lebih kelompok sampel. Pertimbangkan kegunaan uji-t menggunakan pendekatan bootstrapping dengan uji dua sisi dan ambang signifikansi 5% untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Hipotesis diterima jika nilai t-test lebih besar dari 1,96. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{test} = \frac{y'jb}{se(y'jb)}$$

Menjelaskan jb merupakan jalur konstruk dan S merupakan simpangan baku.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Dalam penelitian ini terdapat dua bagian yaitu bagian data responden yang menjelaskan karakteristik responden dan pertanyaan masing-masing variabel yang akan diuji. Hasil dari penelitian ini terdiri 204 responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan secara daring, namun jumlah tersebut merupakan hasil dari keseluruhan responden yang diperoleh dari pulau Jawa dan data yang digunakan adalah yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Terdapat gambaran karakteristik responden di antaranya yaitu umur, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran perbulan, pengeluaran untuk kegiatan wisata religi, asal daerah dan wisata religi yang pernah dikunjungi Berikut merupakan karakteristik respondennya:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

KARAKTER	KELOMPOK	FREKUENS I	%
JENIS KELAMIN	LAKI – LAKI	113	55,4%
	PEREMPUAN	91	44,6%
STATUS PERNIKAHAN	Belum menikah	107	52,5%
	Sudah menikah	97	47,5%
UMUR	Di bawah 15 tahun	0	0%
	16 – 25 tahun	102	50%
	26 – 30 tahun	11	5,4%
	31 – 35 tahun	14	6,9%
	36 – 40 tahun	9	4,4%
	41 – 45 tahun	14	6,9%
	46 – 50 tahun	17	8,3%
	51 tahun ke atas	37	18,1%
	Lulusan SMA Sederajat	135	66.2%
	Lulusan Sarjana (S1)	50	24.5%
	Lulusan Master (S2)	8	3.9%

PENDIDIKAN TERAKHIR	Lulusan Doktor (S3)	1	0,5%
	Lainnya	10	5%
PEKERJAAN	Mahasiswa/pelajar	75	36.8%
	Pegawai Negeri	26	12.7%
	Pegawai Swasta	53	26%
	Pengusaha/Wiraswasta	22	10.8%
	Ibu Rumah Tangga	14	6.9%
	Lainnya	14	6,9%
PENGELUARAN PER-BULAN	Di bawah Rp 1.000.000	51	25%
	Rp 1.100.000 – Rp 2.500.000	87	42,6%
	Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000	52	25,5%
	Rp 5.100.000 – Rp 7.500.000	9	4,4%
	Rp 7.600.000 – Rp 10.000.000	1	0,5%
	Rp 10.100.000 – Rp 12.500.000	2	1%
	Rp 12.500.000 – Rp 15.000.000	-	-
	Di atas Rp 15.100.000	2	1%
PENGELUARAN UNTUK KEGIATAN WISATA RELIGI	Di bawah Rp 100.000	83	40,7%
	Rp 101.000 – Rp 250.000	73	35.8%
	Rp 251.000 – Rp 500.000	33	16,2%
	Rp 501.000 – Rp 750.000	9	4,4%
	Rp 751.000 – Rp 1.000.000	4	2%
	Lebih dari Rp 1.000.000	2	1%
ASAL DAERAH	Daerah Istimewa Yogyakarta	144	70,6%
	Jawa Tengah	27	13,2%
	Jawa Timur	10	4,9%
	Jawa Barat	7	3,4%
	Daerah Lainnya	16	7,9%
WISATA RELIGI YANG PERNAH DIKUNJUNGI	Masjid menara kudu Jawa tengah	77	37.7%
	Makam sunan Kudus Jawa tengah	72	35.3%
	Makam sunan muria kudu Jawa tengah	60	29.4%
	Masjid agung demak Jawa tengah	78	38.2%
	Makam kadilangu demak Jawa tengah	50	24.5%
	Makam sunan kalijaga demak Jawa tengah	65	31.9%
	Masjid agung semarang Jawa tengah	76	37.3%
	Makam syech subakir magelang	38	18.6%
	Makam k.hasan mangli boyolali	18	8.8%
	Masjid agung surakarta	32	15.7%
	Masjid agung kotagede	107	52.5%
	Masjid gedhe kauman yogyakarta	109	53.4%

Makam raja-raja imogiri bantul	93	45.6%
Makam ki ageng klaten	40	19.6%
Makam sunan ampel surabaya	53	26%
Masjid sunan ampel surabaya	55	27%
Makam sunan drajat lamongan	41	20.1%
Makam gus dur jombang	46	22.5%
Masjid aschabul kahfi tuban	18	8.8%
Masjid agung tuban dan makam sunan bonang tuban	42	20.6%
Makam syech maulana malik ibrahim gresik	45	22.1%
Makam sunan giri dan sunan gresik	43	21.1%
Makam syaikhona kholil madura	30	14.7
Kraton surosowan banten	8	3.9%
Keraton kasepuhan cirebon	12	5.9%
Makam sunan gunung jati cirebon	28	13.7%
Masjid luar batang jakarta	4	2%
Istana maimun sumatera utara	7	3.4%
Masjid raya baiturrahman aceh	4	2%
Destinasi wisata religi lainnya	60	29.4%

4.1.1 JENIS KELAMIN

Responden data dalam survei ini berjumlah 204 orang, dengan mayoritas laki-laki sebanyak 113 partisipan (55.4%) dibandingkan perempuan sebanyak 91 partisipan (44.6%). Data responden ini diperoleh dari penyebaran kuesioner di seluruh pulau Jawa .

4.1.2 STATUS PERNIKAHAN

Dalam hal ini dilihat dari data status pernikahan yang mendominasi paling sedikit yakni yang sudah menikah sejumlah 97 orang (47.5%) dan terbanyak yakni responden yang belum menikah sebanyak 107 orang (52,5%).

4.1.3 UMUR

Usia rata-rata dari 204 peserta yang memberikan informasi untuk penelitian ini adalah 16 – 25 tahun, atau 102 orang (50%) , umur 26 – 30 tahun sebanyak 11 orang (5,4%), untuk umur 31 – 50 tahun sebanyak 54 orang (26,5%) dan untuk usia 51 tahun ke atas sebanyak 37 orang (18,1%). Dari hasil data responden tersebut kita dapat

menyimpulkan bahwa usia rata – rata responden dari penelitian ini adalah 16 – 25 tahun.

4.1.4 PENDIDIKAN TERAKHIR

Menurut data yang didapatkan pendidikan terakhir yakni untuk lulusan SMA sebanyak 135 orang (66.2%), untuk lulusan sarjana (S1) berjumlah 50 orang (24.5%), untuk lulusan Master (S2) berjumlah 8 orang (3,9%) dan untuk yang menjawab lainnya sebanyak 10 orang (5%).

4.1.5 PEKERJAAN

Responden data dalam survei ini berjumlah 204 orang, dengan mayoritas pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 75 partisipan (36.8%), Pegawai Negeri sebanyak 26 partisipan (12.7%), Pegawai Swasta sebanyak 53 partisipan (26%), Pengusaha/Wiraswasta sebanyak 22 partisipan (10.8%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 14 partisipan (6.9%) dan Lainnya sebanyak 14 partisipan (6,9%)

4.1.6 PENGELUARAN PER BULAN

Menurut data yang didapatkan pengeluaran terbesar berada pada Rp. Rp 1.100.000 sampai Rp 2.500.000 sebanyak 87 orang (42,6%).

4.1.7 PENGELUARAN UNTUK KEGIATAN WISATA RELIGI

Dari data yang diperoleh pengeluaran untuk kegiatan wisata religi terbanyak ada pada Di bawah Rp 100.000 sebanyak 83 orang (40,7%).

4.1.8 ASAL DAERAH

Data dari 204 responden dikumpulkan untuk penelitian ini, tersebar di Pulau Jawa. Daerah Istimewa Yogyakarta mendominasi terhitung 144 (70,6%) dari total responden.

4.1.9 WISATA RELIGI YANG PERNAH DIKUNJUNGI

Adapun yang pernah mengunjungi wisata religi berdasarkan data responden dominan mengunjungi Masjid Agung kotagede sebanyak 107 kunjungan (52.5%) dan Masjid gedhe kauman Yogyakarta sebanyak 109 kunjungan (53.4%).

4.2 ANALISIS DATA

4.2.1 ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)

Dalam proses analisis Partial Least Square (PLS), terdapat dua macam analisis yang perlu dilakukan, yaitu analisis model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model).

4.2.2 HASIL ANALISIS PENGUKURAN MODEL (OUTER MODEL)

Pada tahap ini hubungan setiap blok indikator terhadap variabel laten yang terkait ditentukan dengan analisis menggunakan model pengukuran (outer model). Empat pengujian membentuk analisis model ini ; validitas diskriminan, varians rata-rata yang diekstraksi, konsistensi internal dan reliabilitas item demi item. Prosedur Algoritma PLS pada SmartPLS 3.3 digunakan untuk analisis pengukuran model ini. Hasil pengukuran tercantum di bawah ini.

4.2.3 UJI INDIVIDUAL ITEM RELIABILITY

Untuk menentukan nilai dari standardized loading factor maka dilakukan tahap pengujian. Dengan melihat nilai outer loading factor, nilai tersebut digunakan untuk menggambarkan korelasi antara masing-masing indikasi dengan strukturnya. Prosedur Algoritma PLS diselesaikan dengan rumus berikut. Jika loading factor lebih dari 0,7, indikator yang digunakan untuk mengevaluasi konstruksi dianggap sah.

Tabel 4.2 Hasil Uji Individual Item Reliability

Indikator	KL	LWR	NBK	NUM	NS	PYD	S
ATT							0,840
ATT							0,850
ATT							0,897
ATT							0,883
ITR				0,812			
ITR				0,895			
ITR				0,880			
ITR				0,824			
ITR				0,791			
ITV			0,893				
ITV			0,921				
ITV			0,923				
ITV			0,691				
SN					0,884		
SN					0,899		
SN					0,866		
SN					0,766		
SQ	0,707						
SQ	0,879						
SQ	0,869						
SQ	0,842						
SQ	0,863						
PBC						0,848	
PBC						0,925	
PBC						0,926	

PBC						0,885	
RTL		0,859					
RTL		0,904					
RTL		0,904					
RTL		0,766					
RTL		0,869					

Kita dapat menyimpulkan bahwa indikator penelitian layak untuk digunakan dalam model penelitian dan dapat dilanjutkan ke pengujian lebih lanjut berdasarkan temuan di atas, yang menunjukkan bahwa rata-rata item memiliki loading factor di atas 0,7.

4.2.4 UJI INTERNAL CONSISTENCY RELIABILITY

Pada tahap ini dilakukan dengan memperhatikan nilai Composite reliability dengan upper threshold 0,7.

Tabel 4.3 Hasil Uji Internal Consistency Reliability

Variabel	Composite Reliability	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kontrol perilaku yang dirasakan (y4)	0,942	0,804
Kualitas layanan (y3)	0,919	0,696
Literasi wisata religi (y5)	0,935	0,743
Niat berkunjung kembali (x3)	0,920	0,744
Niat untuk merekomendasikan (x2)	0,924	0,708
Norma subjektif (y2)	0,916	0,731
Sikap (x1)	0,924	0,753

Melihat dari hasil data tabel di atas seluruh nilai CR lebih besar dari 0,7, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan untuk melanjutkan pengujian.

4.2.5 UJI AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

Nilai rata-rata variance extract (AVE) digunakan dalam pengujian ini, dan batas minimal untuk nilai AVE adalah 0,5, yang menunjukkan indikator validitas konvergen dapat diandalkan. Indikator adalah alat yang dapat diandalkan untuk mengukur variabel jika memenuhi ambang minimal.

Tabel 4.4 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Composite Reliability
Kontrol perilaku yang dirasakan (y4)	0,804	0,942
Kualitas layanan (y3)	0,696	0,919
Literasi wisata religi (y5)	0,743	0,935
Niat berkunjung kembali (x3)	0,744	0,920
Niat untuk merekomendasikan (x2)	0,708	0,924
Norma subjektif (y2)	0,731	0,916
Sikap (x1)	0,753	0,924

Pada tabel di atas terlihat nilai AVE lebih tinggi dari 0,5 oleh karena itu dapat disimpulkan semua variabel memenuhi persyaratan dan dapat digunakan.

4.2.6 UJI DISCRIMINANT VALIDITY

Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara pada tahap ini. Saat menggunakan akar AVE, nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya,

idealnya harus lebih besar dari rasio korelasi antar variabel laten. Akar kuadrat AVE, umumnya dikenal sebagai kriteria Formell-Lacker, adalah pendekatan kedua. Metode kedua adalah membandingkan rasio cross-loading dan kriteria cross-loading Formell-Lacker untuk menganalisis cross-loading.

Dalam hal ini, setiap indikator di cross-loadings dengan cara membandingkan hubungan antara indikator dan konstruk yang dimiliki dengan konstruk blok lainnya. Jika hubungan antara indikator dan suatu konstruk lebih tinggi dari konstruk lainnya, maka discriminant validity-nya valid. Hasilnya disajikan dalam tabel, di mana untuk masing-masing variabel, nilai indikator cross-loading dengan blok kuning lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan blok konstruk lainnya.

Tabel 4.5 Hasil Uji Cross Loading Discriminant Validity

Indikator	PYD	KL	LWR	NBK	NUM	NS	S
ATT	0,617	0,533	0,628	0,614	0,640	0,572	0,840
ATT	0,464	0,527	0,602	0,469	0,714	0,440	0,850
ATT	0,555	0,558	0,641	0,618	0,711	0,502	0,897
ATT	0,496	0,533	0,614	0,549	0,728	0,472	0,883
ITR	0,517	0,591	0,639	0,562	0,812	0,519	0,651
ITR	0,604	0,643	0,713	0,662	0,895	0,575	0,725
ITR	0,562	0,580	0,675	0,629	0,880	0,581	0,737
ITR	0,550	0,560	0,648	0,582	0,824	0,588	0,628
ITR	0,695	0,473	0,621	0,705	0,791	0,611	0,636
ITV	0,736	0,499	0,593	0,893	0,698	0,590	0,635
ITV	0,712	0,504	0,561	0,921	0,670	0,593	0,603
ITV	0,758	0,530	0,584	0,923	0,711	0,615	0,613
ITV	0,566	0,336	0,427	0,691	0,470	0,491	0,352
SN	0,497	0,373	0,455	0,557	0,569	0,884	0,459
SN	0,522	0,391	0,483	0,534	0,585	0,899	0,448

SN	0,506	0,485	0,589	0,577	0,634	0,866	0,566
SN	0,699	0,495	0,519	0,602	0,541	0,766	0,475
SQ	0,363	0,707	0,489	0,346	0,495	0,440	0,400
SQ	0,549	0,879	0,659	0,473	0,594	0,423	0,530
SQ	0,668	0,869	0,710	0,623	0,690	0,554	0,627
SQ	0,435	0,842	0,607	0,399	0,477	0,349	0,487
SQ	0,466	0,863	0,671	0,381	0,525	0,334	0,497
PBC	0,848	0,538	0,577	0,721	0,649	0,594	0,568
PBC	0,925	0,586	0,650	0,769	0,668	0,640	0,604
PBC	0,926	0,526	0,512	0,716	0,584	0,553	0,517
PBC	0,885	0,538	0,545	0,686	0,590	0,538	0,507
RTL	0,669	0,721	0,859	0,625	0,677	0,580	0,650
RTL	0,530	0,654	0,904	0,557	0,703	0,512	0,602
RTL	0,527	0,658	0,904	0,530	0,693	0,497	0,623
RTL	0,520	0,534	0,766	0,553	0,610	0,512	0,537
RTL	0,502	0,696	0,869	0,458	0,693	0,484	0,667

Tabel 4.6 Hasil Formell-Lacker's Discriminant Validity

	PBC	SQ	RTL	ITV	ITR	SN	ATT
PBC	0,897	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SQ	0,612	0,834	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
RTL	0,639	0,760	0,862	0,000	0,000	0,000	0,000
ITV	0,808	0,549	0,633	0,862	0,000	0,000	0,000
ITR	0,697	0,678	0,785	0,747	0,841	0,000	0,000
SN	0,651	0,512	0,601	0,665	0,683	0,855	0,000

ATT	0,615	0,620	0,716	0,650	0,804	0,572	0,868
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Nilai akar AVE yang diperoleh lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel di atas. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa analisis dari dua tahap cross-loading dapat memiliki validitas diskriminan.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Outer Model



Gambar di atas menunjukkan hasil proses analisis setelah menyelesaikan langkah-langkah proses analisis model eksternal. Berdasarkan serangkaian proses analisis yang melibatkan langkah - langkah pengujian yang dilakukan pada model

pengukuran (outer model) Hasilnya, model yang diusulkan dalam penelitian ini konsisten dengan karakteristiknya dan memiliki statistik yang baik yang memenuhi persyaratan di setiap langkah model pengukuran, yaitu individual item reliability, internal consistency reliability, average variance extracted dan discriminant validity. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil analisis pengukuran model bahwa model memenuhi persyaratan yang ditetapkan untuk menuju tahap pengujian model struktural (inner model).

4.3 HASIL ANALISIS STRUKTUR MODEL (INNER MODEL)

Structural model adalah suatu tahapan yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (konstruk) berdasarkan teori substantif. Analisis model struktural atau *inner model* dianalisis dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-square*).

4.3.1 PATH COEFFICIENT

Ditahap ini dilakukan dengan melihat batas nilai ambang 0,05, yang merupakan batas terbesar, yang disebut tingkat ketidakyakinan di mana jalur dapat dilaporkan berpengaruh dalam model ini jika hasil uji path coefficient kurang dari 0,05.

Tabel 4.8 Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	P Values	T Statistics / T test
Kontrol perilaku yang dirasakan (y4) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,000	6,135
Kontrol perilaku yang dirasakan (y4) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	0,108	1,612

Kualitas layanan (y3) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,415	0,815
Kualitas layanan (y3) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	0,426	0,796
Kualitas layanan (y3) -> sikap (x1)	0,081	1,746
Literasi wisata religi (y5) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,340	0,954
Literasi wisata religi (y5) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	0,000	3,721
Literasi wisata religi (y5) -> sikap (x1)	0,000	6,128
Norma subjektif (y2) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,012	2,519
Norma subjektif (y2) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	0,016	2,412
Sikap (x1) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,090	1,698
Sikap (x1) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	0,000	3,864

4.3.2 COEFFICIENT OF DETERMINATION (R^2)

Coefficient of Determination (R^2) adalah tahap menjelaskan tentang variabel yang menjadi target variabel endogen (variabel yang dianggap memengaruhi variabel lain yang dimasukkan dalam model) dengan ukuran standar mulai dari 0,670 yang kuat hingga sekitar 0,333 yang moderat. Untuk mendapatkan nilai R^2 dapat dihitung melalui SmartPLS berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2)

Variabel	R Square
Niat Berkunjung Kembali	0,711
Niat Untuk Merekomendasikan	0,780
Sikap	0,526

Dari hasil tabel uji coefficient of determination bahwa nilai R^2 variabel X3 niat berkunjung kembali adalah 0,711 (71,1%), nilai R^2 variabel X2 niat untuk merekomendasikan adalah 0,780 (78%) dan nilai R^2 X1 sikap adalah 0,526 (52,6%). Maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen memiliki tingkat yang kuat (71,1%) dari X3 dan (78%) dari X2 sedangkan kemampuan variabel independen menjelaskan secara moderat (52,6%) dari X1.

4.3.3 T – TEST

Untuk menguji suatu hipotesis pada penelitian dilakukan uji-t dengan metode bootstrapping dengan SmartPLS pada tingkat signifikan 5%. Hipotesis ini dapat diterima jika nilainya kurang dari 1,96. Untuk memperoleh nilai t-test dapat dihitung melalui rumus berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji T – test

Variabel	T Statistics / T test	P Values
Kontrol perilaku yang dirasakan (y4) -> niat berkunjung kembali (x3)	6,135	0,000
Kontrol perilaku yang dirasakan (y4) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	1,612	0,108
Kualitas layanan (y3) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,815	0,415

Kualitas layanan (y3) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	0,796	0,426
Kualitas layanan (y3) -> sikap (x1)	1,746	0,081
Literasi wisata religi (y5) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,954	0,340
Literasi wisata religi (y5) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	3,721	0,000
Literasi wisata religi (y5) -> sikap (x1)	6,128	0,000
Norma subjektif (y2) -> niat berkunjung kembali (x3)	2,519	0,012
Norma subjektif (y2) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	2,412	0,016
Sikap (x1) -> niat berkunjung kembali (x3)	1,698	0,090
Sikap (x1) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	3,864	0,000

Dari hasil pengujian t-test di atas terdapat 6 nilai t-test yang kurang dari 1,96 di antaranya yaitu Kontrol perilaku yang dirasakan (y4) -> niat untuk merekomendasikan (x2) dengan nilai t-test **1,612**, Kualitas layanan (y3) -> niat berkunjung kembali (x3) dengan nilai t-test **0,815**, Kualitas layanan (y3) -> niat untuk merekomendasikan (x2) dengan nilai t-test **0,796**, Kualitas layanan (y3) -> sikap (x1) dengan nilai t-test **1,746**, Literasi wisata religi (y5) -> niat berkunjung kembali (x3) dengan nilai t-test **0,954**, Sikap (x1) -> niat berkunjung kembali (x3) dengan nilai t-test **1,698**. Dengan demikian hasil ini menunjukkan 6 hipotesis yang tidak signifikan atau ditolak.

4.3.4 MODEL FIT

Model fit atau merupakan ketepatan model dengan data adalah derajat yang menunjukkan seberapa mampu model yang dikembangkan menjelaskan data.

Tabel 4.11 Hasil Uji Model fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,071	0,078
d_ULS	2,468	3,016
d_G	1,277	1,324
Chi-Square	973,256	977,611
NFI	0,778	0,777

rms Theta	0,153
-----------	-------

Dari hasil data di atas tertulis bahwa nilai SRMR nya estimate, model estimasinya 0,078 di bawah 0,10 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan model yang baik yakni masih acceptable. Nilai SRMR dapat dipengaruhi oleh data outlier, bila nilai SRMR > 10 maka dapat dilakukan pemeriksaan data atau tingkat model kecocokannya kurang baik atau kurang terjemahkan oleh data empiris. Sedangkan NFI (Net Fit Index) nya 0,777 sehingga bisa dikatakan masih baik. Karena semakin mendekati 1 maka akan NFI nya akan semakin baik. Akan tetapi untuk melihat suatu model yang dibangun sudah fit pada smartPLS, dapat dilihat dari nilai loading factor setiap indikatornya dengan cara melihat Outer Loading. Akan dianggap fit apabila seluruh item sudah bernilai $> 0,7$.

4.4 PENGUJIAN HIPOTESIS

Pada tahap ini untuk menunjukkan bukti terhadap variabel x dan y, apakah terdapat pengaruh antara variabelnya. Analisis ini menggunakan metode bootstrapping dengan menggunakan SmartPLS yang mengukur seberapa besar pengaruh yang ada di

antara masing-masing konstruk. Hal-hal yang menjadi Pertimbangan harus diberikan di antaranya dengan mengamati nilai pada uji t. Pada penelitian ini nilai t memiliki taraf signifikansi standar sebesar 5% atau 1,96.

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pertanyaan Hipotesis	P Values	Keterangan
H1	Sikap -> niat untuk merekomendasikan	0,000	Diterima
H2	Sikap -> niat berkunjung kembali	0,090	Ditolak
H3	Norma subjektif -> niat untuk merekomendasikan	0,016	Diterima
H4	Norma subjektif -> niat berkunjung kembali	0,012	Diterima
H5	Kontrol Perilaku yang dirasakan -> niat untuk merekomendasikan	0,108	Ditolak
H6	Kontrol Perilaku yang dirasakan -> niat berkunjung kembali	0,000	Diterima
H7	Kualitas layanan -> sikap	0,081	Ditolak
H8	Kualitas layanan -> niat untuk merekomendasikan	0,426	Ditolak
H9	Kualitas layanan -> niat berkunjung kembali	0,415	Ditolak
H10	Literasi wisata religi -> sikap	0,000	Diterima
H11	Literasi wisata religi -> niat untuk merekomendasikan	0,000	Diterima
H12	Literasi wisata religi -> niat berkunjung kembali	0,340	Ditolak

4.4.1 SIKAP

Berdasarkan temuan penelitian dan pengujian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Sikap dan niat untuk merekomendasikan atau hipotesis pertama (H1) adalah kuat. Hal ini didukung oleh koefisien determinasi (R²) yang memiliki nilai 0,780,

nilai inner model, dan nilai uji t sebesar 3,864 yang lebih tinggi dari nilai t standar sebesar 1,96. Selain itu, nilai koefisien rute sebesar 0,000 berada di bawah threshold 0,05 yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat untuk merekomendasikan wisata religi.

Hubungan antara Sikap dan niat berkunjung kembali atau hipotesis kedua (H2) adalah lemah. Hal ini didukung oleh koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai 0,711, nilai inner model, dan nilai uji t sebesar 1,698 yang lebih rendah dari nilai t standar sebesar 1,96. Selain itu, nilai koefisien rute sebesar 0,090 berada di atas threshold 0,05 yang menunjukkan bahwa H2 ditolak.

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh menguntungkan tetapi tidak signifikan memengaruhi keinginan untuk berkunjung ke tempat religi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

4.4.2 NORMA SUBJEKTIF

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara Norma subjektif dan niat untuk merekomendasikan. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0,780, nilai inner model, dan nilai t-test sebesar 2,412 yang lebih tinggi dari nilai t dengan standar 1,96. Selain itu, nilai koefisien rute 0,016 berada di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa H3 disetujui. Jadi, dapat disimpulkan dari temuan tersebut bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang menguntungkan dan secara signifikan memengaruhi niat untuk merekomendasikan tempat wisata religi.

Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara Norma subjektif dan niat berkunjung kembali. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0,711, nilai inner model, dan nilai t-test sebesar 2,519 yang lebih tinggi dari nilai t dengan standar 1,96. Selain itu, nilai koefisien rute 0,012 berada di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa H4 disetujui atau berpengaruh positif.

Dapat disimpulkan dari temuan tersebut bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang menguntungkan dan secara signifikan memengaruhi keinginan untuk

berkunjung ke tempat religi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

4.4.3 KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kontrol Perilaku yang dirasakan dan niat untuk merekomendasikan atau hipotesis kelima (H5) adalah lemah. Hal ini didukung oleh koefisien determinasi (R²) yang memiliki nilai 0,780, nilai inner model, dan nilai uji t sebesar 1,612 yang lebih rendah dari nilai t standar sebesar 1,96. Selain itu, nilai koefisien rute sebesar 0,108 berada di atas threshold 0,05 yang menunjukkan bahwa H5 ditolak.

Hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara Kontrol Perilaku yang dirasakan dan niat berkunjung kembali. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R²) dengan nilai 0,711, nilai inner model, dan nilai t-test sebesar 6,135 yang lebih tinggi dari nilai t dengan standar 1,96. Selain itu, nilai koefisien rute 0,000 berada di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa H6 berpengaruh positif.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat tentang upaya melakukan kunjungan ke tempat wisata religi berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung ke tempat religi yang sama untuk kedua kalinya.

4.4.4 KUALITAS LAYANAN

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan sikap atau hipotesis ketujuh (H7) adalah lemah. Hal ini didukung oleh koefisien determinasi (R²) yang memiliki nilai 0,526, nilai inner model, dan nilai uji t sebesar 1,746 yang lebih tinggi dari nilai t standar sebesar 1,96. Selain itu, nilai koefisien rute sebesar 0,081 berada di atas threshold 0,05 yang menunjukkan bahwa H7 ditolak. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan wisata religi tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap per -individu.

Hubungan antara kualitas layanan dan niat untuk merekomendasikan atau hipotesis kedelapan (H8) adalah lemah. Hal ini didukung oleh koefisien determinasi (R²) yang memiliki nilai 0,780, nilai inner model, dan nilai uji t sebesar 0,796 yang lebih rendah dari nilai t standar sebesar 1,96. Selain itu, nilai koefisien rute sebesar 0,426 berada di atas threshold 0,05 yang menunjukkan bahwa H8 ditolak.

Hubungan antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali atau hipotesis kesembilan (H9) adalah lemah. Hal ini didukung oleh koefisien determinasi (R²) yang memiliki nilai 0,711, nilai inner model, dan nilai uji t sebesar 0,815 yang lebih rendah dari nilai t standar sebesar 1,96. Selain itu, nilai koefisien rute sebesar 0,415 berada di atas threshold 0,05 yang menunjukkan bahwa H9 ditolak.

Dari hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan wisata religi tidak memiliki pengaruh signifikan memengaruhi niat untuk merekomendasikan dan berkunjung kembali ke tempat wisata religi.

4.4.5 LITERASI WISATA RELIGI

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara literasi wisata religi dan sikap atau hipotesis kesepuluh (H10) adalah kuat. Hal ini didukung oleh koefisien determinasi (R²) yang memiliki nilai 0,526, nilai inner model, dan nilai uji t sebesar 6,128 yang lebih tinggi dari nilai t standar sebesar 1,96. Selain itu, nilai koefisien rute sebesar 0,000 berada di bawah threshold 0,05 yang menunjukkan bahwa H10 diterima. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa literasi wisata religi memiliki pengaruh positif terhadap sikap per-individu.

Hipotesis kesebelas (H11) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara literasi wisata religi dan niat untuk merekomendasikan. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R²) dengan nilai 0,780, nilai inner model, dan nilai t-test sebesar 3,721 yang lebih tinggi dari nilai t dengan standar 1,96. Selain itu, nilai koefisien rute 0,000 berada di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa H11 disetujui.

Hipotesis keduabelas (H12) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang lemah antara literasi wisata religi dan niat berkunjung kembali. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R²) dengan nilai 0,711, nilai inner model, dan nilai t-test sebesar 0,954 yang lebih rendah dari nilai t dengan standar 1,96. Selain itu, nilai koefisien rute 0,340 berada di atas ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa H12 ditolak.

Berdasarkan temuan pada H10 dan H11 menyatakan bahwa literasi wisata religi memiliki dampak positif terhadap niat untuk merekomendasikan dan sikap positif untuk berkunjung ke tempat wisata religi.

4.5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.5.1 PENGARUH SIKAP DENGAN NIAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN.

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Sikap terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Niat Untuk Merekomendasikan masyarakat dalam berwisata religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap wisata religi dengan memilih wisata religi sebagai destinasi berlibur karena responden menganggap bahwa wisata religi penting bagi responden. Dengan sikap responden seperti itu, akan memengaruhi minat responden secara positif untuk mengetahui lebih dalam tentang wisata religi dan merekomendasikan lokasi wisata religi kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim, MK, Park, MC dan Jeong, (2004) membuktikan bahwa sikap wisatawan terhadap destinasi wisata akan berpengaruh signifikan terhadap kesediaan mereka untuk membeli oleh-oleh. Lam, T. dan Hsu, (2006) juga menunjukkan bahwa sikap ditemukan memiliki hubungan terhadap niat perilaku dalam memilih tujuan wisata.

4.5.2 PENGARUH SIKAP DENGAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI.

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Sikap tidak memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali masyarakat dalam berwisata religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif terhadap wisata religi dengan memilih wisata religi sebagai destinasi berlibur karena responden menganggap bahwa wisata religi aman, menyenangkan dan penting bagi responden. Tetapi dengan sikap responden seperti itu, tidak membuat responden berniat untuk berkunjung kembali ke wisata religi untuk kedua kalinya.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soliman (2019) juga menerapkan Theory of Planned Behavior untuk meneliti terkait dengan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali wisatawan dipengaruhi oleh elemen inti dari Theory of Planned Behavior, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol

perilaku secara positif dan signifikan. Menurut Zarrad, H. dan Debabi (2015), Electronic Word of Mouth (e-WOM) sikap wisatawan secara signifikan memengaruhi tujuan dan niat mengunjungi suatu destinasi.

4.5.3 PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DENGAN NIAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN.

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Norma Subjektif terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Niat Merekomendasikan masyarakat dalam berwisata religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sekitar seperti teman dekat, masyarakat sekitar dan keluarga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung ke wisata religi dan berpengaruh untuk merekomendasikan kembali kepada teman dan keluarga untuk mengunjungi tempat wisata religi tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soliman (2019) juga menerapkan Theory of Planned Behavior untuk meneliti terkait dengan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali wisatawan dipengaruhi oleh elemen inti dari Theory of Planned Behavior, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara positif dan signifikan.

4.5.4 PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DENGAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI.

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Norma Subjektif terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali masyarakat dalam berwisata religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sekitar seperti teman dekat, masyarakat sekitar dan keluarga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung kembali ke wisata religi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agag & Colmekcioglu (2020) yang berjudul “Understanding Guests’ Behavior to Visit Green Hotels: The Role of Ethical Ideology and Religiosity”. Pada penelitian ini dikembangkan dan diuji model yang menggabungkan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan teori etika dan religiusitas untuk menjelaskan bagaimana pengunjung berperilaku ketika mereka

mengunjungi hotel hijau. Hotel ramah lingkungan, hotel ekologis, dan hotel hemat energi semuanya digunakan untuk menggambarkan hotel hijau. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa melalui norma subjektif, religiusitas memiliki peran penting dalam memengaruhi niat seorang Muslim untuk berkunjung ke hotel ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Soliman (2019) juga menerapkan Theory of Planned Behavior untuk meneliti terkait dengan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali wisatawan dipengaruhi oleh elemen inti dari Theory of Planned Behavior, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara positif dan signifikan.

4.5.5 PENGARUH KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN DENGAN NIAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN.

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kontrol Perilaku yang Dirasakan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Niat Untuk Merekomendasikan masyarakat dalam berwisata religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merekomendasikan suatu objek wisata religi kepada masyarakat belum tentu dapat menyakinkan niat dan minat masyarakat untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata religi.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriobe, OC dan Abiola-Oke, (2019). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan valid untuk memprediksi konstruksi niat orang untuk mengunjungi kembali.

4.5.6 PENGARUH KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN DENGAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI.

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kontrol Perilaku yang Dirasakan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali masyarakat dalam berwisata religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat dan minat masyarakat dalam upaya kunjungan ke wisata religi berdampak positif untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Masyarakat cenderung akan

melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata religi yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soliman (2019) juga menerapkan Theory of Planned Behavior untuk meneliti terkait dengan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali wisatawan dipengaruhi oleh elemen inti dari Theory of Planned Behavior, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara positif dan signifikan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iriobe, OC dan Abiola-Oke, (2019). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan valid untuk memprediksi konstruksi niat orang untuk mengunjungi kembali.

4.5.7 PENGARUH KUALITAS LAYANAN DENGAN SIKAP.

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Sikap masyarakat dalam berwisata religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap sikap masyarakat dalam mengunjungi destinasi tersebut. Kualitas layanan tidak menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengunjungi suatu objek wisata religi.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rukuiziene (2009). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dari pariwisata dikatakan untuk memengaruhi kepuasan wisatawan, dan mereka selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang pada akhirnya memengaruhi niat wisatawan untuk kembali.

4.5.8 PENGARUH KUALITAS LAYANAN DENGAN NIAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN.

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Kualitas Layanan terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap Niat Untuk Merekomendasikan masyarakat dalam berwisata religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Howat, Gary & McGrath., (2008). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat pengunjung merekomendasikan pelayanan waterpark. Menyatakan bahwa kepuasan yang diterima pengunjung memengaruhi tingkat kesetiaan, yang berupa kesediaannya untuk menyarankan penyedia jasa ke kerabatnya (Chou dan Lu, 2009).

4.5.9 PENGARUH KUALITAS LAYANAN DENGAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI.

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Kualitas Layanan terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali masyarakat dalam berwisata religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan tidak memengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh sebelumnya Abbasi et al, (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara empiris mengakui nilai signifikan dari persepsi kualitas sebagai anteseden niat berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Rukuiziene, (2009). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dari pariwisata dikatakan untuk memengaruhi kepuasan wisatawan, dan mereka selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang pada akhirnya memengaruhi niat wisatawan untuk kembali.

Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuraeni (2014), dalam skripsinya yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum Ranggawarsita Semarang”. yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi minat berkunjung kembali.

4.5.10 PENGARUH LITERASI WISATA RELIGI DENGAN SIKAP.

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel pengaruh Literasi Wisata Religi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Sikap masyarakat dalam berwisata religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat dalam mengetahui beberapa aspek tentang wisata religi dari segi nilai-nilai budaya, agama dan

pengalaman berpengaruh terhadap sikap masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata religi. Dengan pengetahuan tersebut sikap masyarakat untuk merekomendasikan dan mengunjungi wisata religi tersebut akan bertambah banyak.

4.5.11 PENGARUH LITERASI WISATA RELIGI DENGAN NIAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN.

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Literasi Wisata Religi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Niat Untuk Merekomendasikan masyarakat dalam berwisata religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat dalam mengetahui beberapa aspek tentang wisata religi dari segi nilai-nilai budaya, agama dan pengalaman berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada teman/kerabat terdekat. seseorang akan merekomendasikan tempat wisata yang menurut mereka memiliki nilai filosofi, agama dan budaya untuk menyarankan masyarakat sekitar untuk mengunjunginya.

4.5.12 PENGARUH LITERASI WISATA RELIGI DENGAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI.

Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Literasi Wisata Religi tidak memiliki pengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali masyarakat dalam berwisata religi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat dalam mengetahui beberapa aspek tentang wisata religi dari segi nilai-nilai budaya, agama dan pengalaman tidak berpengaruh terhadap niat masyarakat untuk berkunjung kembali.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berikut ini dapat ditarik kesimpulan dari temuan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Analisis Minat Masyarakat Terhadap Wisata Religi di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai berikut:

- 5.1.1 Hasil penelitian ini, Sikap (ATT) berpengaruh signifikan terhadap Niat Untuk Merekomendasikan (ITR) ke tempat wisata religi. Responden mempunyai sikap yang positif terhadap wisata religi karena menganggap wisata religi penting bagi responden.
- 5.1.2 Penelitian ini menemukan bahwa Sikap (ATT) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali (ITV) ke tempat wisata religi.
- 5.1.3 Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Norma Subjektif (SN) berpengaruh signifikan terhadap Niat Untuk Merekomendasikan (ITR) ke tempat wisata religi. Hal ini dikarenakan pengaruh lingkungan sekitar seperti teman dekat, masyarakat sekitar dan keluarga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung ke wisata religi.
- 5.1.4 Berdasarkan temuan penelitian ini, Norma Subjektif (SN) berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali (ITV) ke tempat wisata religi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sekitar seperti teman dekat, masyarakat sekitar dan keluarga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung kembali ke wisata religi.
- 5.1.5 Penelitian ini menemukan bahwa Kontrol Perilaku yang Dirasakan (PBC) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Untuk Merekomendasikan (ITR) ke tempat wisata religi. Hal ini dikarenakan merekomendasikan suatu objek wisata religi kepada masyarakat belum tentu dapat menyakinkan niat dan minat masyarakat untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata religi.
- 5.1.6 Ditemukan dalam penelitian ini bahwa Kontrol Perilaku yang Dirasakan (PBC) berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali (ITV) ke tempat

wisata religi. Hal ini dikarenakan Masyarakat cenderung akan melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata religi yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.

- 5.1.7 Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan (SQ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap (ATT) ke tempat wisata religi. hal ini disebabkan karena untuk menunjukkan sikap positif responden dalam mengunjungi destinasi wisata religi tidak hanya melihat dari sisi kualitas layanan saja.
- 5.1.8 Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan (SQ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Untuk Merekomendasikan (ITR) ke tempat wisata religi. Hal ini disebabkan karena untuk merekomendasikan suatu objek wisata tidak melihat dari aspek kualitas layanan saja.
- 5.1.9 Menurut temuan studi tersebut, Kualitas Layanan (SQ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali (ITV) ke tempat wisata religi. Hal ini dikarenakan aspek untuk membuat konsumen berkunjung kembali ke suatu objek wisata religi tidak hanya melihat dari sisi kualitas layanan saja tetapi dari berbagai aspek seperti aspek agama, kenyamanan dan budaya.
- 5.1.10 Penelitian ini menyimpulkan bahwa Literasi Wisata Religi (RTL) berpengaruh signifikan terhadap Sikap (ATT) ke tempat wisata religi. Hal ini karena pengetahuan masyarakat tentang aspek wisata religi berpengaruh terhadap sikap masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata religi.
- 5.1.11 Penelitian ini menyimpulkan bahwa Literasi Wisata Religi (RTL) berpengaruh signifikan terhadap Niat Untuk Merekomendasikan (ITR) ke tempat wisata religi. Masyarakat menilai akan merekomendasikan suatu destinasi wisata religi kepada seseorang melihat dari aspek nilai-nilai budaya, agama dan pengalaman dalam mengunjungi destinasi wisata religi tersebut.
- 5.1.12 Studi ini menunjukkan bahwa Literasi Wisata Religi (RTL) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali (ITV) ke tempat wisata religi. Hal ini dikarenakan Masyarakat cenderung akan mencari literasi wisata religi yang baru dan enggan untuk mengunjungi wisata yang pernah mereka kunjungi.

5.2 SARAN

5.1.13 Bagi Pengelola Objek Wisata Religi di Daerah Istimewa Yogyakarta

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam pengembangan objek wisata religi agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata religi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Solusi yang peneliti berikan adalah dengan Meningkatkan kualitas layanan dalam wisata religi sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa dan meningkatkan pemahaman budaya. Dengan memfokuskan pada kualitas layanan, Indonesia dapat menjadi destinasi unggulan untuk wisata religi, menarik wisatawan dari seluruh dunia sambil memupuk rasa hormat, toleransi, dan penghargaan budaya. Meningkatkan literasi wisata religi di Indonesia adalah langkah penting untuk mengoptimalkan potensi wisata religi dan memastikan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan. Melalui upaya ini, Indonesia dapat memposisikan dirinya sebagai tujuan wisata religi yang menarik, mempromosikan toleransi, dan memperkaya pengalaman wisatawan dari seluruh dunia. Niat berkunjung kembali merupakan indikator penting dalam keberhasilan pariwisata di Indonesia.

5.1.14 Peneliti Selanjutnya

Pertama, Saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah dengan memberikan perbaikan dari penelitian ini. Perbaikan bisa dengan mengembangkan model penelitian, dengan memberikan variabel baru atau dengan melakukan penelitian yang objeknya lebih spesifik.

Kedua, penelitian tentang wisata religi ini bisa dilakukan di lokasi wisata yang objeknya lebih spesifik agar hasil dari penelitiannya bisa dilakukan sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi perbaikan untuk lokasi wisata tersebut. Dengan begitu diharapkan akan membantu pihak pengelola memberikan solusi untuk mengembangkan objek wisata religi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, GA, Kumaravelu, J., Goh, YN dan Singh, K. (2021). Memahami niat untuk mengunjungi kembali tujuan dengan memperluas teori perilaku terencana (TPB)", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25 no, hal.290-307.
- Agag & Colmekcioglu. (2020). *Understanding Guests' Behavior to Visit Green Hotels: The Role of Ethical Ideology and Religiosity*".
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S. P., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., & Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Ajzen I, Fishbein, M. dan. (1975). *BELIEF, ATTITUDE, INTENTION AND BEHAVIOR :AN INTRODUCTION TO THEORY AND RESEARCH*.
- Ajzen, I. (2001). RESIDUAL EFFECTS OF PAST ON LATER BEHAVIOR, HABITUATION AND REASONED ACTION PERSPECTIVES. *PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY REVIEW*, 6, 107–122.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior (2nd ed.)*. Maidenhead, UK: Open University Press. *The theory of planned behavior applied to food consumption decisions*.
- Ajzen, I. (2012). "Teori perilaku terencana." *Buku Pegangan Teori Psikologi Sosial*, 1, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions". *Rivista Di Economia Agraria, Anno LXX*, 2, 121–138.
- Annisarizki, & Sucharya, M. (2018). Wisata Religius Kesultanan Banten (Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan). *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2), 187–205.
- Aryani, M. (2013). Hubungan Antara Sikap terhadap Kesehatan dengan Perilaku Merokok di SMA Negeri 1 Pleret Bantul. *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*,

2(1).

- Aun Falestien Faletchan. (2019). No Title. 'Serenity, Sustainability Dan Spirituality' *Dalam Industri Manajemen Wisata Religi*, 6, 16–32.
- Bowler, B. (2013). *How Spiritual Tourism Might Change the World*.
http://www.huffingtonpost.co.uk/ben%02bowler/can-the-changing-face-of-%0A_b_4363378.html
- Chaliq, A. (2011). Manajemen Haji dan Wisata Religi. *Jakarta: Mitra Cendekia*, p.59.
- Chen, R. S., & Tsai, C. C. (2007). Gender differences in Taiwan university students' attitudes toward web-based learning. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(5), 645–654.
- Christalisana. (2018). PENGARUH PENGALAMAN DAN KARAKTER SUMBER DAYA MANUSIA KONSULTAN MANAJEMEN KONSTRUKSI TERHADAP KUALITAS PEKERJAAN PADA PROYEK DI KABUPATEN PANDEGLANG. *Jurnal Fondasi*, Volume 7 N.
- Firdausa Kumala Sari, Novita Safitri, W. A. (2019). Persepsi, Sikap dan Minat Pariwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2, 137–155.
- Grimmer, M. and Miles, M. (2016). Dengan niat terbaik: Tes sampel besar dari niat-kesenjangan perilaku dalam perilaku konsumen pro-lingkungan". *Jurnal Internasional Studi Konsumen*, Jil. 41, N, hlm.2-10.
- Hassan, LM, Shiu, E. and Shaw, D. (2016). "Siapa bilang ada kesenjangan niat-perilaku? menilai bukti empiris dari kesenjangan niat-perilaku dalam konsumsi etis. *Jurnal Etika Bisnis*, Jil. 136, hlm. 219-236.
- Howat, Gary, G. C. dan R., & McGrath. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction dan loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure.*, 13, No. 7-8.pp. 139– 161.
- Huntet, H. K. (1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Journal of Marketing Science*.

- I Gusti Ayu Dewi Hendriyani. (2022). *No Title*. Kemenparekraf Luncurkan 100 Paket Wisata Nusantara Jelang Libur Natal 2022 Dan Tahun Baru 2023. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-luncurkan-100-paket-wisata-nusantara-jelang-libur-natal-2022-dan-tahun-baru-2023>
- Iddrisu Mohammed dan Mahmoud Abdulai Mahmoud. (2021). Dampak wisata halal terhadap Niat diaspora Muslim untuk merekomendasikan: penerapan teori perilaku terencana. *Wisata Halal Dan Niat Diaspora Muslim*, 21, 1–21.
- Iriobe, OC dan Abiola-Oke, E. (2019). Efek moderasi penggunaan e-WOM pada norma subjektif, pengendalian perilaku dan niat berkunjung kembali wisatawan religi”. *Jurnal Internasional Wisata Religi Dan Ziarah*, Jil. 7, No, hlm. 38-47.
- Ismandianto, Nasution, B., & Lubis, E. E. (2020). Model Komunikasi Pariwisata Religi dalam Pengembangan Wisata Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 119–129.
- Juliana Juliana, A. J. W. M. dan A. R. S. (2021). *No Title*. *Faktor Penentu Niat Berkunjung Muslim Milenial Terhadap Objek Wisata Halal*, 1–16, 16.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan*.
- Kian Yeik Koay a, Fandy Tjiptono b, M. S. S. (2011). Digital piracy among consumers in a developing economy: A comparison of multiple theory-based models. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kim, MK, Park, MC dan Jeong, D. (2004). “Pengaruh kepuasan pelanggan dan penghalang peralihan pada loyalitas pelanggan dalam layanan telekomunikasi seluler Korea.” *Kebijakan Telekomunikasi*, Jil. 28, N, hlm. 145-159.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Kotler dan Amstrong. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13. *Cipta Pustaka*, Bandung.
- KOZAK, M., & RIMMINGTON, M. (2000). TOURIST SATIFFACTION WITH MALLORCA SPAIN AS AN OFF - SEASON HOLIDAY DESTINATION.

JOURNAL OF TRAVEL AND TOURISM MARKETING, 29(1), 69–86.

- Kusuma, H., & Naja, I. (2018). No Title. *Interreligious Dialogue in Religious Tourism: A Study of Hindu-Muslim Tourism in Indonesia*, 2(3)(Asian Journal of Interdisciplinary Research), 131–137.
- Lam, T. dan Hsu, C. (2006). “Memprediksi niat perilaku memilih tujuan perjalanan.” *Manajemen Parwisata*, 27 n0, 589–599.
- M. Madyan, Himmatul Kholidah, Dina Fitriasia S., N. L. (2015). Dampak Ekonomi Wisata Religi, Studi Kasus Kawasan Wisata Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7, 101–106.
- Mital, M., Chang, V., Choudhary, P., Papa, A. dan Pani, A. (2018). Adopsi internet of things di India: Tes model bersaing menggunakan pendekatan pemodelan persamaan terstruktur”. *Peramalan Teknologi Dan Perubahan Sosial*, Jil. 136, hlm. 339-346.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 322.
- Mustika, R., Srisusilawati, P., & . . . (2020). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Religi dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Ekonomi Syariah*, 248–252.
- Nuraeni, B. S. (2014). (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Ekonomi, Universitas Negeri Semarang*, 23, 1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L, G. (2013). Manajemen Pemasaran Modern Edisi II. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Pendit. (2002). Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. *Pradnya Paramita*, 41–42, 41–42.
- Pratomo, D. H., & Husni, M. I. (2020). No Title. *Religious Tourism in Borobudur, Indonesia: Motivation, Satisfaction, and Destination Loyalty.*, 11(Journal of Islamic Marketing), 1181–1195.

- Prisyliya.R.Rawis., Posumah, J., & Pombengi, J. D. (2010). No Title.
PENGEMBANGAN OBJEK WISATA RELIGIUS DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD)
*6XDWX_VWXGL_SDGD_2EMHN_:LVDWD_%XNLW_.DVLK_7RDU_
/XPLPX¶XW_NDQRQDQJ_.DEXSDWHQ_ Minahasa).*
- Putra, I. W. A. P., & Indrawati, A. D. (2015). Pengaruh kepemimpinan transformasional, motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 2982–3011.
- R S Johar and D Suhartanto. (2019). The Adoption of Online Internet Banking in Islamic Banking Industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Rosen, E. (2004). Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut. *Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta*.
- Rukuiziene, R. (2009). Rural Tourism Service Quality Management: Theoretical Approach. *Journal Rural Developmentof.*, 14, No. 6.p.135-140.
- Sarwono. (2000). Pengantar Psikologi Umum. *Jakarta: RaJawali Pers*.
- Shihab, M. Q. (2007). Menabur Pesan Ilahi Al Quran dan Dinamika Khidupan Masyarakat. *Jakarta: Lentera Hati*, P 549.
- Soliman, M. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–26.
- Sucipto, T., & Rostiati, A. (2006). Wisata Budaya di Jawa Barat. *Bandung: Balai Kajian Sejarah Dan Nilai Tradisional Bandung.*, p.5.
- Titah, R. dan Barki, H. (2009). Nonlinear antara sikap dan norma subjektif dalam informasi penerimaan teknologi: Sinergi negatif??. *MIS Trivulanan*, Jil. 33, N, hal. 827-844.
- Tjipto, F., & Gregorius, C. (2010). Service, Quality and Satisfacation. *Yogyakarta: ANDI*.

- Wang, J. dan Ritchie, B. (2010). “Sebuah model teoritis untuk perencanaan krisis strategis: Faktor-faktor yang memengaruhi perencanaan krisis di industri perhotelan. *Jurnal Internasional Kebijakan Parwisata, Jil. 3, No*, hlm. 297-317.
- Widodo¹, T., & Elang Roni Indriyanto². (2022). No Title. *STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA RELIGI MAKAM SENTONO DESA GOGODALEM KECAMATAN BRINGIN KABUPATEN SEMARANG, 1*, 14.
- Yieh , Kaili, Y.-C. C. dan Y. C. (2009). Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling. *Total Quality Management, Vol. 18.*, No. 3.pp. 267–284.
- Yuliani Dwi Lestari, F. S. and, & Putri, A. N. A. (2020). No Title. *Pengaruh Atribut Daya Saing Destinasi Terhadap Niat Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Halal Di Indonesia, 29*, 1–29.
- Yuzhanin, S. dan Fisher, D. (2016). “Kemanjuran teori perilaku terencana untuk memprediksi niat untuk memilih tujuan perjalanan. *Ulasan*”, *Ulasan Parwisata, Jil. 71, N*, hlm. 135-147.
- Zarrad, H. dan Debabi, M. (2015). Menganalisis pengaruh dari mulut ke mulut elektronik pada sikap wisatawan terhadap tujuan dan niat perjalanan. *International Research Journal of Social Sciences, vol.4 no.4*, 53–60.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management, 40*, 213–223.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

A. Pengantar

Assalamu'alaikum wr. wb.

Bapak, ibu, Saudara/i yang terhormat,

Perkenalkan, saya Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan topik: Analisis Minat Masyarakat terhadap Wisata Religi

Wisata religi adalah salah satu bagian dari wisata halal yang sedang berkembang ataupun di kembangkan di sebagian wilayah di Indonesia. Adapun bentuk dari wisata religi adalah kunjungan di lokasi/daerah yang mengandung sejarah keislaman, seperti kunjungan ke masjid bersejarah, ziarah ke makam ulama yang berpengaruh dan sebagainya.

saya memohon ketersediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu sekitar 5-8 menit untuk mengisi kuesioner penelitian. Semua data dan informasi yang Bapak, Ibu, Saudara/i isi bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Segala bentuk pertanyaan, kritik, dan saran terhadap penelitian ini dapat disampaikan melalui email 19313138@students.uii.ac.id.

saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan ketersediaan Bapak. Ibu, Saudara/i dalam berpartisipasi pada penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,
Peneliti

Zuhdi Mu'ammam

B. Intruksi Penelitian

Berilah Jawaban pertanyaan dengan memilih pada kolom yang tersedia sesuai dengan kondisi yang Bapak/ibu/saudara/i alami saat ini. Dengan ketentuan:

a. Pilihlah pada salah satu kolom Jawaban yang tersedia mulai dari angka 1 s/d 5 untuk setiap item pertanyaan yang disediakan sesuai dengan pendapat Bapak/ibu/saudara/i.

b. Apabila Bapak/ibu/saudara/i setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka berikan tanda pada angka yang menunjukkan nilai yang semakin tinggi disebelah kanan. Semakin mendekati angka 5 maka Bapak/ibu/saudara/i semakin setuju atau semakin mengetahui dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner.

c. Apabila Bapak/ibu/saudara/i tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka berikan tanda pada angka yang menunjukkan nilai yang semakin rendah disebelah kiri. Semakin mendekati angka 1 maka Bapak/ibu/saudara/i semakin tidak setuju atau semakin tidak mengetahui dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner.

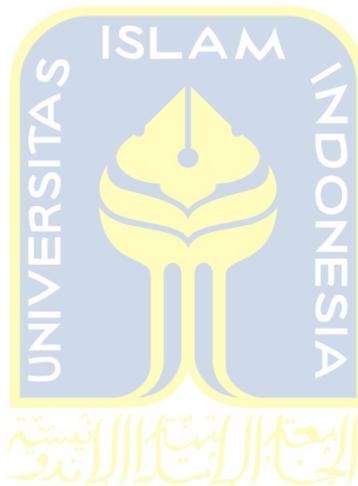
Terima Kasih.

C. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki
Perempuan
3. Status : Sudah Menikah
Belum Menikah
4. Umur : Di bawah 15 tahun
16 – 25 tahun
16 - 30 tahun
31 – 35 tahun
36 – 40 tahun
41 – 45 tahun

- 46 – 50 tahun
51 tahun ke atas
5. Pendidikan : Lulusan SMA/SMK
- Lulusan S1
- Lulusan S2
- Lulusan S3
6. Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Pengusaha
- Ibu rumah tangga
7. Pengeluaran Per Bulan : Di bawah Rp 1.000.000
- Rp 1.100.000 - Rp 2.500.000
- Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000
- Rp 5.100.000 - Rp 7.500.000
- Rp 7.600.000 - Rp
- 10.000.000
- Rp 10.100.000 - Rp
- 12.500.000
- RP 12.500.000 - Rp
- 15.000.000
- Di atas Rp 15.100.000
8. Pengeluaran Untuk Kegiatan : Di bawah Rp 100.000
- Wisata Religi
- Rp 101.000 - Rp 250.000
- Rp 251.000 - Rp 500.000
- Rp 501.000 - Rp 750.000
- Rp 751.000- Rp 1.000,000
- Lebih dari Rp 1.000.000
9. Asal Daerah : Nanggore Aceh Darussalam
- Sumatera Utara
- Sumatera Selatan
- Sumatera Barat
- Bengkulu: Bengkulu Riau
- Kepulauan Riau
- Jambi





Lampung
Bangka Belitung
Kalimantan Barat
Kalimantan Timur
Kalimantan Selatan
Kalimantan Tengah
Kalimantan Utara
Banteng
DKI Jakarta
Jawa Barat
Jawa Tengah
DI Yogyakarta
Jawa Timur
Bali
Nusa Tenggara Timur
Nusa Tenggara Barat
Gorontalo
Sulawesi Barat
Sulawesi Tengah
Sulawesi Utara
Sulawesi Tenggara
Sulawesi Selatan
Pulau Maluku & Papua
Maluku Utara
Maluku
Papua Barat
Papua (Daerah Khusus)

10. Wisata Religi yang pernah dikunjungi :

1. Masjid Menara Kudus (Kabupaten Kudus, Jawa Tengah)
2. Istana Maimun (Sumatera Utara)
3. Masjid Agung Jawa Tengah (Semarang, Jawa Tengah)
4. Masjid Aschabul Kahfi Perut Bumi Al-Maghribi (Kabupaten Tuban, Jawa Timur)
5. Masjid Agung Kotagede (Bantul, Yogyakarta)
6. Masjid Agung Demak (Demak, Jawa Tengah)
7. Masjid Gedhe Kauman (Yogyakarta)
8. Masjid Sunan Ampel (Surabaya, Jawa Timur)
9. Masjid Raya Baiturrahman (Aceh Darussalam)

- | | |
|--|-----------------------|
| 10. Masjid Agung Surakarta
Tengah) | (Surakarta, Jawa |
| 11. Keraton Surosowan | (Banten, Jawa Barat) |
| 12. Keraton Kasepuhan Cirebon | (Cirebon, Jawa Barat) |
| 13. Makam Sunan Gunung Jati | (Cirebon, Jawa Barat) |
| 14. Makam Kadilangu
Jawa Tengah) | (Kabupaten Demak, |
| 15. Makam Sunan Giri dan Sunan Gresik | (Kabupaten Gresik) |
| 16. Masjid Agung Tuban & Makam Sunan Bonang
Jawa Timur) | (Kabupaten Tuban, |
| 17. Masjid Luar Batang
Jakarta) | (Jakarta Utara, DKI |
| 18. Makam Sunan Ampel
Timur) | (Kota Surabaya, Jawa |
| 19. Makam dan Museum Sunan Drajat
Lamongan) | (Kabupaten |
| 20. Makam Sunan Muria | (Kabupaten Kudus) |
| 21. Makam Sunan Kalijaga | (Kabupaten Demak) |
| 22. Makam Gus Dur
Timur) | (Jombang, Jawa |
| 23. Makam Raja-Raja Imogiri | (Bantul, Yogyakarta) |
| 24. Makam Syech Subakir
Tengah) | (Magelang, Jawa |
| 25. Makam Syech Maulana Malik Ibrahim | (Gresik, Jawa Timur) |
| 26. Makam Ki Ageng Pandanaran
Tengah) | (Klaten, Jawa |
| 27. Makam Syaikhona Kholil | (Bangkalan Madura) |
| 28. Makam K. Hasan Mangli
Tengah) | (Boyolali, Jawa |
| 29. Makam Sunan Kudus | (Kudus, Jawa Tengah) |
| 30. Destinasi Religi Lainnya..... | |

D. Pertanyaan Kuesioner

Sikap (ATT)

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Wisata religi adalah wisata pilihan saya					
2	Wisata religi merupakan wisata yang aman					
3	Wisata religi merupakan wisata yang menyenangkan					
4	Wisata religi adalah wisata yang penting					

Niat untuk Merekomendasikan (ITR)

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan menyarankan kepada orang lain bahwa lokasi wisata halal adalah wisata yang nyaman					
2	Saya akan menyarankan kepada orang lain bahwa wisata religi adalah wisata yang menyenangkan					
3	Saya akan menyarankan kepada orang lain bahwa wisata religi adalah wisata yang penting/berarti bagi hidup manusia					
4	Saya akan menyarankan kepada orang lain bahwa mengunjungi lokasi wisata religi merupakan bagian dari cinta tradisi leluhur					
5	Saya akan menyarankan kepada orang lain bahwa mengunjungi wisata religi bagian dari menjalankan perintah agama					

Niat Berkunjung Kembali (ITV)

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berniat untuk segera mengunjungi lokasi wisata religi lagi					
2	Saya berniat tahun depan mengunjungi lokasi wisata religi lagi					

3	Saya berniat mengunjungi lokasi wisata religi setiap tahun					
4	Saya berniat kembali mengunjungi lokasi wisata religi setiap ada hajat/keinginan (mendapatkan rejeki, jodoh, selamat dll)					

Norma Subjektif (SN)

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Teman dekat (sahabat) saya memengaruhi keputusan saya untuk memilih lokasi wisata religi					
2	Kerabat dekat (Orang tua tau saudara) saya memengaruhi keputusan saya untuk memilih lokasi wisata religi					
3	Orang yang penting (orang tua, kyai, ustad, atau ulama) bagi saya memengaruhi keputusan saya untuk memilih lokasi wisata religi					
4	Mayoritas orang yang saya kenal (teman kerja atau organisasi) menganjurkan saya untuk berkunjung di lokasi wisata religi					

Kontrol Perilaku yang Dirasakan (PBC)

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan gunakan waktu luang saya untuk mengunjungi lokasi wisata religi					
2	Saya berusaha untuk mengunjungi lokasi wisata religi meskipun lokasi jauh					

3	Saya berusaha mengunjungi lokasi wisata religi walaupun infrastruktur (jalan dan kendaraan) terbatas					
4	Saya berusaha mengunjungi lokasi wisata religi meskipun biaya mahal					

Kualitas Layanan (SQ)

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mudah mendapatkan informasi (dari offline dan online) tentang lokasi wisata religi yang akan saya kunjungi					
2	Informasi yang saya dapatkan (lewat media sosial, famlet, lyer atau poster) tentang lokasi wisata religi menarik dan mudah dipahami					
3	Saya senang dengan program-program wisata yang ditawarkan di lokasi wisata religi					
4	Fasilitas pendukung (mushola, kamar kecil/WC, penginapan) tersedia lengkap di lokasi wisata religi					
5	Layanan pengelola wisata religi (penjaga parkir, petugas keamanan atau pemandu wisata) membuat saya merasa aman untuk mengunjungi di lokasi wisata religi					

Literasi Wisata Religi (RTL)

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui tentang wisata religi (maksud dan tujuan)					
2	Wisata religi merupakan bagian industri halal					
3	Wisata religi merupakan program wisata yang didukung pemerintah					

4	Mengunjungi ke lokasi wisata religi (masjid dan pemakaman) bagian dari memelihara tradisi nenek moyang					
5	Program wisata religi meningkatkan kesejahteraan masyarakat di lokasi wisata religi					

LAMPIRAN 2
Tabulasi Data Penelitian

Keterangan: (X1.1 – X1.4) Sikap

(X2.1 – X2.5) Niat Untuk Merekomendasikan

(X3.1 – X3.4) Niat Untuk Berkunjung Kembali

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	1	3
4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3
3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	2
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	3	5	4	2	1	1	3	1
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	1
3	5	3	4	4	3	5	3	3	3	4	2	1

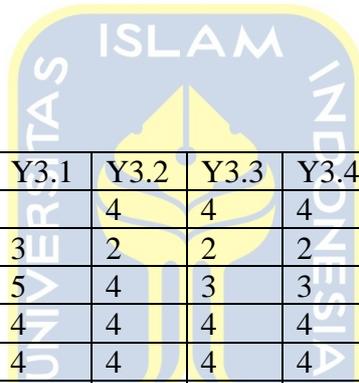
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	2
3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3
3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2
2	2	3	2	5	4	2	4	2	2	1	1	1
3	1	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4
3	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2
4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	1
3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	1
3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2
3	3	3	3	2	3	3	5	1	1	1	1	2

Keterangan: (Y2.1 – Y2.4) Norma Subjektif

(Y3.1 – Y3.5) Kualitas Layanan

(Y4.1 – Y4.4) Kontrol Perilaku yang Dirasakan



Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	1	3	2	2	2	5	1	2	3	3
3	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2
3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5
4	4	4	2	5	4	3	3	4	2	1	1	1
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2

3	4	3	4	3	2	4	4	3	2	1	1	1
3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	2
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2
3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2
3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	2	3	4
4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
2	2	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	4	5	5	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	1
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
1	1	2	1	3	3	2	4	3	3	3	3	2
3	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4
3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	2	2	2
2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	3	5	5	5	5	5	2	4	3	3
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1
3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3

2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2
4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
1	2	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	1	4	4	3	4	4	3	2	2	2
3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	2	3
3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	2	2
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	2	2
2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	2	4	5	4	5	5	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3
3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
3	5	5	2	4	5	5	5	5	3	3	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3	2
3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
1	1	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	1
2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3

2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2
1	1	3	1	5	5	4	5	5	3	3	1	1
4	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3	2	3
4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3
3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
1	1	1	1	5	5	4	5	5	2	2	2	2
3	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2
5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	1	2	4	4	2	1	2	4	2	1	2
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
2	2	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4
2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4
2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	5	4	3	4	3	5	5	3	4	2	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
1	1	3	3	3	5	3	5	5	3	3	2	3
3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	2	5	2	5	4	3	2	3	4	3	2	1
3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3
3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1
5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	3	1	1
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	4	3	4	5	3	2	2	1
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	2
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2
3	1	3	2	5	4	2	5	5	2	1	1	1
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2
3	5	5	2	3	1	1	3	4	5	5	2	1
3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	2	5	3
2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4

3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
1	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2

Keterangan: (Y5.1 – Y5.5) Literasi Wisata Religi

Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	Y5.5
5	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	5	5	3
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	2	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
3	3	3	3	3
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
3	3	3	2	5
3	4	4	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	2	2
4	4	3	2	4
4	4	3	3	3
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4	5	4	4	5
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	5	4	4	4
4	4	4	3	5
5	5	5	5	5
3	3	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	3	5
3	4	4	3	4
3	3	3	3	3
5	5	5	4	4
5	5	4	5	5
4	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	1	5
4	5	3	5	5
4	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	2	2	2	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	5
2	3	3	3	4
5	5	5	5	5
4	5	3	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
1	2	3	4	4
5	5	5	5	5
3	3	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
2	4	4	4	5
3	4	3	3	3
4	5	5	4	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4

3	4	3	4	4
3	3	4	2	2
4	5	5	4	5
3	5	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	4	3	3	3
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
3	3	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	3	4
3	3	3	3	3
3	4	3	4	4
3	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
2	4	3	4	3
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	5	3	3	3
5	4	4	3	4
4	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	5	4	5
3	3	3	3	3
5	5	5	4	5
3	5	3	5	5
5	5	5	4	5
3	4	4	4	4
4	3	3	3	4
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4

3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	5	5	5	5
3	4	3	4	4
3	3	3	3	3
5	4	4	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
4	4	5	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
1	1	1	3	1
4	4	3	4	5
4	3	3	4	3
3	3	3	3	3
4	5	3	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	1	3	5	3
5	4	4	5	3
3	3	3	3	3
4	5	2	5	4
5	5	5	5	5
4	3	4	4	5
5	4	5	4	5
3	5	4	4	4
5	5	5	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	3	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	4	4	5	5
4	4	4	4	4
2	3	3	3	3
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	5	3
3	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
2	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	5	5	3	5
3	3	3	2	4
4	5	5	4	4
3	3	4	1	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
3	3	3	3	3
3	5	5	5	5
3	3	2	3	4
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	3	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	5	4	4	4
2	3	3	3	3
4	3	3	3	4
4	4	4	3	4
4	3	3	4	4
5	5	5	5	5

LAMPIRAN 3
Hasil Analisis Data

A. Hasil Analisis Pengukuran Model

Hasil Uji Individual Item Reliability

Indikator	KL	LWR	NBK	NUM	NS	PYD	S
ATT							0,840
ATT							0,850
ATT							0,897
ATT							0,883
ITR				0,812			
ITR				0,895			
ITR				0,880			
ITR				0,824			
ITR				0,791			
ITV			0,893				
ITV			0,921				
ITV			0,923				
ITV			0,691				
SN					0,884		
SN					0,899		
SN					0,866		
SN					0,766		
SQ	0,707						
SQ	0,879						
SQ	0,869						

SQ	0,842						
SQ	0,863						
PBC						0,848	
PBC						0,925	
PBC						0,926	
PBC						0,885	
RTL		0,859					
RTL		0,904					
RTL		0,904					
RTL		0,766					
RTL		0,869					

Uji Internal Consistency Reliability

Variabel	Composite Reliability	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kontrol perilaku yang dirasakan (y4)	0,942	0,804
Kualitas layanan (y3)	0,919	0,696
Literasi wisata religi (y5)	0,935	0,743
Niat berkunjung kembali (x3)	0,920	0,744
Niat untuk merekomendasikan (x2)	0,924	0,708
Norma subjektif (y2)	0,916	0,731
Sikap (x1)	0,924	0,753

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Composite Reliability
Kontrol perilaku yang dirasakan (y4)	0,804	0,942
Kualitas layanan (y3)	0,696	0,919
Literasi wisata religi (y5)	0,743	0,935
Niat berkunjung kembali (x3)	0,744	0,920
Niat untuk merekomendasikan (x2)	0,708	0,924
Norma subjektif (y2)	0,731	0,916
Sikap (x1)	0,753	0,924

Uji Cross Loading Discriminant Validity

Indikator	PYD	KL	LWR	NBK	NUM	NS	S
ATT	0,617	0,533	0,628	0,614	0,640	0,572	0,840
ATT	0,464	0,527	0,602	0,469	0,714	0,440	0,850
ATT	0,555	0,558	0,641	0,618	0,711	0,502	0,897
ATT	0,496	0,533	0,614	0,549	0,728	0,472	0,883
ITR	0,517	0,591	0,639	0,562	0,812	0,519	0,651
ITR	0,604	0,643	0,713	0,662	0,895	0,575	0,725
ITR	0,562	0,580	0,675	0,629	0,880	0,581	0,737
ITR	0,550	0,560	0,648	0,582	0,824	0,588	0,628
ITR	0,695	0,473	0,621	0,705	0,791	0,611	0,636
ITV	0,736	0,499	0,593	0,893	0,698	0,590	0,635

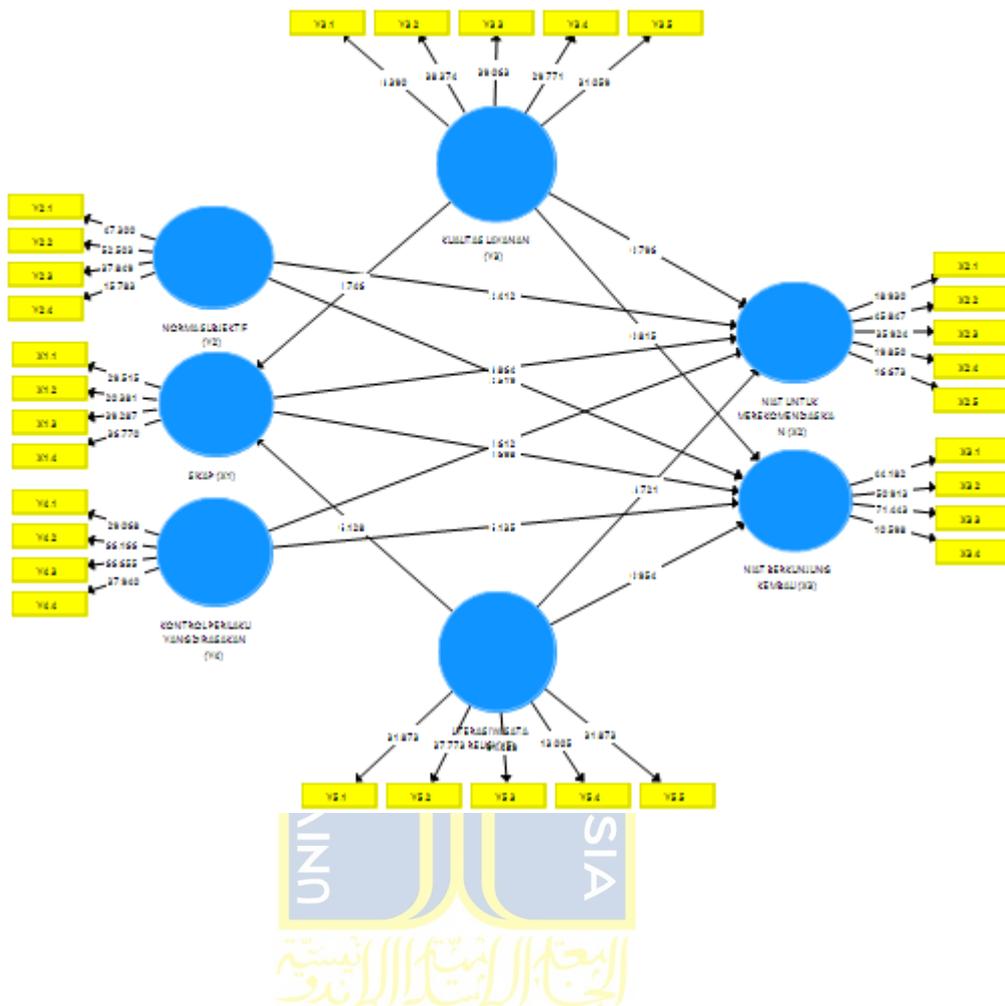
ITV	0,712	0,504	0,561	0,921	0,670	0,593	0,603
ITV	0,758	0,530	0,584	0,923	0,711	0,615	0,613
ITV	0,566	0,336	0,427	0,691	0,470	0,491	0,352
SN	0,497	0,373	0,455	0,557	0,569	0,884	0,459
SN	0,522	0,391	0,483	0,534	0,585	0,899	0,448
SN	0,506	0,485	0,589	0,577	0,634	0,866	0,566
SN	0,699	0,495	0,519	0,602	0,541	0,766	0,475
SQ	0,363	0,707	0,489	0,346	0,495	0,440	0,400
SQ	0,549	0,879	0,659	0,473	0,594	0,423	0,530
SQ	0,668	0,869	0,710	0,623	0,690	0,554	0,627
SQ	0,435	0,842	0,607	0,399	0,477	0,349	0,487
SQ	0,466	0,863	0,671	0,381	0,525	0,334	0,497
PBC	0,848	0,538	0,577	0,721	0,649	0,594	0,568
PBC	0,925	0,586	0,650	0,769	0,668	0,640	0,604
PBC	0,926	0,526	0,512	0,716	0,584	0,553	0,517
PBC	0,885	0,538	0,545	0,686	0,590	0,538	0,507
RTL	0,669	0,721	0,859	0,625	0,677	0,580	0,650
RTL	0,530	0,654	0,904	0,557	0,703	0,512	0,602
RTL	0,527	0,658	0,904	0,530	0,693	0,497	0,623
RTL	0,520	0,534	0,766	0,553	0,610	0,512	0,537
RTL	0,502	0,696	0,869	0,458	0,693	0,484	0,667

Formell-Lacker's Discriminant Validity

	PBC	SQ	RTL	ITV	ITR	SN	ATT
PBC	0,897	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SQ	0,612	0,834	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
RTL	0,639	0,760	0,862	0,000	0,000	0,000	0,000
ITV	0,808	0,549	0,633	0,862	0,000	0,000	0,000
ITR	0,697	0,678	0,785	0,747	0,841	0,000	0,000
SN	0,651	0,512	0,601	0,665	0,683	0,855	0,000
ATT	0,615	0,620	0,716	0,650	0,804	0,572	0,868



Gambar Hasil Analisis Outer Model



B. Hasil Analisis Struktur Model

Uji Path Coefficient

Variabel	P Values	T Statistics / T test
Kontrol perilaku yang dirasakan (y4) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,000	6,135

Kontrol perilaku yang dirasakan (y4) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	0,108	1,612
Kualitas layanan (y3) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,415	0,815
Kualitas layanan (y3) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	0,426	0,796
Kualitas layanan (y3) -> sikap (x1)	0,081	1,746
Literasi wisata religi (y5) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,340	0,954
Literasi wisata religi (y5) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	0,000	3,721
Literasi wisata religi (y5) -> sikap (x1)	0,000	6,128
Norma subjektif (y2) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,012	2,519
Norma subjektif (y2) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	0,016	2,412
Sikap (x1) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,090	1,698
Sikap (x1) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	0,000	3,864



Uji Coefficient of Determination (R^2)

Variabel	R Square
Niat Berkunjung Kembali	0,711
Niat Untuk Merekomendasikan	0,780

Sikap	0,526
-------	-------

Uji T-test

Variabel	T Statistics / T test	P Values
Kontrol perilaku yang dirasakan (y4) -> niat berkunjung kembali (x3)	6,135	0,000
Kontrol perilaku yang dirasakan (y4) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	1,612	0,108
Kualitas layanan (y3) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,815	0,415
Kualitas layanan (y3) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	0,796	0,426
Kualitas layanan (y3) -> sikap (x1)	1,746	0,081
Literasi wisata religi (y5) -> niat berkunjung kembali (x3)	0,954	0,340
Literasi wisata religi (y5) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	3,721	0,000
Literasi wisata religi (y5) -> sikap (x1)	6,128	0,000
Norma subjektif (y2) -> niat berkunjung kembali (x3)	2,519	0,012
Norma subjektif (y2) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	2,412	0,016
Sikap (x1) -> niat berkunjung kembali (x3)	1,698	0,090

Sikap (x1) -> niat untuk merekomendasikan (x2)	3,864	0,000
--	--------------	-------

Uji Model fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,071	0,078
d_ULS	2,468	3,016
d_G	1,277	1,324
Chi-Square	973,256	977,611
NFI	0,778	0,777

rms Theta	0,153
-----------	-------

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pertanyaan Hipotesis	P Values	Keterangan
H1	Sikap -> niat untuk merekomendasikan	0,000	Diterima
H2	Sikap -> niat berkunjung kembali	0,090	Ditolak
H3	Norma subjektif -> niat untuk merekomendasikan	0,016	Diterima
H4	Norma subjektif -> niat berkunjung kembali	0,012	Diterima
H5	Kontrol Perilaku yang dirasakan -> niat untuk merekomendasikan	0,108	Ditolak

H6	Kontrol Perilaku yang dirasakan -> niat berkunjung kembali	0,000	Diterima
H7	Kualitas layanan -> sikap	0,081	Ditolak
H8	Kualitas layanan -> niat untuk merekomendasikan	0,426	Ditolak
H9	Kualitas layanan -> niat berkunjung kembali	0,415	Ditolak
H10	Literasi wisata religi -> sikap	0,000	Diterima
H11	Literasi wisata religi -> niat untuk merekomendasikan	0,000	Diterima
H12	Literasi wisata religi -> niat berkunjung kembali	0,340	Ditolak

