

**PERAN SIKAP DAN NILAI ISLAM YANG DIRASAKAN DALAM
MEMEDIASI PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KEMBALI: STUDI PENGUNJUNG WISATA RELIGI DI
JAWA**

Disertasi
Program Doktor Ilmu Ekonomi



Oleh
Ahmad Guspul
18931001

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**PERAN SIKAP DAN NILAI ISLAM YANG DIRASAKAN DALAM
MEMEDIASI PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KEMBALI: STUDI PENGUNJUNG WISATA RELIGI DI
JAWA**

Disertasi
Program Doktor Ilmu Ekonomi



Oleh
Ahmad Guspul
18931001

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**PERAN SIKAP DAN NILAI ISLAM YANG DIRASAKAN DALAM
MEMEDIASI PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KEMBALI: STUDI PENGUNJUNG WISATA RELIGI DI
JAWA**

Disertasi untuk memperoleh derajat Doktor
dalam Ilmu Ekonomi pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Oleh
Ahmad Guspul
18931001

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI

Pada hari Selasa tanggal 7 Mei 2024 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian terbuka
disertasi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Ahmad Guspul, S.E., M.M.**

No. Mhs. :18931001

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

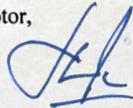
Dengan Judul:

**PERAN SIKAP DAN NILAI ISLAM YANG DIRASAKAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
RELIGIUSITAS ISLAM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI:
STUDI PENGUNJUNG WISATA RELIGI DI JAWA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

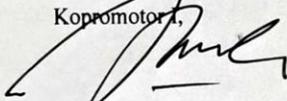
Maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,



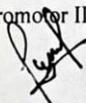
(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.)

Kopromotor I,



(Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Kopromotor II,



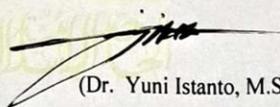
(Prof. Dr. Tony Wijaya, M.M.)

Penguji I,



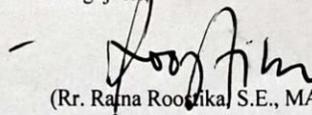
(Dr. Susanto, M.S.)

Penguji II,



(Dr. Yuni Istanto, M.Si.)

Penguji III,



(Rr. Raina Roostika, S.E., MAC., Ph.D.)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor



(Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor

(Prof. Dr. M. Suryanto, M.M.)

Ko Promotor I

(Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Ko Promotor II

(Prof. Dr. Tony Wijaya, M.M.)

Pernyataan Bebas Plagiarisme

“Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam disertasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yang menyatakan



Ahmad Guspul
18931001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamiin, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT karena Rahman dan RahimNya disertasi yang berjudul “Peran Sikap Dan Nilai Islam Yang Dirasakan Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi: Studi Pengunjung Wisata Religi Di Jawa” dapat selesai. Disertasi ini dapat diselesaikan berkat dorongan dan bantuan banyak pihak.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tulus dan dengan segenap kerendahan hati kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM, Bapak Prof. Anas Hidayat, MBA., Ph.D dan Bapak Prof. Dr. Tony Wijaya, S.E.M.M., selaku Promotor dan Co Promotor atas kesabaran dan ketulusan memimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan disertasi ini.
2. Bapak dan Ibu pimpinan Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan, dorongan moril maupun matriil.
3. Bapak dan Ibu segenap jajaran/staf program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan selama proses studi.

4. Keluarga tercinta saya (Ibu dan Bapak) yang selalu mencurahkan do'a agar selalu diberikan kelancaran dari awal masuk kuliah hingga lulus mendapatkan gelar doktor.
5. Istriku tersayang Puji Hastuti yang telah sabar mendorong, memotivasi untuk penyelesaian disertasi ini dan dengan sabar selalu mendo'akan setiap waktu dan Anakku tersayang Lasta Syakila Nisa dan Auliya Hafizha Ahmad yang selalu memberikan semangat dan inspirasi untuk penyelesaian disertasi ini.
6. Segenap pimpinan dan teman-teman di lingkungan kampus Universitas Sains Al-qur'an yang selalu memberikan dukungan untuk selesainya program doktoral ini.
7. Bil khusus temen-temen saya mas Ahmad Taqwim, mas Minhajun, mas Mufti, mas Alfi, mas Dayat dan mbk Nurul Hikmah yang selaku pathner sharing dalam pelaksanaan pengumpulan data.

Semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan berlipat atas semua bantuan dan dorongan Bapak dan Ibu semuanya. Harapan penulis semoga disertasi ini memberikan banyak manfaat. Akhir kata, penulisan disertasi ini masih perlu penyempurnaan-penyempurnaan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, September 2023

Ahmad Guspul

Daftar Isi

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Prasyarat Gelar Doktor	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Disertasi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Kontribusi Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1. Pendahuluan	19
2.2. Wisata Religi	19
2.3. Niat Kunjungan Kembali Wisata Ewligi	24
2.4. Sikap Terhadap Objek Wisata Religi	27
2.5. Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi	31
2.6. Nilai Islam yang Dirasakan	34
2.7. Religiusitas Islam	36
2.8. Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	39
2.9. <i>Gap Research</i>	44
2.10. Pengembangan model SOR pada Perilaku Konsumen	46
2.11. Paradigma model SOR	54
BAB III KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	60
3.1. Pendahuluan	60
3.2. Kerangka Konseptual <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	60
3.3. Pengembangan Hipotesis	66
3.3.1. Pengaruh Religiusitas Islam terhadap Sikap terhadap Objek Wisata Religi	66
3.3.2. Pengaruh Religiusitas Islam terhadap Sikap terhadap Kunjungan Wisata Religi	70
3.3.3. Pengaruh Religiusitas Islam terhadap Nilai Islam yang Dirasakan	75
3.3.4. Pengaruh Religiusitas Silam terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi	79

3.3.5. Pengaruh Sikap Terhadap Objek Wisata Religi terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi	82
3.3.6. Pengaruh Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi	87
3.3.7. Pengaruh Nilai Islam yang Dirasakan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi	94
3.3.8. Pengaruh Nilai Islam yang Dirasakan terhadap Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi	101
3.3.9. Pengaruh Sikap terhadap Objek Terhadap Sikap terhadap Kunjungan Wisata Religi	107
3.3.10. Pengaruh Religiusitas Islam terhadap Niat Kunjungan Kembali yang Dimediasi Sikap Terhadap Objek Wisata Religi	111
3.3.11. Pengaruh Religiusitas Islam terhadap Niat Kunjungan Kembali yang Dimediasi Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi	116
3.3.12. Pengaruh Religiusitas Islam terhadap Niat Kunjungan Kembali yang Dimediasi Nilai Islam yang Dirasakan	121
3.3.13. Kerangka Model Penelitian	127
BAB IV METODE PENELITIAN	128
4.1. Desain Penelitian	128
4.2. Definisi Operasional Variabel	128
4.2.1. Religiusitas Islam	128
4.2.2. Sikap Terhadap Objek Wisata Religi	129
4.2.3. Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi	130
4.2.4. Nilai Islam yang Dirasakan	130
4.2.5. Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi	131
4.3. Populasi dan Sampel	132
4.4. Instrumen Angket Penelitian	134
4.5. Teknik Analisis dan Pengolahan Data	134
4.5.1. Analisis Data Angket.....	134
4.5.2. <i>Structural Equation Modelleing</i> (SEM)	135
4.5.3. Identifikasi Model	136
4.6. Uji Normalitas Data	138
4.7. Uji Validitas	139
4.8. Uji Reliabilitas	140
4.9. Uji Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	141
4.10. Uji Model Stuktur (<i>Structural Model</i>)	143
4.11. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	143
4.12. Uji Hipotesis	146
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	147
5.1. Uji Indikator Kuesioner	148
5.2. Profil Responden	150

5.3. Analisis Data	153
5.3.1. Statistik Diskriptif	153
5.3.2. Analisis Outlier	169
5.3.3. Uji Normalitas Data	170
5.3.4. Uji Reliabilitas	172
5.4. Pengujian Model dan Hipotesis dengan AMOS v.22	174
5.4.1. <i>First Order Confirmatory Factor Analysis</i>	174
5.4.2. Penilaian Estimasi Parameter	182
5.4.3. Uji Konfirmatori Konstruk Exogen	184
5.4.4. Uji Konfirmatori Konstruk Endogen	186
5.4.5. Pengujian <i>Full Model</i> (Model Struktural)	189
5.5. Uji Hipotesis Langsung	190
5.6. Uji Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi)	197
5.7. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	201
BAB VI PENUTUP	219
6.1. Kesimpulan	219
6.2. Implikasi Penelitian	222
6.2.1. Implikasi Teoritis	222
6.2.2. Implikasi Praktis	225
6.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Peneliti Selanjutnya	226
Daftar Pustaka	
Daftar Lampiran	

Daftar Tabel

Tabel II.1. Artikel Terkait dengan SOR Model	40
Tabel II.2. Artikel yang Terkait dengan SOR	56
Tabel III.1. Artikel Pengaruh Religiusitas Islam dan Sikap Terhadap Objek Wisata Religi	68
Tabel III.2. Artikel Pengaruh Religiusitas Islam dan Sikap Terhadap Kunjungan Religi	73
Tabel III.3. Artikel Pengaruh Religiusitas Islam dan Nilai Islam yang Dirasakan	77
Tabel III.4. Artikel Pengaruh Religiusitas Islam dan Minat Kunjungan Religi	81
Tabel III.5. Artikel Pengaruh Sikap terhadap Objek Wisata Religi dan Minat Kunjungan Religi	85
Tabel III.6. Artikel Pengaruh Sikap terhadap Kunjungan Religi dan Minat Kunjungan Religi	90
Tabel III.7. Artikel Pengaruh Nilai Islam yang Dirasakan dan Minat Kunjungan Religi	96
Tabel III.8. Artikel Pengaruh Nilai yang Dirasakan dan Sikap terhadap kunjungan religi	104
Tabel III.9. Artikel Pengaruh Sikap terhadap Objek Terhadap Sikap terhadap Kunjungan Wisata Religi	109
Tabel III.10. Artikel Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Kunjungan Kembali yang Dimediasi Sikap terhadap Objek Wisata Religi	113
Tabel III.11. Artikel Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Kunjungan Kembali yang Dimediasi Sikap terhadap Kunjungan Wisata Religi	118
Tabel III.12. Artikel Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Kunjungan Kembali yang Dimediasi Nilai Islam yang Dirasakan	123
Tabel IV.1. Kriteria <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	144
Tabel V.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	150
Tabel V.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	151
Tabel V.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisli	152
Tabel V.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Sifat Kunjungan	152
Tabel V.5. Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Religiusitas Islam	154
Tabel V.6. Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Sikap Terhadap Objek Wisata Religi	160
Tabel V.7. Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi	162

Tabel V.8. Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Nilai Islam yang Dirasakan	164
Tabel V.9. Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Niat Kunjungan Kembali	167
Tabel V.10. Observations Fartherst from the Centroid (Mahalonobis Distances)	169
Tabel V.11. Uji Normalitas Data	171
Tabel V.12. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	173
Tabel V.13. Standardized Regression Weights Religiusitas Islam	175
Tabel V.14. Nilai CMIN	176
Tabel V.15. Covariances	176
Tabel V.16. Nilai CMIN Setelah Dimodifikasi	179
Tabel V.17. Uji Validitas Konstruk Religiusitas Islam	179
Tabel V.18. Uji Validitas Konstruk Sikap Terhadap Obyek Wisata Religi	180
Tabel V.19. Uji Validitas Konstruk Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi	180
Tabel V.20. Uji Validitas Konstruk Nilai Islam yang Dirasakan	181
Tabel V.21. Uji Validitas Kosntruk Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi	181
Tabel V.22. Penilaian Estimasi Parameter	182
Tabel V.22. Indikator Penelitian yang Digunakan	183
Tabel V.23. Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Konstruk Exogen	185
Tabel V.24. Standardized Regression Weights Konstruk Exogen	186
Tabel V.25. Kriteria Goodness of Fit Konstruk Endogen	188
Tabel V.26. Standardized Regression Weights Kosntruk Endogen	188
Tabel V.27. Kriteria Goodness of Fit Model Struktural	190
Tabel V.28. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung	191
Tabel V.29. Standardized Indirect Effects Variabel Mediasi	198
Tabel V.30. Standardized Indirect Effects Signifikansi (Two Tailed)	198
Tabel V.31. Standardized Indirect Effetcs Lower Bonds	199
Tabel V.32. Standardized Indirect Effect Upper Bonds	199
Tabel V.33. Rekap Hasil Uji Hipotesis Mediasi	200

Daftar Gambar

Gambar II.1. Model Teori Sikap Hovland, Janis dan Kalley (1953)	48
Gambar II.2. Cognitive Consumer Behaviour (Barry, 2008)	53
Gambar III.1. Kerangka konsep dasar (Candra Suparno, 2020)	62
Gambar III.2. Kerangka Konsep dasar (Aji et al., 2020)	62
Gambar III.3. Kerangka Konsep Penelitian	64
Gambar III.4. Kerangka Model Penelitian	127
Gambar V.1. Indikator Religiusitas Islam	174
Gambar V.2. Uji Konfirmatori Konstruk Eksogen	185
Gambar V.3. Uji Konfirmatori Konstruk Endogen.....	187
Gambar V.4. Uji Full Model (Model Struktural)	189

ABSTRAKS

Although many studies have adopted the SOR model, none of the models from previous studies have explored the issue of religious tourism return visit intentions associated with the stimulation of Islamic religiosity. Attitudes towards religious tourism objects as a mediation of Islamic religiosity on behavioral intentions that are included as organisms in the SOR theory that have not been used in previous studies. The purpose of this study was to examine the direct or mediating effect of the variables of Islamic religiosity, attitudes towards objects, attitudes towards visits, perceived Islamic values on return visit intentions in the context of religious tourism. Data were collected from 350 visitors to the Walisongo tomb and mosque in Java and analyzed using the Structural Equation Model (SEM). The results of the study show that the suggested model shows a good predictor of the intention to revisit religious tourism, only Islamic religiosity was found to have a negative influence on the intention to revisit. The perceived islamic value is confirmed not to be an influence on attitudes towards visiting. Our study makes several contributions to practice and theory by providing useful insights and services on revisit intentions on religious tourism.

Keywords: religious tourism, stumulus-organism-response model, islamic religiosity, attitudes towards objects, attitudes towards visiting, perceived islamic values, and revisit intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata dewasa ini telah menjadi andalan perekonomian nasional. Pariwisata juga berperan penting dalam mendatangkan pendapatan negara, sekaligus mendatangkan pendapatan bagi bisnis pariwisata itu sendiri. Senada dengan hal tersebut, Kementerian Pariwisata menetapkan target pada level makro dan mikro, dimana indikator untuk sasaran makro mencakup kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), devisa, dan lapangan kerja (Handriana, et al., 2020).

Pertumbuhan dan pengembangan sektor pariwisata tentunya dapat lebih ditingkatkan dengan cara mengoptimalkan sumberdaya pariwisata Indonesia yang salah satunya melalui pengembangan pariwisata religi mengingat Indonesia adalah negara yang memiliki populasi penduduk muslim terbesar di dunia (Sofyan, et al., 2020).

Wisata religi telah diterima sebagai segmen pariwisata yang berkembang di kalangan bisnis dan penelitian (Haq dan Wong, 2010). Sementara itu, konsep pemasaran dipandang sebagai alat yang tepat untuk diterapkan dalam pengelolaan objek wisata religi (Eid, 2012, Haq, 2014, dan Stefko et al. 2015). Untuk pengelola usaha destinasi dan perjalanan, memahami mengapa orang melakukan perjalanan sangat penting dalam mengembangkan strategi

pemasaran yang tepat (Zhang, 2009; Alsawafi, 2013). Selain itu, memahami motivasi wisatawan dianggap sebagai aspek mendasar dari studi pariwisata dan ini juga sangat penting dalam pengembangan pariwisata (Yun & Lehto, 2009; Merwe, Slabbert, & Saayman, 2011).

Pengembangan wisata religi islam tidak dapat berjalan sendiri tetapi terintegrasi dengan objek wisata lainnya. Wisata religi yang terkait dengan agama Islam di Indonesia, khususnya di Jawa seperti dalam bentuk sejarah perkembangan peninggalan Islam, yaitu: Masjid yang didirikan oleh para pendakwah Islam di pulau Jawa bernama Wali Sanga; Istana kerajaan Islam seperti Kesultanan Cirebon, Kraton Surakarta dan Kesultanan Yogyakarta; Makam para wali sanga di berbagai tempat di pulau Jawa.

Wisata religi merupakan salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan sisi religius atau keagamaan yang diyakini seseorang. Wisata religi dapat dilihat sebagai segala perjalanan yang melibatkan pengalaman religi (Raj dan Griffin, 2015). Bhardwaj (1998) memberikan penjelasan bahwa berbagai alasan perjalanan bermotivasi agama yang dilakukan umat Islam, diantaranya untuk alasan kasih sayang dan terkait dengan hal-hal duniawi termasuk pemenuhan sumpah/nadzar, mencari pengobatan dan/atau memperoleh berkah dari orang suci. Wisata religi dapat dimaknai kunjungan ke obyek wisata yang di tujukan untuk memperdalam wawasan keagamaan. Wisata religi dan ziarah dalam Islam dapat ditemukan dalam hubungan yang erat (Luz, 2020). Wisata religi ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat wisatawan. Intinya

pariwisata religi itu kuat berhubungan dengan iman dan doktrin (Douglass and Shaikh, 2004). Motivasi untuk wisata religi, di sisi lain, beragam dan berlapis-lapis. Wisatawan religi, selain mencari untuk memenuhi beberapa kebutuhan pribadi atau spiritual, dapat mengunjungi situs ini untuk banyak alasan lain mulai dari budaya hingga pendidikan (Egresi et al., 2012). Mortimer, G., et al., (2020) menjelaskan bagaimana religiusitas pembeli dapat meningkatkan persepsi mereka tentang risiko dan tanggung jawab pribadi, kepercayaan diri dan keberanian, yang kemudian memengaruhi niat membeli. Namun ditemukan lain menunjukkan hubungan negatif religiusitas intrinsik dengan konstruk pembelian tak terkendali (Singh, J., et.al.,2021). Peziarah, salah satu jenis wisatawan paling awal (Rinschede, 1992), menurut definisi, melakukan perjalanan ke situs dengan makna keagamaan untuk melakukan ritus dan ritual dan/atau untuk memenuhi kebutuhan atau kewajiban keagamaan atau spiritual (Ambrosio, 2007; Griffin, 2007).

Niat perilaku adalah tingkat yang lebih dalam dari formula loyalitas sebagai komitmen untuk membeli secara terus-menerus atau bahkan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (oliver 1999). Dijelaskan juga dari Ajzen 1991 bahwa niat perilaku adalah konsep utama dalam teori perilaku terencana, diidentifikasi sebagai motivasi individu pelanggan berdasarkan keputusannya mengenai niat perilaku. Bahkan diperkuat oleh, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) .

Pada dasarnya keprilakuan adalah keluarga filosofi yang menyatakan bahwa perilaku dijelaskan oleh peristiwa eksternal, dan bahwa semua hal yang dilakukan organisme, termasuk tindakan, pikiran, dan perasaan dapat dianggap sebagai perilaku. Penyebab perilaku dikaitkan dengan faktor-faktor di luar individu (Bray, 2008). Perilaku Kognitif mengklaim bahwa peristiwa dan proses kognitif intrapersonal adalah penyebab dan penentu utama perilaku terbuka yang tidak dapat direduksi (Hillner, 1984). Psikologi Kognitif kontemporer telah mengidentifikasi dan mengembangkan berbagai faktor yang dianggap mendasar untuk proses intrapersonal ini termasuk: persepsi, pembelajaran, memori, pemikiran, emosi dan motivasi (Sternberg 1996).

Mehrabian dan Russell, (1974) juga mengusulkan bahwa stimulus (S) adalah pemicu yang menyebabkan perubahan pada keadaan internal/organisme individu (O), yang menghasilkan respons pendekatan atau penghindaran (R). Berdasarkan kerangka S-O-R, model penelitian dikembangkan untuk penelitian ini. Penelitian (Chuang & Huang 2007) merekomendasikan bahwa konstruksi tambahan dimasukkan untuk meningkatkan kekuatan prediktif untuk niat perilaku. Chen, Lai, Petrick, dan Lin (2016) menyatakan bahwa niat atau konasi mengacu pada tindakan yang didasarkan pada kognisi dan afeksi individu. Oleh karena itu, niat perilaku sebagai variabel dependen tampaknya menjadi konsep penting dalam memahami pemilihan tujuan wisata dan motif dan perilaku masa depan (Afshardoost, dan Eshaghi, 2020).

Keterkaitan perjalanan yang ditunjukkan oleh individu berasal dari berbagai faktor eksternal dan internal (Smallwood et al., 2012; Xia et al., 2011). Jauhari dan Sanjeev (2010) menjelaskan bahwa jika motivasi mengunjungi tempat religi dapat diidentifikasi, maka akan memiliki implikasi yang signifikan terhadap pemasaran wisata religi. Cara pemasaran wisata religi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Pemasaran semacam itu dapat menarik pengunjung pada tingkat spiritual dan emosional, serta melalui rasa komunitas mereka (seperti Eid & El-Gohary, 2015; Finney, Orwig, & Spake, 2009; Jafari & Scott, 2014; Salvatore, 2013; Triantafillidou, et.al. 2010). Motivasi wisata religi juga merupakan hasil dari pengalaman hidup yang menggabungkan serangkaian keterlibatan pribadi dan afektif, dan pertemuan dengan yang suci baik di tempat maupun dalam kehidupan sehari-hari seseorang yang mungkin memerlukan hal yang tidak terduga (Badone, 2007).

Religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. (Rakhmat, 2001). Sedangkan religiusitas islam dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Zamani-Farahani & Musa, 2012). Perjalanan berorientasi agama berkaitan dengan motif terkait dengan kekuatan konstruktif yaitu otoritas agama (Bandyopadhyaya, Morais, & Chick, 2008). Cohen dan Cohen (2012) menjelaskan orang-orang yang mengunjungi situs-situs yang telah dinyatakan

oleh otoritas agama, menjadi penting dan terkait dengan yang suci. Oleh karena itu, kepercayaan pada agama sering diterima karena adanya tujuan yang akan dicapai (Jafari & Scott, 2014). Agama tetap menjadi salah satu sumber utama norma, penilaian, sikap dan perilaku bagi banyak konsumen. Seperti Mathras et al. (2015) menyarankan, peran agama dalam perilaku konsumen adalah bidang penelitian yang penting karena setiap agama, sampai batas tertentu, memiliki larangan dalam doktrinnya yang berhubungan dengan konsumsi. Oleh karena itu konsumen dengan skor religiusitas yang lebih tinggi dianggap kurang materialistis dalam konteks pengalaman konsumsi (Marddent, 2009; Moschis & Ong, 2011). Peran agama dalam literatur perilaku konsumen yang ada baru sekarang muncul (Minton, 2018; Baazeem et al., 2016; Montoro-Pons dan Cuadrado-Garcia, 2018; Mumuni et al., 2018; Minton et al., 2019).

Studi pariwisata telah menemukan bahwa wisatawan yang religius mengunjungi tempat-tempat suci untuk alasan seperti apresiasi alam, pengayaan pendidikan dan budaya (Collins-Kreiner, 2010), termasuk relaksasi dan penemuan diri (Andriotis, 2011). Walaupun ini menyerupai model motivasi wisata tradisional, namun dalam konteks wisata religi, perjalanan semacam itu bukan merupakan keinginan pribadi untuk melepaskan diri dari kehidupan keagamaan sehari-hari di masyarakat (Matheson, Rimmer, & Tinsley, 2014). Sebaliknya, wisatawan religius, yang dibatasi oleh kehidupan sehari-hari yang tertanam kuat dalam praktik keagamaan, menganggap perjalanan mereka ke situs suci sebagai perpanjangan dari diri religius mereka. Oleh karena itu,

pengalaman religius yang dijalani individu sangat penting dalam memahami motivasi, karena banyak orang bertujuan untuk diubah, dibersihkan, atau diperbarui berdasarkan tindakan baru dan kuat (Hyde & Harman, 2011). Terlepas dari pentingnya pengalaman religius, studi yang dilakukan relatif masih sedikit (lihat misalnya Cleveland, Laroche, & Hallab, 2013; Finlayson, 2012; Jafari & Scott, 2014; dan Zamani -Farahani & Musa, 2012) telah menyelidiki pentingnya religiusitas, pengalaman religius, persahabatan, materialisme, dan hubungan emosional. Religiusitas dianggap mempunyai keterkaitan dalam membentuk minat berkunjung pada konteks green hotel dan shopping retail (seperti Agag, et.al, 2020; Singh, J., et.al. 2021; dan Mortimer, G., et.al. 2020), Namun studi tentang religiusitas khususnya religiusitas islam terhadap minat kunjungan belum pernah dilakukan dalam konteks kunjungan religi.

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu objek, yang menghasilkan pemikiran dan perasaan konsumen (Kirmani dan Campbell, 2009). Sikap sendiri adalah kognisi individu terhadap melakukan tindakan tertentu, yang ditentukan oleh keyakinan perilaku individu tersebut. Keyakinan perilaku adalah konsekuensi yang dirasakan individu dari melakukan tindakan tertentu (Yeh, S., et.al., 2021). Jika seseorang merasa bahwa melakukan tindakan tertentu akan mengarah pada hasil yang positif, mereka cenderung memiliki sikap yang baik terhadap tindakan tersebut dan

dengan demikian memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan (Ajzen, 1991).

Terdapat indikasi bahwa nilai dan sikap sangat penting dalam menjelaskan niat/perilaku individu. Dengan demikian, sebagai bentuk hierarki Nilai-Sikap-Perilaku. Hubungan nilai-sikap telah digunakan untuk memprediksi niat/perilaku individu. Agama merupakan faktor budaya sentral yang mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku (Eid & El-Gohary, 2015). Studi tentang sikap adalah bidang utama dalam psikologi sosial. Sikap dikonseptualisasikan sebagai konstruksi laten yang terdiri dari komponen kognitif, afektif dan perilaku (Eagly dan Chaiken 1993). Evaluasi mengembangkan sikap yang bisa positif atau negatif tergantung pada norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Sikap dipandang terdiri dari kumpulan keyakinan; nilai-nilai berkaitan dengan mode perilaku yang ideal dan tujuan terminal yang ideal. Setidaknya ada dua sikap yang menyebabkan interaksi terhadap perilaku sosial, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap situasi (Rokeach, 1968). Sikap juga dapat menyebabkan kemungkinan terjadinya perilaku tertentu dalam situasi tertentu (Campbell, 1950).

Sikap terhadap objek merupakan integrasi evaluatif dari kedua kognisi dan mempengaruhi dalam kaitannya dengan objek sikap. Objek sikap adalah konsep di mana sikap terbentuk dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Sebagai contoh orang dapat memegang berbagai keyakinan tentang mobil (kognisi, misalnya, bahwa mobil itu cepat) serta evaluasi keyakinan tersebut

(mempengaruhi, misalnya, mereka mungkin menyukai atau menikmati bahwa mobil itu cepat). Bersama-sama keyakinan dan evaluasi afektif dari keyakinan tersebut mewakili sikap terhadap objek. (Fishbein, M., 1963). Psikolog sosial mencadangkan istilah sikap untuk merujuk pada evaluasi seseorang yang relatif bertahan terhadap sesuatu, di mana sesuatu itu disebut objek sikap. Objek sikap bisa berupa seseorang, produk, atau kelompok sosial (Albarracín, Johnson, & Zanna, 2005). Spaeth, H, J.; Parker, D, R. (1969) juga menjelaskan bahwa sikap terhadap objek dapat menjadi interaksi seseorang untuk berperilaku. Suatu sikap pada umumnya akan diikuti oleh suatu jenis kegiatan yang ditunjukkan dalam sikap (Droba, D., 2010; dan Liska, A., 1974).

Peterson & Thurstone (1932), berpendapat bahwa ciri khas sikap adalah kecenderungan evaluatif atau afektif terhadap suatu objek, ide, atau masalah. Model sikap terhadap objek menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap penawaran produk/jasa atau merek, merupakan fungsi dari ada atau tidaknya atribut tertentu, dan evaluasi yang sesuai. Seperti penelitian Eid and El-Gohary (2014), menjelaskan ketika wisatawan Muslim membangun persepsi nilai Islam yang positif tentang destinasi negara non-Islam, sikap mereka terhadap destinasi tersebut cenderung positif juga. Juga dikonfirmasi hasil penelitian dari Aji dan Muslichah, (2020), bahwa niat muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam terutama dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap destinasinya. Di sisi lain Juschten, M., et.al. menjelaskan sikap merupakan

prediktor yang sangat lemah dalam mempengaruhi pilihan tujuan wisatawan musim panas.

Sedangkan Martin Fishbein dan Icek Ajzen, (1975), mengkonseptualisasikan dan mendefinisikan sikap terhadap suatu perilaku sebagai respons evaluatif yang cenderung mendukung atau tidak mendukung perilaku tersebut. Ketika pelanggan membentuk positif sikap terhadap perilaku tertentu, mereka lebih bersedia untuk memiliki niat dan kemauan untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

Studi tentang sikap terhadap perilaku kunjungan telah dilakukan, Seperti Chen dan Tung (2014), percaya bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap menginap di hotel hijau karena kepedulian mereka terhadap lingkungan mendorong mereka untuk melindungi lingkungan. Penelitian lain mendukung bahwa tingkat kepedulian lingkungan menentukan tingkat sikap positif atau negatif terhadap hotel hijau dan niat untuk tinggal di hotel hijau yang sesuai (Rahman et al., 2020). Wang dkk. (2018) mengungkapkan bahwa sikap pelanggan terhadap hotel hijau berpengaruh pada niat mereka untuk mengunjungi hotel hijau. Studi lain juga telah membuktikan atau mengkonfirmasi bahwa jika konsumen memiliki sikap positif terhadap hotel hijau, mereka cenderung memiliki niat untuk menginap di hotel hijau (Agag & Colmekcioglu, 2019; Han et al., 2011; Verma & Chandra, 2018; dan Yeh, et al 2021).

Meskipun studi tentang sikap terhadap perilaku kunjungan telah dilakukan di berbagai objek (seperti Ahmad, W., et.al. 2020; pariwisata, Bianchi, C., et.al. 2017; destinasi vokasi, Juschten, M., et.al. 2019; perjalanan warga metropolitan, Verma, V.K. & Chandra, B., 2018; hotel hijau, dan Hu, H., 2019), namun belum banyak untuk konteks antesenden religiusitas islam pada minat kunjungan wisata religi.

Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsep nilai yang dirasakan sudah mapan dalam literatur pemasaran, dan telah digunakan untuk menguji variabel yang mempengaruhi penggunaan layanan dan produk di masa depan serta keputusan pembelian (Jamal & Sharifuddin, 2015). Nilai yang dirasakan menawarkan latar belakang teori yang baik untuk menilai kunjungan dari perspektif wisatawan (Pandža Bajs, 2015). Secara khusus, evaluasi pengalaman penggunaan didasarkan pada seberapa berharga konten yang dirasakan (Eid & El-Gohary, 2015). Penekanan pada nilai yang dirasakan juga memberikan dasar yang baik untuk menarik wisatawan yang bertanggung jawab yang memiliki nilai yang sama (Kim & Park, 2017). Selanjutnya, nilai yang dirasakan telah dianggap sebagai konsep yang dapat diandalkan untuk mengantisipasi perilaku wisatawan (Eid & El-Gohary, 2015 dan Pandža, 2015). Namun dalam hal niat perilaku pemanfaatan Urban Green Spaces (UGSs) terbukti tidak secara signifikan terkait dengan nilai yang dirasakan (Yen, Y., et.al, 2017).

Nilai yang dirasakan bergantung pada penilaian konsumen, yang secara berurutan tergantung pada hasil, seperti informasi pra-pembelian, penilaian kontekstual, dan momen pembelian (Jamal & Sharifuddin, 2015). Monroe (1990) mengacu pada nilai yang dirasakan sebagai persepsi nilai pembeli yang mewakili pertukaran antara kualitas/manfaat yang mereka rasakan dalam produk relatif terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harganya. Namun, penciptaan nilai khususnya dalam industri pariwisata selalu merupakan proses kolaboratif dan interaktif yang terjadi dalam konteks serangkaian hubungan pertukaran ganda yang unik yang disediakan melalui layanan (Vargo, 2009). Ini sebenarnya membutuhkan perpindahan dari menganggap pelanggan sebagai entitas yang terisolasi menjadi memahami mereka dalam konteks jaringan, latar belakang, dan agama mereka sendiri (Eid & El-Ghohary, 2014).

Memahami nilai-nilai islam harus dilihat dalam konteks lokal sebagai jenis “Glokalisasi” (Salazar 2005) dan menyerukan perubahan dramatis yang menggerakkan konsep “*value-in-use*” ke konsep “*value-in-context*” yang lebih deskriptif. (Vargo 2009). Hal ini sebenarnya mendukung pandangan Lusch dan Vargo (2011) bahwa “nilai selalu secara unik dan fenomenologis ditentukan oleh penerima manfaat” dan juga idiosinkratik, pengalaman, kontekstual, dan sarat makna. Penelitian Aji, H.M., & Muslichah, I., menjelaskan bahwa religiusitas muslim tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai islam yang dirasakan. Meskipun nilai yang dirasakan telah dipelajari oleh banyak peneliti,

belum ada penelitian yang dilakukan tentang pengukuran nilai islam yang dirasakan (PIV) di mana wisatawan Muslim mengevaluasi aspek nilai konvensional dan religius.

Nilai, inti dari proses berpikir individu, berbeda dari sikap atau keyakinan karena mereka bertindak sebagai prinsip panduan yang direncanakan (Olson & Zanna, 1993). Orang juga menjadi sadar bahwa perilaku pembelian mereka mempengaruhi lingkungan secara langsung, sangat diperlukan dalam setiap pemeriksaan untuk merenungkan perilaku konsumen yang secara tepat terkait dengan faktor tingkat individu seperti nilai, sikap, keyakinan. Pentingnya mempelajari nilai-nilai harus dipahami. yaitu telah divalidasi bahwa nilai tingkat individu memainkan peran penting dalam penjelasan keyakinan dan perilaku eksplisit, oleh karena itu, dapat digunakan sebagai anteseden untuk niat perilaku (Han, 2015; Pinto, Nique, Añaña, & Herter, 2011). Penelitian ini telah memasukkan sikap terhadap objek wisata religi dan sikap terhadap kunjungan religi sebagai mediasi religiusitas islam terhadap niat perilaku ulang yang di masukan sebagai organism dalam teori SOR yang belum digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Sehingga meskipun telah banyak penelitian yang mengadopsi model SOR, namun masih sedikit model dari studi sebelumnya telah mengeksplorasi masalah niat kunjungan kembali wisata religi dikaitkan dengan stimuli *islamic religiosity*.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat di jelaskan bahwa hubungan empiris antara religiusitas islam pada sikap dan nilai islam yang dirasakan mempunyai pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung terhadap niat kunjungan kembali wisata religi. Penjelasan secara umum dari rumusan masalah yaitu apakah model yang di rancang dapat menggambarkan hubungan antara religiusitas islam terhadap minat kunjungan kembali wisata religi yang dimediasi oleh sikap dan nilai islam yang dirasakan. Adapun secara khusus masalah penelitian dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas islam berpengaruh terhadap sikap terhadap objek wisata religi?
2. Apakah religiusitas islam berpengaruh terhadap sikap terhadap kunjungan religi?
3. Apakah religiusitas islam berpengaruh terhadap nilai islam yang dirasakan?
4. Apakah religiusitas islam berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali wisata religi?
5. Apakah sikap terhadap objek wisata religi berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali religi?
6. Apakah sikap terhadap kunjungan religi berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali wisata religi?

7. Apakah nilai islam yang dirasakan berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali wisata religi?
8. Apakah nilai islam yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap terhadap kunjungan religi?
9. Apakah sikap terhadap objek berpengaruh terhadap sikap perilaku kunjungan wisata religi?
10. Apakah sikap terhadap objek wisata religi memediasi pengaruh antara religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi?
11. Apakah sikap terhadap kunjungan religi memediasi pengaruh antara religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi?
12. Apakah nilai islam yang dirasakan memediasi pengaruh antara religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari penjelasan khusus rumusan masalah diatas dapat di rumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh religiusitas islam terhadap sikap terhadap objek wisata religi.
2. Untuk menguji pengaruh religiusitas islam terhadap sikap terhadap kunjungan religi.
3. Untuk menguji pengaruh religiusitas islam terhadap nilai islam yang dirasakan

4. Untuk menguji pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi.
5. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap objek wisata religi terhadap niat kunjungan kembali wisata religi.
6. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap kunjungan religi terhadap niat kunjungan kembali wisata religi.
7. Untuk menguji pengaruh nilai islam yang dirasakan terhadap niat kunjungan kembali wisata religi.
8. Untuk menguji pengaruh nilai islam yang dirasakan terhadap sikap terhadap kunjungan religi.
9. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap objek terhadap sikap terhadap perilaku kunjungan wisata religi.
10. Untuk menguji peran sikap terhadap objek wisata religi dalam memediasi pengaruh antara religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi.
11. Untuk menguji peran sikap terhadap kunjungan religi dalam memediasi pengaruh antara religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi.
12. Untuk menguji peran nilai islam yang dirasakan dalam memediasi pengaruh antara religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi.

1.4. Kontribusi Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi praktis dan teoritis. Secara umum kontribusi praktis berupa sumber referensi penetapan kebijakan untuk industri dan kontribusi teoritis berupa konfirmasi temuan pada niat kunjungan kembali wisata religi yang didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Secara khusus kontribusi teoritis dan praktis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1. Kontribusi Teoritis

1. Penelitian ini digunakan untuk menguji penerapan model *Stimulus Organism Response* (SOR) yang belum pernah dilakukan sebelumnya pada perilaku niat berkunjung kembali wisata religi. Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Chandra Suparno (2020) yang menegaskan kesesuaian framework *Stimuli-Organism-Response* (SOR) dalam memprediksi perilaku pembelian online dalam konteks produk kosmetik halal. Dimana stimulus yang digunakan meliputi *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value* dan *religiosity* yang mempengaruhi organism (*cognitive attitude* dan *affective attitude*). Penelitian dari Jong-Hyeon Kim and Jin-Woo Park (2019) menggunakan stimulus berupa *Functionality*, *Enjoyment*, *Security*, *Customization*, and *Convenience* dalam memprediksi pengaruhnya terhadap Organism berupa *perceived value*. Hasil penelitian Myung Ja Kim, Choong-Ki Lee, and Timothy Jung (2020) menggunakan dimensi

stimulus berupa *Authentic experience* dan dimensi organism berupa *Cognitive response*, dan *Affective response*. Penelitian dari Shuiqing Yang and Xianwu Zeng (2018) menggunakan dimensi stimulus berupa *Social, Perceived interactivity, dan Perceived mobility* sedangkan dimensi organism berupa *perceived value*. Model SOR yang diusulkan dalam penelitian ini dimana kerangka *stimulus* yaitu religiusitas islam dengan menggunakan dimensi dari Glock & Stark, (1974) (*aqidah, syari'ah dan ahlaq*), kerangka *organism* berupa Sikap (sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku kunjungan) dan nilai islam yang dirasakan, serta niat kunjungan kembali sebagai kerangka *Response*.

2. Variabel sikap terhadap objek wisata religi mejadi kontribusi kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan untuk mengembangkan model sebelumnya.

1.4.2. Kontribusi Praktis

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan pengelola destinasi wisata khususnya wisata religi sebagai pemahaman terhadap perilaku pengunjung destinasi, sehingga dapat mengembangkan usaha destinasi wisatanya.
2. Diharapkan hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai masukan dalam penyusunan strategi bisnis wisata khususnya wisata religi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Studi ini menganalisis keterkaitan religiusitas pada perilaku konsumen, dan merupakan studi empiris yang memerlukan landasan teori yang dilakukan untuk melakukan generalisasi dalam penetapan hipotesis, sehingga hasilnya dapat diinterpretasikan dan disimpulkan. Bagian pertama menjelaskan tentang: wisata religi, niat kunjungan kembali, sikap terhadap objek wisata religi, sikap terhadap kunjungan religi, nilai islam yang dirasakan dan religiusitas islami. Bagian akhir mengungkap perkembangan model Stimulus-Organism-Response (SOR), serta kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) model oleh Mehrabian dan Russell (1974).

2.2. Wisata Religi

Secara evolusi, wisata religi telah memantapkan dirinya sebagai bentuk khusus dari pariwisata (Iliev, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, wisata religi menjadi salah satu bentuk baru pariwisata yang memiliki kecenderungan tinggi dalam fase pengembangan. Wisata religi terbentuk melalui proses sosialisasi yang melibatkan ritual, penggunaan artefak, storytelling, dan kunjungan ke tempat-tempat keramat. Dalam proses ini, semakin banyak orang yang terikat pada situs suci (Mazumdar & Mazumdar, 2004). Oleh karena itu, wisata religi memainkan peran penting dalam budaya tradisional, ekonomi modern, dan terkadang politik nasional.

Terdapat beberapa definisi wisata religi, seperti Haq dan Jackson (2009) mendefinisikan wisatawan religi sebagai seseorang yang mengunjungi tempat tertentu dari lingkungan biasa, dengan maksud untuk menumbuhkan tingkat spiritualitas. Wisata religi didefinisikan juga sebagai kunjungan ke tempat-tempat religi, dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan religi dan rekreasi (Shinde, 2015). Rinschede (1992) mengatakan bahwa wisata religi berhubungan erat dengan liburan dan wisata budaya. Sedangkan menurut UNWTO (1995) menjelaskan bahwa Wisata religi dan ziarah mengacu pada semua perjalanan di luar lingkungan biasa untuk tujuan keagamaan, tidak termasuk perjalanan untuk tujuan profesional.

Istilah wisata religi amat lekat dengan konsep 3-S yang menunjukkan paradigma baru dalam wisata dunia. Konsep ini menunjukkan adanya tiga nilai yang harus muncul dalam praktek wisata religi. Ketiganya adalah "*Serenity, Sustainability and Spirituality*". *Serenity* menurut *Cambridge Dictionary Online* (2016) diterjemahkan dengan keadaan damai, tenang, tanpa kekhawatiran dan relaks. *Serenity* dapat dilihat dari tiga aspek yaitu *serenity in mind* (fikiran), *feeling* (perasaan) dan *physical* (fisik). *Sustainable Tourism*, yang dimaknai sebagai konsep mengunjungi sebuah tempat sebagai turis dan mencoba membuat dampak positif terhadap lingkungan, masyarakat dan ekonomi. Sedangkan *Spirituality* dimaknai sebagai upaya insan dalam mencapai pengalaman koneksitas dengan esensi kehidupan yang mencakup tiga hal, yakni

koneksi dengan diri sendiri, koneksi dengan sesama atau alam semesta, serta koneksi dengan sesuatu yang transendental (Meezenbroek et.al. 2012).

Menurut Rysbekova, et.al. (2014), wisata religi adalah jenis wisata kognitif yang unik, karena berusaha untuk memuaskan insentif gnoseologis, memberikan wisatawan kesempatan untuk mengamati dan hidup melalui proses upacara dan ritual pemujaan agama. Di samping proses spiritual, wisata religi menyembunyikan aspek pemasaran, memungkinkan peziarah untuk mengkonsumsi souvenir dan token religi. Menurut Nyaupane dkk. (2015), motivasi wisatawan religi berbeda dengan wisatawan sekuler konvensional. Wisatawan religi dimotivasi oleh motivasi spiritual; oleh karena itu, mengunjungi tempat-tempat suci dapat membangkitkan perasaan kuat akan inspirasi keagamaan. Namun, wisatawan non-religius mungkin hanya memuaskan rasa ingin tahu mereka, dimotivasi oleh insentif rekreasi atau budaya.

Meskipun wisata religi sering dibandingkan dengan wisata ziarah dan wisata spiritual, namun wisata religi memiliki pengertian dan makna yang lebih luas. Istilah yang paling tepat untuk menyebut wisata ke tempat religi adalah 'wisata religi' (Shinde & Rizello, 2014). Perdebatan yang cukup besar ada mengenai makna wisata religi.

Menurut beberapa penelitian (misalnya Blackwell, 2007), wisata religi dapat didefinisikan sebagai kunjungan ke tempat-tempat wisata tertentu di mana pengunjung memiliki kesempatan untuk mengalami peristiwa atau situs

keagamaan, atau produk yang mereka hasilkan, seperti seni, budaya, tradisi, dan arsitektur. (Heydari Chianeh, Del Chiappa, & Ghasemi, 2018).

Jenis perjalanan keagamaan ini sangat penting, bukan hanya karena itulah yang dilakukan oleh mayoritas Muslim, tetapi juga karena memungkinkan kita untuk mengeksplorasi Islam dalam kompleksitasnya yang penuh dan dalam kekhasan dan pengaruh lokal/nasional/regional. Gilson (1982) menganjurkan pemutusan dengan pandangan esensialis dari pemahaman monolitik Islam. Eksplorasi di luar haji sangat penting untuk memahami Islam sebagai Islam yang dinamis, selalu berubah, inklusif, dan masih menyimpan kemungkinan untuk menyertakan studi kasus istimewa di bawah satu payung istilah tersebut.

Pengalaman wisatawan religi menjadi isu penting. Pengalaman pengunjung beragam belum menunjukkan kemapanan hasil kajian. Salah satu aspek pengalaman yang diidentifikasi oleh Packer dan Ballantyne (2016), adalah pengalaman spiritual dan emosional. Motif wisatawan melakukan kunjungan wisata religi juga telah teridentifikasi seperti Griffin dan Raj (2017) menjelaskan bahwa berbagai kegiatan dan praktik berlangsung di berbagai situs, yang terdiri dari ritual, ziarah dan pariwisata, berdasarkan motivasi sakral dan profan.

Bremer (2005) menunjukkan tiga pendekatan di mana peneliti menempatkan persimpangan antara agama dan pariwisata: pendekatan spasial (peziarah dan wisatawan menempati ruang yang sama dengan perilaku yang berbeda), pendekatan historis (hubungan antara bentuk perjalanan keagamaan

dan pariwisata), dan pendekatan budaya (ziarah dan pariwisata sebagai praktik modern di dunia pasca-modern). Namun, Vázquez de la Torre et.al. (2016), keterkaitan mereka dapat dilihat dari dua sudut: di satu sisi, karena pariwisata dimotivasi secara eksklusif atau sebagian oleh alasan agama (pandangan tradisional) (Rinschede 1992), dan di sisi lain, menganggap pariwisata sebagai perjalanan spiritual kontemporer. Wisata religi dikaitkan dengan jenis wisata lainnya, terutama wisata liburan, budaya, sosial, dan kelompok, yang menyebabkannya terkait dengan musiman (Collins-Kreiner 2018; Lois-González dan Santos 2015; Raj et.al. 2015; Rinschede 1992). Secara historis, perjalanan religi selalu merupakan perjalanan yang multifungsi, bahkan ketika faktor agama tampak mendominasi. Namun, dalam masyarakat modern, motivasi keagamaan tampaknya kurang penting dibandingkan dengan masyarakat kuno.

Studi-studi yang mengeksplorasi pengalaman dan manfaat yang terkait dengan wisata religi berfokus terutama pada pengalaman spiritual, mengabaikan yang lain seperti pengalaman sosial, pendidikan, atau restoratif (Bond et al. 2014). Hal ini terjadi, meskipun mengakui bahwa pengelola situs keagamaan harus menawarkan pengunjung berbagai kegiatan, baik spiritual maupun non-spiritual, yang saling melengkapi dengan tujuan memberikan pengalaman holistik (Tirca dan Stanculescu 2011). Meskipun studi yang membahas tiga jenis pengalaman lainnya lebih langka jika telah ditangani,

misalnya, dalam kaitannya dengan pengalaman pendidikan, seperti dalam studi Nyaupane et al. (2015) dan Ramírez dan Fernández (2018).

2.3. Niat Kunjungan Kembali (NKK)

Niat perilaku telah dikonseptualisasikan dan diukur dalam banyak cara dan dalam berbagai konteks atau telah dipelajari secara luas di berbagai bidang. Definisi yang umumnya disepakati adalah kemungkinan masa depan individu untuk memenuhi tindakan tertentu (Chua et al., 2019; Moon & Han, 2019; Oliver, 1997). Sedangkan Fishbein and Ajzen (1975) mendefinisikan niat perilaku sebagai kecenderungan respons sikap individu terhadap objek; yaitu, kemungkinan bagi seorang individu untuk menentukan suatu tindakan atau keputusan.

Literatur pemasaran sebelumnya berpendapat bahwa niat perilaku adalah konsep yang relatif abstrak, yang meliputi kesediaan untuk membayar atau memanfaatkan Sesutu barang atau jasa, niat pembelian kembali, dan niat merekomendasikan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman 1996). Niat kunjungan kembali sebagai niat perilaku yang penting telah menjadi topik penelitian utama dalam literatur pariwisata. Niat mengunjungi kembali mengacu pada kemungkinan pengunjung mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu tujuan (Baker & Crompton, 2000). Niat untuk mengunjungi kembali suatu tujuan wisata telah didefinisikan sebagai kesiapan atau kesediaan individu untuk melakukan kunjungan ulang ke tujuan yang sama, memberikan prediksi yang paling akurat tentang keputusan untuk mengunjungi kembali,

misalnya pembelian paket liburan dengan tujuan yang sama (Han & Kim, 2010).

Pengalaman layanan positif menciptakan niat perilaku yang menguntungkan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali (Zeithaml, et al., 1996). Niat untuk mengunjungi kembali mengacu pada rencana wisatawan untuk mengunjungi situs atau tujuan yang sama lagi dan merupakan jenis perilaku pasca konsumsi pengunjung (Cole & Scott, 2004). Menarik pelanggan baru dari pesaing bukanlah tugas yang mudah karena nilai yang lebih besar harus diberikan untuk mengimbangi biaya peralihan pelanggan (Anderson & Sullivan, 1993).

Niat perilaku melibatkan perilaku yang diinginkan yang diharapkan konsumen akan mereka tunjukkan di masa depan. Dengan demikian, Niat Perilaku mewakili harapan pelanggan tentang perilaku tertentu dalam pengaturan pembelian dan dapat dianggap sebagai "kemungkinan untuk bertindak". Secara khusus, Niat Perilaku yang menguntungkan biasanya menunjukkan loyalitas konatif pelanggan (Chen & Chen, 2010). Menurut Lin dan Wang (2012), jika faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali oleh-oleh wisatawan dapat dipahami secara memadai, maka perilaku pembelian kembali mereka di masa depan dapat diprediksi secara efektif.

Sebagian besar strategi pemasaran pariwisata adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke suatu destinasi. Kampanye pemasaran berupaya mempengaruhi niat perilaku dan meningkatkan kemungkinan wisatawan akan

berkunjung kembali. Dengan demikian, memprediksi perilaku wisatawan di masa depan adalah bagian penting dari perencanaan dan perkiraan jumlah pengunjung untuk pemasar destinasi. Bagi banyak tujuan wisata, melacak niat untuk berkunjung dengan kunjungan kembali sebenarnya merupakan ukuran penting dari efektivitas strategi pemasarannya. (Dodds et al., 1991)

Bian dan Forsythe (2012) menunjukkan bahwa sifat pribadi mempengaruhi niat perilakunya; seharusnya sifat yang berdampak langsung pada niat mengenai perilaku (Szymanski dan Hise, 2000). Kesadaran dari pengalaman pengunjung sebelumnya menghasilkan niat berkunjung kembali mereka di masa depan. Motivasi pariwisata dapat dianggap sebagai indikator tindakan mereka karena pemikiran perjalanan dapat memiliki pengaruh besar pada keputusan berkunjung mereka di masa depan (Jang dan Namkung, 2009). Dalam setting pariwisata, semakin kuat niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi, semakin besar kemungkinan seseorang untuk berkunjung dan mengunjungi kembali tempat tersebut (Lu, Hung, Wang, Schuett, & Hu, 2016). Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki niat berkunjung dan memahami dampaknya terhadap perilaku wisatawan (Lu et al., 2016; Su & Huang, 2019).

Institusi keagamaan menyusun ketergantungan orang pada kekuatan simbolik agama dengan menciptakan realitas dan pertunjukan kolektif yang cenderung dipandang dalam kelompok-kelompok ini sebagai kebenaran mendasar dan tidak perlu dipertanyakan lagi yang memberikan keandalan dan

konsekuensi yang diantisipasi terhadap tindakan masyarakat (Bourdieu, 1991). Dengan demikian, keinginan atau niat untuk mengunjungi tempat-tempat keramat juga secara tidak langsung dipaksakan melalui proses sosial itu sendiri yang merangsang mobilitas dan pertukaran di tempat-tempat keramat (Belhassen et al., 2008; Rickly Boyd, 2013). Melalui pemahaman kolektif dan pengamatan bersama, keinginan diciptakan berdasarkan nilai-nilai dan perilaku tertentu yang diperoleh melalui proses imitasi, pengulangan dan permainan peran (Bell, 2008) yang memungkinkan orang menjadi bagian dari keseluruhan (Zhu, 2012). Dengan demikian, wisatawan dapat mengembangkan keinginan perjalanan mereka sendiri yang dipengaruhi oleh berbagai pertemuan yang mereka alami dengan elemen manusia dan non-manusia di seluruh pengalaman keagamaan mereka (Terzidou et al., 2017).

Adanya berbagai pengaruh dan agensi yang mengelilingi mereka, wisatawan religi menyesuaikan keinginannya berdasarkan pengalaman perjalanan mereka saat ini atau sebelumnya (Poria, et.al., 2006), yang mengkondisikan hierarki kebutuhan mereka. Dengan demikian, perjalanan berulang atau kembali sering dimotivasi oleh keterlibatan kembali, menghidupkan kembali, dan menulis ulang ingatan dan konsepsi visual yang telah diperoleh wisatawan (Scarles, 2009).

2.4. Sikap Terhadap Objek Wisata Religi (STO)

Sikap merupakan salah satu dari tiga variabel (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan) yang merupakan pendorong utama niat

perilaku, yang pada gilirannya memprediksi perilaku aktual (Ajzen, 2002). Sikap adalah "disposisi atau kecenderungan laten untuk merespons dengan beberapa derajat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap objek psikologis" (Fishbein & Ajzen, 2010). Kirmani dan Campbell (2009), mendefinisikan sikap sebagai evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu objek, yang menghasilkan pemikiran dan perasaan konsumen.

Menurut teori, sikap individu terhadap objek apapun adalah fungsi dari keyakinannya tentang objek (yaitu probabilitas bahwa objek tersebut terkait dengan objek, konsep, nilai atau tujuan lain) dan aspek evaluatif dari keyakinan tersebut. Secara aljabar, dapat diprediksi bahwa sikap individu terhadap objek apapun (Fishbein, 1963). Rokeach (1969) telah mendalilkan bahwa perilaku sosial ditentukan oleh interaksi kognitif setidaknya dari dua sikap, yaitu sikap terhadap objek (*Attitude toward Object*) dan sikap terhadap situasi (*Attitude toward Situation*), dan telah menjadi fokus semata-mata pada sikap terhadap objek daripada sikap terhadap situasi. Kekuatan" relatif dari sikap terhadap objek bervariasi dalam besarnya dan dengan demikian secara berbeda mempengaruhi respons perilaku atau serangkaian respons (Spaeth, Harold J.; Parker, Douglas R., 1968).

Tujuan yang dilayani suatu objek dapat secara substansial mempengaruhi fungsi sikap terhadap objek tersebut. Tujuan yang dilayani oleh suatu objek dapat berasal dari sejumlah faktor: Atribut objek itu sendiri, termasuk fitur fisiknya (misalnya, rasanya, ukurannya), dan karakteristik lainnya (misalnya,

mudah terbakarnya, harganya), serta definisi budaya atau masyarakat dari objek (misalnya, "glamor", "modis"), harus berkontribusi pada tujuan yang dapat dilayani oleh objek. Beberapa objek tampaknya melayani terutama satu jenis tujuan. Misalnya, kopi melayani tujuan utilitarian terutama untuk memberikan kenikmatan dan meningkatkan kewaspadaan. Ini biasanya tidak melayani, katakanlah, tujuan identitas sosial dari ekspresi diri. Objek lain melayani berbagai tujuan. Misalnya, sebuah mobil melayani tujuan utilitarian dalam menyediakan transportasi dan tujuan identitas sosial untuk mengkomunikasikan status.

Dengan demikian, sikap terhadap kopi kemungkinan akan berasal dari tujuan utilitariannya dan harus melayani fungsi utilitarian dalam memandu pembelian dan konsumsi kopi untuk memaksimalkan imbalannya. Tapi sikap kopi tidak akan mungkin untuk melayani fungsi identitas sosial. Sementara itu, sikap terhadap mobil dapat berasal dari tujuan utilitarian atau identitas sosialnya atau keduanya (Shavit, 1990).

Model sikap yang ditawarkan oleh Rosenberg dan Hoovland (1960), yang menjadi titik tolak sebagian besar analisis kontemporer, adalah model hierarkis yang memasukkan kognisi, afek, dan konasi sebagai faktor urutan pertama. dalam model ini, ketiga komponen tersebut didefinisikan secara independen namun terdiri, pada tingkat abstraksi yang lebih tinggi, konstruk sikap tunggal. untuk memperluas garis penalaran ini mengingat bahwa setiap komponen terdiri dari kelas respons verbal dan nonverbal. dan bahwa masing-masing ini

selanjutnya terdiri dari sejumlah besar kecenderungan respons yang sangat spesifik. Dengan demikian, sikap selalu disimpulkan dari tanggapan spesifik terhadap objek sikap.

Sikap berkembang secara wajar dari keyakinan yang dipegang seseorang tentang objek sikap. Secara umum, seseorang membentuk keyakinan tentang suatu objek dengan mengaitkannya dengan atribut tertentu, yaitu dengan objek, karakteristik, atau peristiwa lain. Keyakinan yang menonjol inilah yang dianggap sebagai penentu langsung dari sikap seseorang. Reaksi apa pun, baik verbal maupun nonverbal, baik kognitif, afektif, dan konatif. Yang mencerminkan disposisi positif atau negatif terhadap suatu objek dapat digunakan untuk menyimpulkan sikap laten, tetapi hanya kognisi yang muncul di benak secara spontan yang memberikan gambaran tentang landasan informasi suatu sikap (Ajzen, 1993)

Perilaku merupakan fungsi dari interaksi antara sikap terhadap objek dan sikap terhadap situasi (Spaeth, Harold J.; Parker, Douglas R., 1968). Fishbein, (1963), dalam penelitiannya telah mengkonfirmasi bahwa sikap terhadap orang Negro telah dapat diprediksi berkaitan dengan pernyataan relasional bahwa orang Negro mempunyai kulit hitam. Demikian pula, hasil penelitian dari Aji dan Muslichah, (2020), menjelaskan bahwa niat muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam terutama dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap destinasinya.

2.5. Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi (STK)

Ada kesepakatan luas yang mempengaruhi, yang didefinisikan sebagai perasaan seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah atau peristiwa, adalah bagian paling penting dari konsep sikap (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), sikap adalah "kecenderungan yang dipelajari untuk merespons dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek yang diberikan". Sikap positif diharapkan akan menimbulkan niat yang lebih tinggi untuk melakukan perilaku tersebut.

Menurut teori tindakan beralasan (Fishbein dan Ajzen, 1975) menyarankan model untuk memeriksa perilaku individu. Sikap merupakan salah satu dari tiga variabel yang merupakan pendorong utama niat perilaku, yang pada gilirannya memprediksi perilaku aktual (Ajzen, 2002). Sikap terhadap suatu perilaku telah dijelaskan sebagai derajat individu mana yang memiliki penilaian yang menguntungkan atau negatif ketika dia melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991, & Han et al., 2009). Semakin tinggi derajat sikap positif terhadap perilaku individu, semakin besar kemungkinan melakukan perilaku tertentu yang berulang. Choo dkk. (2016) mendefinisikan sikap sebagai penilaian terhadap perilaku tertentu. Sikap terjadi sebagai hasil evaluasi psikologis dan emosional tentang melakukan suatu perilaku (Eagly & Chaiken, 1993). Evaluasi mengembangkan sikap yang bisa positif atau negatif tergantung pada norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Ketika

pelanggan membentuk sikap positif terhadap perilaku tertentu, mereka lebih bersedia untuk memiliki niat dan kemauan untuk terlibat dalam perilaku tersebut bahkan untuk perilaku mengulang.

Sikap dianggap sebagai fungsi dari keyakinan yang menonjol, yang dapat dibentuk oleh observasi, informasi sekunder, atau dengan proses inferensial. Berdasarkan keyakinan ini, orang membentuk sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap konsekuensi dari suatu perilaku. Secara berurutan, sikap mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut (Bianchi, et.al., 2017). Dalam konteks perjalanan dan pariwisata, beberapa penelitian menemukan hubungan positif yang signifikan antara sikap terhadap mengunjungi suatu destinasi dan niat untuk mengunjungi atau lebih memilih destinasi liburan (misalnya, Han, Hsu, & Sheu, 2010).

Sementara keyakinan wisatawan jarak pendek dan jarak jauh tentang konsekuensi mengunjungi suatu destinasi (misalnya, keuangan, waktu) cenderung berbeda, tidak ada alasan untuk mengharapkan bahwa sikap mereka berdasarkan keyakinan tersebut, apakah positif atau negatif, akan berdampak berbeda. niat untuk mengunjungi tempat tujuan. Dan, tidak peduli bagaimana orang tiba di perilaku mereka, keyakinan normatif dan kontrol mereka, sikap mereka terhadap perilaku, norma subjektif mereka dan persepsi mereka tentang kontrol perilaku mengikuti secara otomatis dan konsisten dari keyakinan. Hanya dalam pengertian inilah perilaku dikatakan beralasan atau berencana. Sejalan dengan itu, sikap dikatakan sebagai fungsi dari keyakinan perilaku

individu. Pada gilirannya, niat untuk terlibat dalam perilaku tertentu adalah fungsi dari konstruksi berikut: (1) seperangkat sikap terhadap perilaku, yang didefinisikan sebagai evaluasi seseorang terhadap perilaku tertentu sehubungan dengan kesukaan atau daya tariknya (Steinmetz, Knappstein, Ajzen, Schmidt, & Kabst, 2016).

Dalam berbagai sektor niat perilaku individu telah diidentifikasi sebagai fungsi penting dari sikap terhadap perilaku (Meng & Choi, 2016; Teng et al., 2015). Seperti Manaktola dan Jauhari (2007) pada konteks kunjungan hotel hijau, yang berpendapat bahwa sikap wisatawan terhadap lingkungan dipengaruhi oleh praktik green hotel yang diterapkan oleh hotel. Teng et al. (2015) menemukan bahwa sikap terhadap perilaku, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku sangat penting dalam meningkatkan penginapan niat perilaku tamu. Tercatat dari penelitian sebelumnya bahwa sikap ramah lingkungan pelanggan hotel mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi dan bahkan membayar mahal untuk hotel hijau yang telah menerapkan praktik hijau (Chen dan Peng, 2012; Han dan Kim, 2010). Dukungan empiris untuk hubungan antara faktor-faktor kehendak dan non-kehendak dan niat dalam teori ini juga berasal dari konteks pariwisata karena Lam dan Hsu (2004) berhasil memverifikasi bahwa sikap wisatawan yang dirasakan secara signifikan menginduksi niat perilaku mereka. Dalam konteks perjalanan, beberapa penelitian telah membuktikan bahwa sikap terhadap belanja online secara

positif mempengaruhi niat untuk membeli perjalanan online (Bigne, Sanz, Ruiz, & Aldas, 2010).

2.6. Nilai Islam yang Dirasakan (NID)

Nilai yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai konstruksi dinamis dan subjektif yang menentukan volume keuntungan dan kerugian yang diperoleh atau hilang oleh wisatawan atau pelancong dalam situasi yang berbeda (Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006). Zeithaml (1988,) menggambarkan nilai yang dirasakan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan." Persepsi wisatawan tentang nilai dapat berbeda sesuai dengan penilaiannya tentang tradeoff antara pengalaman wisata dan harga yang dibayarkan untuk mengkonsumsi pengalaman (Kim, Duncan, & Chung, 2015), yang lebih berpusat pada apa yang diterima (kualitas pengalaman wisata) dibandingkan dengan apa yang dikorbankan (harga).

Menurut pendekatan multidimensi, nilai yang dirasakan mewakili jumlah dimensi nilai yang berbeda, yang memiliki efek berbeda dalam situasi yang berbeda. Melalui pendekatan unidimensional, konsep nilai yang dirasakan biasanya dipandang sebagai konsep independen yang dapat diukur sebagai variabel tunggal, sedangkan pendekatan multidimensi menganalisis nilai sebagai konstruk yang terdiri dari beberapa variabel (Sánchez Fernandez dan Iniesta-Bonilla 2007). Beberapa peneliti telah menerapkan nilai yang dirasakan dan memeriksa validitasnya pada konteks yang berbeda dalam industri

perhotelan (Han, Kiatkawsin, Kim, & Lee, 2017; Moon & Han, 2019; Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger, 2015).

Persepsi tentang nilai oleh wisatawan dapat berubah tergantung pada pengalaman nyata mereka di suatu destinasi. Misalnya, wisatawan mungkin berpikir pengalaman wisata menawarkan nilai yang baik meskipun mereka mungkin merasa bahwa harga yang mereka bayarkan tinggi, atau sebaliknya. Dalam hal ini, persepsi nilai dan kewajaran harga adalah konsep yang berbeda satu sama lain dan secara dinamis terwujud melalui pengalaman wisata yang diperoleh wisatawan di suatu destinasi. Dari sudut pandang ini, kedua konsep ini diperhitungkan bersama dalam kaitannya dengan kepuasan wisatawan dengan pengalaman wisata.

Dalam konteks wisata pulau, nilai yang dirasakan dianggap sebagai perbandingan antara apa yang diterima wisatawan pulau (yaitu pengalaman wisata) dan apa yang mereka berikan (yaitu uang yang dihabiskan untuk pengalaman wisata). Di sisi lain, kewajaran harga berarti "tingkat pengorbanan yang dapat diterima yang disiapkan konsumen untuk menerima manfaat" (Murphy & Pritchard, 1997,). Dengan kata lain, konsumen akan membayar sejumlah uang ketika tingkat harga suatu produk/jasa dianggap sesuai (Han & Kim, 2009), yang berpusat pada persepsi harga itu sendiri yang secara subjektif dikodekan oleh wisatawan sebagai wajar atau tinggi.

Dalam konteks wisata halal, beberapa penelitian telah menguraikan nilai persepsi wisatawan Muslim saat bepergian ke luar negeri, yang menunjukkan

hasil yang berbeda antara mengunjungi destinasi OKI dan non-OKI. Battour, Ismail, Battor, dan Awais (2017) menunjukkan nilai signifikan dari kualitas lingkungan Islami yang dibangun di Malaysia untuk menarik wisatawan Muslim terutama yang datang dari negara-negara Timur Tengah, yang telah muncul sebagai tujuan pilihan utama dalam beberapa tahun terakhir. Lebih lanjut, karena persepsi nilai adalah konstruksi subjektif dan dinamis yang bervariasi di antara pelanggan dan budaya yang berbeda pada waktu yang berbeda, maka perlu untuk memasukkan reaksi subjektif atau emosional yang dihasilkan dalam pikiran konsumen (Sweeney & Soutar, 2001). Havlena dan Holbrook telah menunjukkan pentingnya komponen afektif dalam pengalaman membeli dan mengkonsumsi dalam kegiatan rekreasi, estetika, kreatif dan keagamaan (Havlena & Holbrook, 1986).

2.7. Religiusitas Islam (RI)

Religiusitas adalah sejauh mana menjadi religius (De Run, Butt, Fam dan Jong, 2010). Religiusitas mengacu pada “tingkat keyakinan dan komitmen individu tentang definitif mutlak dan kualitas kebenaran yang melekat pada ajaran dan kitab suci agama” (Ahmed, et.al., 2019). Pendapat lainnya yang berkaitan dengan religiusitas dijelaskan bahwa religiusitas atau afiliasi keagamaan individu terhadap agama tertentu secara aktif memandu sikap dan hasil perilaku mereka (Ariffin, et.al., 2016). Ilmuwan sosial menunjukkan bahwa afiliasi agama dan keyakinan agama orang mempengaruhi faktor intrapsikis mereka seperti sikap dan perilaku (Mansori, et.al., 2015). Dengan

demikian, religiusitas konsumen dikaitkan dengan internalisasi nilai, keyakinan, dan sikap, yang secara dominan mempengaruhi niat perilaku.

Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Jalaludin, 2002).

Agama telah didefinisikan oleh Dollahite (1998) sebagai "komunitas iman perjanjian dengan ajaran dan narasi yang meningkatkan pencarian yang suci dan mendorong moralitas". Dari perspektif Al-Qur'an, "Sesungguhnya agama di sisi Allah (Tuhan) adalah Islam" (Qur'an 3:19). Kata Arab Islam berasal dari kata damai, tunduk dan patuh (WAMY, 2010). Menurut iman Islam, Islam adalah cara hidup yang lengkap serta penerimaan lengkap dari ajaran dan bimbingan Tuhan seperti yang diwahyukan kepada nabi Muhammad. Oleh karena itu, spiritualitas dapat dipandang sebagai gaya hidup bagi umat Islam yang taat karena ia membentuk sistem kehidupan, nilai-nilai, pemikiran, dan tindakan mereka dalam cahaya keridhaan Allah. Ini berfungsi sebagai sarana refleksi atau pemikiran yang akan membawa seseorang lebih dekat kepada Allah (Ahmad & Khan, 2015).

Religiusitas Islam dapat dipahami sebagai dua aspek yang saling terkait: keyakinan agama dan praktik keagamaan. "Keyakinan agama" adalah tentang

iman kepada Tuhan, melakukan haji sebagai syarat wajib Islam dan puasa selama bulan Ramadhan. “Praktek keagamaan” adalah tentang menghadiri tempat ibadah, membaca Alquran secara teratur, dan berdoa lima kali sehari (Jafari & Scott, 2014; Zamani-Farahani & Musa, 2012). Keyakinan agama melebihi lingkup agama dan dapat mempengaruhi berbagai keputusan yang dibuat oleh individu (Jafari & Scott, 2014). Sebaliknya, praktik keagamaan berkaitan dengan demonstrasi eksternal dari keyakinan dan pengabdian seperti doa (Jafari & Scott, 2014; Zamani-Farahani & Musa, 2012). Zamani-Farahani dan Musa (2012) menunjukkan bahwa banyak yang menganggap altruisme dan pengayaan sebagai komponen praktik Islam yang didorong oleh keyakinan Islam, yang selanjutnya mendukung pentingnya dua dimensi ini ketika mempertimbangkan religiusitas Islam, dan penekanan pada pentingnya keyakinan dan amalan dalam Islam (Zamani-Farahani & Musa, 2012).

Peneliti pemasaran Islam telah menyebutkan bahwa perbedaan antara religiusitas konsumen atau keyakinan agama dapat menyebabkan sikap ambivalen dan niat perilaku yang merugikan. Misalnya, Ahmad dkk. (2019) berpendapat bahwa religiusitas menentukan sikap dan perilaku konsumen, bertentangan, dan mencurigakan mungkin bermasalah jika tidak dipahami secara akurat. Bhuian dan Sharma (2017) telah menemukan bahwa praktik keagamaan yang berbeda secara positif mengembangkan ketidakpastian yang secara signifikan memotong antara sikap dan niat perilaku. Dalam studi lain, para sarjana menemukan bahwa konsumen Muslim yang taat merespons secara

ambivalen ketika mereka mengalami atribut yang bertentangan dengan agama (Ariffin et al., 2016).

Beberapa agama memiliki pengaruh yang cukup besar pada siapa yang menjalankan agama dan bagaimana (Barsalou, et.al., 2005). Banyak agama bahkan menciptakan apa yang disebut sebagai "strategi keinginan", di mana konsumen-wisatawan digerakkan oleh janji-janji, seperti penyembuhan ajaib Baudrillard (1981). Sebagai sumber koping dan kesusahan yang unik, agama bertindak sebagai dukungan psikologis dalam mengurangi ketidakpastian dan ketakutan masyarakat terkait dengan kematian dan masalah kesehatan (Pargament et al., 2005). Jadi, dengan mereproduksi kisah-kisah mukjizat, agama-agama menciptakan branding tempat diskursif yang memprogram harapan dan tindakan orang percaya dan mengatur pertunjukan mereka di panggung. Penelitian sebelumnya (Digance, 2006; Olsen, 2006). Mengingat pentingnya religiusitas, para sarjana telah mengembangkan literatur pemasaran Islam dan psikologi konsumen dengan memahami pengaruhnya. Misalnya Weaver dan Agle (2002), keyakinan agama mempengaruhi emosi, sikap, dan perilaku manusia.

2.8. Teori SOR

Banyak peneliti telah mengadopsi model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai teori dasar untuk mempelajari adopsi perilaku konsumen (Peng & Kim, 2014; Kim et.al. 2020). Demikian pula, kerangka konseptual yang

diusulkan dalam artikel ini didukung oleh paradigma S O-R, atau juga dikenal sebagai model Mehrabian-Russell.

Mehrabian dan Russell (1974) menyatakan bahwa stimulus lingkungan (S) mempengaruhi respon perilaku pengguna (R) melalui elicit organism (O) (Yang, 2015). Stimulus dapat dikonseptualisasikan sebagai faktor yang mempengaruhi keadaan internal individu. Dimana Organisme mengacu pada proses internal dan hasil dari stimulus, biasanya memainkan peran mediasi antara stimulus dan tanggapan. Respon adalah hasil akhir dari stimulus dan organisme. Ini mencakup faktor-faktor seperti niat individu dan perilaku aktual.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menghasilkan temuan-temuan yang sesuai dengan konteks penelitian ini yang akan menjadi acuan dalam menyusun model penelitian. Berikut ini literature review dari penelitian sebelumnya yang dirangkum pada tabel II.1 sebagai berikut;

Tabel II.1
Artikel yang terkait dengan SOR

No	Penulis	Judul	Obyek Riset	Hasil
1	Asilah Emir, Hazwani Halim, Asyikin Hedre, Dahlan Abdullah, Azila Azmi, Saiful Bahri Mohd Kamal (2016)	Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective	Hotel Booking	Berdasarkan review literatur terkait adopsi pemesanan hotel online, lima variabel independen yaitu 1) kualitas informasi, 2) persepsi interaktivitas, 3) keamanan dan privasi, 4) harga dan promosi, dan 5) electronic word-of-mouth (e- WOM) diusulkan sebagai rangsangan. Stimulus ini

				diharapkan dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan (organisme) dan akibatnya niat pemesanan hotel online (respon).
2	Myung Ja Kim, Choong-Ki Lee, and Timothy Jung (2020)	Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model	Virtual Reality Tourism	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan dampak signifikan dari pengalaman otentik pada tanggapan kognitif dan afektif, yang menunjukkan bahwa pengalaman otentik merupakan faktor penting dalam pariwisata VR. • Studi ini mengidentifikasi respons kognitif dan afektif sebagai mediator yang signifikan dalam memprediksi keterikatan dan niat mengunjungi. • Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat mengunjungi tempat-tempat yang diperlihatkan dalam pariwisata VR dipengaruhi oleh keterikatan pada VR. • Respon kognitif memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada respon afektif terhadap niat untuk mengunjungi destinasi di VR
3	Jong-Hyeon Kim and Jin-Woo Park (2019)	The Effect of Airport Self-Service Characteristics on Passengers'	Airport	Empat faktor SSTs — fungsionalitas, kenikmatan, penyesuaian, dan kenyamanan — ditemukan memiliki efek signifikan

		Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention: Based on the SOR Model		pada niat perilaku melalui nilai-nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk efek moderasi dari efikasi diri dan waktu tunggu, perbedaan signifikan ditemukan pada efek karakteristik layanan mandiri bandara
4	Chen Peng a & Yeong Gug Kim (2014)	Application of the Stimuli-OrganismResponse (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior	Online Shopping	Hasil menunjukkan bahwa (1) nilai belanja hedonis berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap belanja online dan pembelian emosional, (2) nilai belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap belanja online, (3) nilai belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap belanja online, (3)) stimulus lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap belanja online dan pembelian emosional, dan (4) sikap konsumen terhadap belanja online secara positif mempengaruhi niat membeli kembali mereka. Namun, tidak ada hubungan yang signifikan antara nilai belanja utilitarian dan pembelian emosional atau antara pembelian emosional dan niat membeli kembali
5	Chandra Suparno	Online purchase	Online Purchasi	Penelitian ini menegaskan kesesuaian framework

	(2020)	intention of halal cosmetics: S-O-R framework application	ng	Stimuli-Organism-Reaction (SOR) dalam memprediksi perilaku pembelian online dalam konteks produk kosmetik halal. Religiusitas individu dan nilai belanja hedonis ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap semua jenis sikap, dan sikap dipastikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online produk kosmetik halal.
6	Shuiqing Yang and Xianwu Zeng (2018)	Sustainability of Government Social media: A Multi-Analytic Approach to Predict Citizens' Mobile Government Microblog Continuance	Mobile Government Microblog	Analisis SEM menunjukkan bahwa pengaruh sosial, interaksi yang dirasakan, dan mobilitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi nilai utilitarian warga dan nilai hedonis, yang selanjutnya mempengaruhi niat berkelanjutan mereka. Faktor signifikan yang diperoleh dari SEM digunakan sebagai masukan untuk analisis neural network untuk menghitung dampak relatifnya. Hasil analisis jaringan syaraf tiruan menunjukkan bahwa persepsi mobilitas merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi nilai utilitarian, sedangkan pengaruh sosial merupakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi nilai hedonis.
7	Sohyun An, Youngjoon	Virtual travel experience and	Virtual Travel	Dua atribut utama perjalanan VR, rasa dan

	Choi & Choong-Ki Lee (2021)	destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention	and Visit Intention	kualitas informasi, diidentifikasi dan ditemukan secara positif mempengaruhi pengalaman arus wisatawan. Aliran dalam perjalanan VR terdiri dari beberapa dimensi (telepresence, perhatian terfokus, dan distorsi temporal). Hanya telepresence dan perhatian yang terfokus secara positif menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Yang pertama memiliki efek yang lebih kuat daripada yang terakhir. Pengaruh distorsi temporal terhadap kepuasan tidak signifikan. Kepuasan dengan pengalaman tur VR juga secara positif mengarah pada kunjungan ke tujuan utama perjalanan VR
--	-----------------------------	---	---------------------	--

Sumber: Data Sekunder

2.9. Gap Research`

Model SOR telah banyak digunakan dalam penelitian untuk menguji hubungan antara input (stimulus), proses (organisme), dan output (respons). Seperti misalnya dilakukan oleh (Bitner 1992); servicescapes, (Mehrabian dan Russell 1974); gairah dan kesenangan (Wohlwill 1976); estetika. Model SOR juga telah diterapkan pada beberapa studi pariwisata pada perilaku pengunjung (misalnya, Jang dan Namkung 2009; Jani dan Han 2015; W. G. Kim dan Moon 2009). Kerangka SOR telah terbukti cocok untuk menjelaskan perilaku wisatawan dalam konteks taman hiburan (Chang, Shu, dan Rajagu, 2014).

Penelitian sebelumnya telah menggunakan model SOR yang diperluas untuk memprediksi perilaku konsumen dengan memasukkan variabel tambahan seperti kognisi dan kualitas layanan yang dirasakan (Jacoby 2002; W. G. Kim dan Moon 2009). Meskipun telah banyak penelitian yang mengadopsi model SOR, namun masih sedikit dari studi sebelumnya tersebut telah mengeksplorasi masalah minat kunjungan kembali wisata religi dikaitkan dengan stimuli religiusitas islam yang menjadi model SOR dalam penelitian ini.

Dalam model S-O-R klasik (Eroglu et al., 2001), stimulus didefinisikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan internal individu dan dapat dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang merangsang individu, akan tetapi organisme mengacu pada proses dan struktur internal yang mengintervensi antara rangsangan di luar orang tersebut dan tindakan akhir, reaksi atau tanggapan yang dipancarkan. Bagozzi (1986) menjelaskan bahwa dalam proses dan struktur intervensi terdiri dari aktivitas persepsi, fisiologis, perasaan dan berpikir. Yang pada gilirannya reaksi dalam model S-O-R merepresentasikan hasil dan keputusan akhir konsumen, yang dapat berupa pendekatan atau perilaku penghindaran (Donovan dan Rossiter, 1982). Model penelitian ini dibangun dari penggabungan 3 model dari Chandra Suparno, (2020), Aji and Muslichah, (2020) dan Agag (2020).

2.10. Pengembangan Stimulus Organism Response Model pada Perilaku

Konsumen

Awalnya diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), teori stimulus organisme-respon (SOR) telah menarik perhatian yang cukup besar selama beberapa dekade terakhir di berbagai bidang studi karena sifat eksplorasi intuitif dan kuat dalam menyelidiki perilaku manusia (Kim, et. al., 2020). Teori berpendapat bahwa tanggapan perilaku (R) seperti penghindaran atau pendekatan dipengaruhi oleh emosi yang terangsang (O), yang awalnya dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan (S) (Mehrabian dan Russell 1974). Karena penerapannya yang luas, para peneliti telah memodifikasi pendekatan SOR dalam konteks penelitian mereka sendiri dan memasukkan beragam faktor seperti elemen kognitif dan afektif ke dalam kerangka kerja (Kim, et. al., 2020). Misalnya, Kim dan Lennon (2013) meneliti model komprehensif untuk menguji niat beli yang didasarkan pada pendekatan SOR, dengan memasukkan kualitas situs web dan reputasi sumber informasi sebagai rangsangan, dan kognisi dan emosi sebagai organisme.

Di antara peneliti pariwisata, Chang et al. (2014) mengklaim bahwa model SOR adalah salah satu kerangka kerja yang paling cocok untuk menjelaskan perilaku wisatawan; Mengingat sifat pariwisata yang tidak berwujud, penekanan teori SOR pada kualitas emosi atau kualitas emosional dari lingkungan memberikan wawasan dalam mengeksplorasi pengalaman wisata. Untuk mendukung klaim ini, ada beberapa penelitian yang memasukkan emosi

sebagai stimulus atau organisme untuk mengeksplorasi perilaku wisatawan. Misalnya, Qihang et al. (2020) mengusulkan dan mengkonfirmasi hubungan positif antara kognisi nilai (S), sikap emosional (O), dan niat wisata (R) di antara wisatawan warisan budaya. Chang dkk. (2014) menggunakan lingkungan fisik baru (S), nilai utilitarian (organisme kognitif), nilai hedonis (organisme afektif), dan kunjungan ulang (R); kontribusi utama dari studi mereka adalah untuk memasukkan nilai fungsional dalam model konseptual berbasis SOR mereka. Dalam konteks wisata olahraga, Cho dan rekan-rekannya memasukkan nostalgia (emosi) sebagai rangsangan utama yang mempengaruhi niat perilaku wisatawan (Cho, et.al. 2019; Cho, and Tan, 2020).

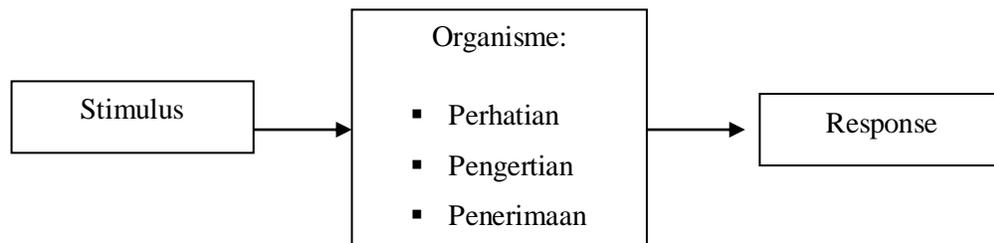
Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Menurut teori Stimulus Response, Hovland, Janis dan Kalley (1953) beranggapan bahwa proses perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel yang menunjang proses belajar tersebut, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Menurut Hovland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari:

1. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus

itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif.

2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organism (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organism mengelolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Teori S-O-R dari Hovland merupakan singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Dalam menelaah efek atau respon yang baru ada tiga variabel penting, yaitu : Perhatian, pengertian, dan penerimaan. Seperti dijelaskan dalam gambar 2.1 dibawah ini;



Gambar II.1
Model Teori Sikap Hovland, Janis dan Kalley (1953)

Jadi, hubungan antara teori S-O-R dengan penelitian ini adalah Keyakinan sekaligus praktek keagamaan seseorang (Stimuli) akan menimbulkan reaksi sikap seseorang dan nilai yang dirasakan (Organism) sehingga akan terbentuk perilakunya (Response)

Model stimulus Mehrabian-Russell menggambarkan terjadinya respon seseorang terhadap stimulus dari lingkungan. Diadopsi dari teori psikologi lingkungan, Stimulus-Organism-Response (SOR) mengungkapkan bahwa lingkungan adalah stimulus (S), yang terdiri dari sekumpulan tanda yang menyebabkan evaluasi internal seseorang (O) dan kemudian menghasilkan respon (R) (Mehrabian dan Russell, 1974). Model SOR menunjukkan bahwa emosi konsumen menjadi bagian penting dalam merespon stimulus lingkungan yang terbuka (Mowen, 2002). Model ini juga menunjukkan bahwa persepsi sadar dan tidak sadar serta interpretasi lingkungan mempengaruhi apa yang dirasakan seseorang (Donovan, 1982). Mehrabian dan Russel (1974) menyebutkan bahwa respon emosional terhadap lingkungan dapat dijelaskan dengan tiga dimensi:

1. Kesenangan, yang diukur dengan penilaian verbal tentang reaksi terhadap lingkungan dalam bentuk kebahagiaan, kegembiraan, atau tingkat kepuasan dalam situasi tertentu.

2. Gairah, yang diukur dengan penilaian verbal yang lebih luas berupa tingkat kebahagiaan atau keaktifan seseorang dalam situasi tertentu;
3. Dominance, yang diukur dengan indikasi perasaan responden berupa kesediaan untuk menjadi dominan dan berpengaruh dalam situasi lingkungan.

Dimensi ini mengasumsikan bahwa setiap lingkungan menghasilkan kondisi emosional tertentu bagi seorang individu. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), gairah adalah konsep psikologis tentang tingkat perasaan yang sebagian besar diungkapkan dalam laporan lisan. Ide konsep gairah sering dibandingkan dengan psikologi lingkungan sebagai muatan atau konten. Muatan tinggi (gairah) di lingkungan yang nyaman menyebabkan perilaku pendekatan, sebagai muatan tinggi di lingkungan yang tidak nyaman menyebabkan perilaku menghindar. Lingkungan biaya rendah tidak cukup kuat untuk memotivasi baik pendekatan maupun perilaku menghindar.

Dalam psikologi lingkungan, model S-O-R mengusulkan bahwa ketika lingkungan memberikan stimulus dalam bentuk apapun untuk organisme, organisme kemudian mengalami proses internal untuk merespon (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam mekanisme sekuensial, stimulus lingkungan membangkitkan proses psikologis internal manusia untuk menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Model S-O-R berpendapat bahwa menciptakan dan mengelola jenis stimulus tertentu untuk menghasilkan

respons yang diinginkan adalah mungkin (Lin & Kuo, 2016; Mpinganjira, 2016). Dalam konteks perjalanan virtual reality (VR), lingkungan virtual dapat dibuat dengan memanipulasi berbagai tingkat dan jenis atribut teknis dan informasi yang bertindak sebagai rangsangan untuk menginduksi pengalaman termediasi yang unik, seperti aliran. Dalam penelitian sebelumnya memperlakukan aliran sebagai fase organisme (Ali, 2016; Gao & Bai, 2014; Huang, 2012) karena aliran mewakili proses internal individu untuk merespon secara emosional dan kognitif terhadap rangsangan yang diberikan. Sebagai hasil dari flow, kepuasan atau niat perilaku bisa muncul di fase respon.

Model Stimulus-Organisme-Respon awal, menyarankan hubungan linier antara tiga tahap dengan rangsangan lingkungan dan sosial yang bertindak sebagai anteseden eksternal bagi organisme. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa rangsangan bertindak atas organisme yang tidak aktif dan tidak siap (Eysenck et.al, 2000). Kebanyakan ahli teori modern sekarang, bagaimanapun, mengakui bahwa pemrosesan informasi dilakukan oleh organisme aktif yang pengalaman masa lalunya akan mempengaruhi tidak hanya pemrosesan informasi tersebut tetapi bahkan informasi apa yang dicari dan diterima. Pemrosesan informasi akan didorong oleh stimulus dan didorong oleh konsep (Moital 2009); (Groome, Dewart et al. 1999). Perkembangan ini telah menghasilkan penggambaran yang lebih baru tentang pengambilan keputusan konsumen yang melingkar dalam model (Peter & Olson, 2008), Dalam hal ini,

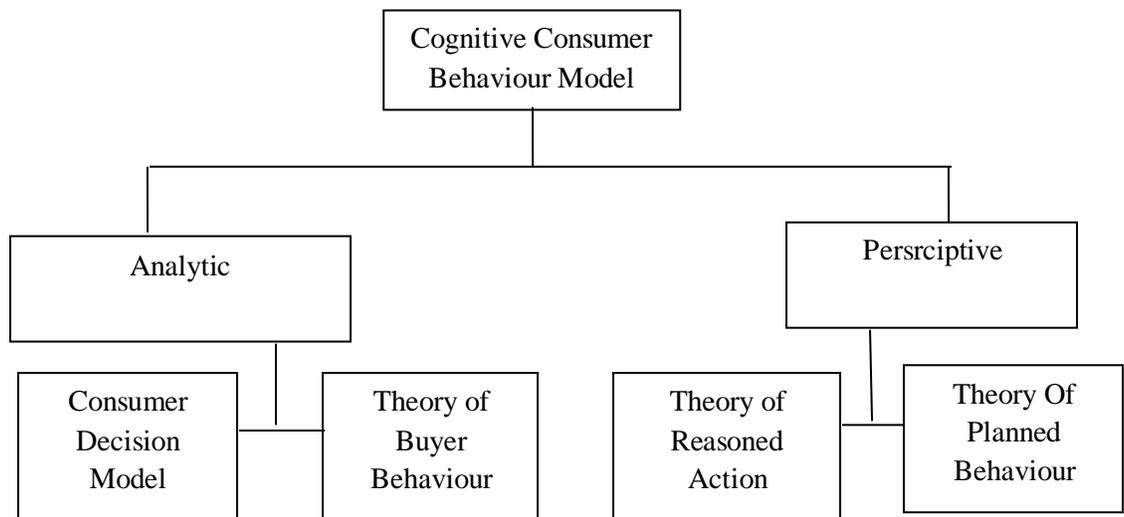
perubahan lingkungan konsumen menyebabkan perubahan kognisi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Pendekatan kognitif menganggap tindakan (perilaku) yang diamati berasal dari kognisi intrapersonal. Individu dipandang sebagai 'pengolah informasi' (Ribeaux et.al, 1978). Peran pengaruh dari lingkungan dan pengalaman sosial diakui, dengan konsumen secara aktif mencari dan menerima rangsangan lingkungan dan sosial sebagai masukan informasi yang membantu pengambilan keputusan internal (Stewart 1994).

Hubungan antara afeksi dan kognisi merupakan sistem yang saling bergantung, Meskipun sistem afektif dan kognitif melibatkan bagian otak yang berbeda, mereka sangat terhubung dengan jalur saraf. Oleh karena itu, setiap sistem terus menerus mempengaruhi yang lain. Setiap sistem dapat merespon secara independen terhadap aspek lingkungan, dan setiap sistem dapat merespon output dari sistem lainnya. Misalnya, tanggapan afektif (emosi, perasaan, atau suasana hati) yang dihasilkan oleh sistem afektif sebagai reaksi terhadap rangsangan di lingkungan dapat ditafsirkan oleh sistem kognitif. Interpretasi kognitif ini, pada gilirannya, dapat digunakan untuk membuat keputusan (Peter & Olson, 2008).

Terdapat dua tipe utama pendekatan Kognitif (Bray, 2008), Pertama, pendekatan analitik yang menyediakan kerangka kerja elemen kunci yang

konon menjelaskan perilaku konsumen. Dimana pendekatan ini mengidentifikasi sejumlah besar faktor yang mempengaruhi hubungan antara faktor-faktor dalam pengambilan keputusan konsumen. Lima langkah tradisional yang diterapkan dalam pendekatan ini yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, evaluasi pilihan dan hasil sebagai tahap kunci dalam proses keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kedua, model preskriptif "memberikan pedoman atau kerangka kerja untuk mengatur bagaimana perilaku konsumen terstruktur" (Moital, 2007). Pendekatan ini termasuk urutan di mana elemen harus muncul dan meresepkan dampak yang harus diamati dengan mengingat faktor-faktor penyebab tertentu. Model preskriptif yang paling banyak dirujuk dan digunakan adalah Teori Aksi Beralasan (Fishbein dan Ajzen, 1975) dan Teori Perilaku Berencana (Ajzen, 1985).



Gambar II.2:
Cognitive Consumer Behaviour (Bray, 2008)

Secara tradisional, model S-O-R telah banyak diterapkan pada studi perilaku konsumen, dengan penekanan khusus pada pengaruh isyarat lingkungan dalam pengaturan ritel offline (Jacoby, 2002). Ketika belanja online menjadi populer, studi terbaru menerapkan model ini untuk memahami pengalaman yang dimediasi pelanggan di lingkungan online (Ali, 2016; Gao & Bai, 2014; Huang, 2012; Kim & Lennon, 2013; Mpinganjira, 2016). Peneliti pariwisata juga mengadopsi model S-O-R untuk menjelaskan proses psikologis dari pengalaman perjalanan yang dimediasi. Rajaguru (2014) menggunakan model S-O-R untuk menguji bagaimana konten hiburan budaya pop Korea (seperti film, acara TV, dan musik) meningkatkan persepsi wisatawan tentang Korea sebagai tujuan wisata

2.11. Paradigma Model SOR

Berasal dari domain psikologi lingkungan, asumsi logis model SOR adalah bahwa isyarat lingkungan eksternal bertindak sebagai rangsangan (S) dan memengaruhi respons emosional atau kognitif individu (O), yang selanjutnya memunculkan respons perilaku mereka (R) (Guo, 2016; Mehrabian, 1974; Islam, & Rahman, 2017). Kerangka kerja ini banyak digunakan oleh para sarjana untuk mengeksplorasi hubungan antara rangsangan lingkungan eksternal dan niat perilaku, memberikan skema konfigurasi yang baik dari variabel lingkungan. Misalnya, Guo, Liu dan Liu (Guo, 2016) menggunakan kerangka kerja SOR untuk mengembangkan model untuk mengidentifikasi

faktor kunci keberhasilan peluncuran platform media sosial pemerintah. Berdasarkan kerangka SOR, Islam dan Rahman, (2017) menemukan bahwa rangsangan yang dicerminkan oleh fitur unik komunitas online secara positif memengaruhi keterlibatan anggota dan loyalitas selanjutnya.

Donovan dan Rossiter (1982) adalah orang pertama yang menerapkan kerangka kerja S – O – R ke dalam konteks ritel. Ketika diterapkan dalam pengaturan ritel, rangsangan dioperasionalkan sebagai isyarat atmosferik, organisme sebagai keadaan emosional dan kognitif konsumen, dan respons sebagai perilaku pendekatan / penghindaran. Model S-O-R awal diturunkan dari model input-output, yang mengasumsikan bahwa individu membuat keputusan perilaku yang rasional. Dalam model S-O-R klasik, stimulus didefinisikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan internal individu dan dapat dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang merangsang individu (Eroglu et al., 2001); namun, organisme mengacu pada proses dan struktur internal yang mengintervensi antara rangsangan eksternal bagi orang tersebut dan tindakan, reaksi, atau respons akhir yang dipancarkan. Dalam proses intervensi dan struktur terdiri dari persepsi, fisiologis, perasaan dan aktivitas berpikir (Bagozzi, 1986). Selanjutnya, reaksi dalam model S-O-R mewakili hasil dan keputusan akhir konsumen, yang dapat berupa perilaku pendekatan atau penghindaran (Donovan dan Rossiter, 1982). Adapun studi sebelumnya menggunakan SOR sebagaimana pada tabel II.2 Dibawah ini:

Tabel II.2
Artikel yang terkait dengan SOR:

No	Penulis	Judul	Obyek Riset	Hasil
1	Asilah Emir, Hazwani Halim, Asyikin Hedre, Dahlan Abdullah, Azila Azmi, Saiful Bahri Mohd Kamal (2016)	Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective	Hotel Booking	Berdasarkan review literatur terkait adopsi pemesanan hotel online, lima variabel independen yaitu 1) kualitas informasi, 2) persepsi interaktivitas, 3) keamanan dan privasi, 4) harga dan promosi, dan 5) electronic word-of-mouth (e- WOM) diusulkan sebagai rangsangan. Stimulus ini diharapkan dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan (organisme) dan akibatnya niat pemesanan hotel online (respon).
2	Myung Ja Kim, Choong-Ki Lee, and Timothy Jung (2020)	Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model	Virtual Reality Tourism	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan dampak signifikan dari pengalaman otentik pada tanggapan kognitif dan afektif, yang menunjukkan bahwa pengalaman otentik merupakan faktor penting dalam pariwisata VR. • Studi ini mengidentifikasi respons kognitif dan afektif sebagai mediator yang

				<p>signifikan dalam memprediksi keterikatan dan niat mengunjungi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat mengunjungi tempat-tempat yang diperlihatkan dalam pariwisata VR dipengaruhi oleh keterikatan pada VR. • Respon kognitif memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada respon afektif terhadap niat untuk mengunjungi destinasi di VR
3	Jong-Hyeon Kim and Jin-Woo Park (2019)	The Effect of Airport Self-Service Characteristics on Passengers' Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention: Based on the SOR Model	Airport	Empat faktor SSTs — fungsionalitas, kenikmatan, penyesuaian, dan kenyamanan — ditemukan memiliki efek signifikan pada niat perilaku melalui nilai-nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk efek moderasi dari efikasi diri dan waktu tunggu, perbedaan signifikan ditemukan pada efek karakteristik layanan mandiri bandara
4	Chen Peng a & Yeong Gug Kim (2014)	Application of the Stimuli-OrganismResponse (S-O-R)	Online Shopping	Hasil menunjukkan bahwa (1) nilai belanja hedonis berpengaruh positif terhadap sikap

		Framework to Online Shopping Behavior		<p>konsumen terhadap belanja online dan pembelian emosional, (2) nilai belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap belanja online, (3) nilai belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap belanja online, (3)) stimulus lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap belanja online dan pembelian emosional, dan (4) sikap konsumen terhadap belanja online secara positif mempengaruhi niat membeli kembali mereka.</p> <p>Namun, tidak ada hubungan yang signifikan antara nilai belanja utilitarian dan pembelian emosional atau antara pembelian emosional dan niat membeli kembali</p>
5	Chandra Suparno (2020)	Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application	Online Purchasing	<p>Penelitian ini menegaskan kesesuaian framework Stimuli-Organism-Reaction (SOR) dalam memprediksi perilaku pembelian online dalam konteks produk kosmetik halal.</p>

				Religiusitas individu dan nilai belanja hedonis ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap semua jenis sikap, dan sikap dipastikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online produk kosmetik halal.
6	Shuiqing Yang and Xianwu Zeng (2018)	Sustainability of Government social media: A Multi-Analytic Approach to Predict Citizens' Mobile Government Microblog Continuance	Mobile Government Microblog	Analisis SEM menunjukkan bahwa pengaruh sosial, interaksi yang dirasakan, dan mobilitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi nilai utilitarian warga dan nilai hedonis, yang selanjutnya mempengaruhi niat berkelanjutan mereka.. Hasil analisis jaringan syaraf tiruan menunjukkan bahwa persepsi mobilitas merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi nilai utilitarian, sedangkan pengaruh sosial merupakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi nilai hedonis.

Sumber: Data Sekunder

BAB III

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1. Pendahuluan

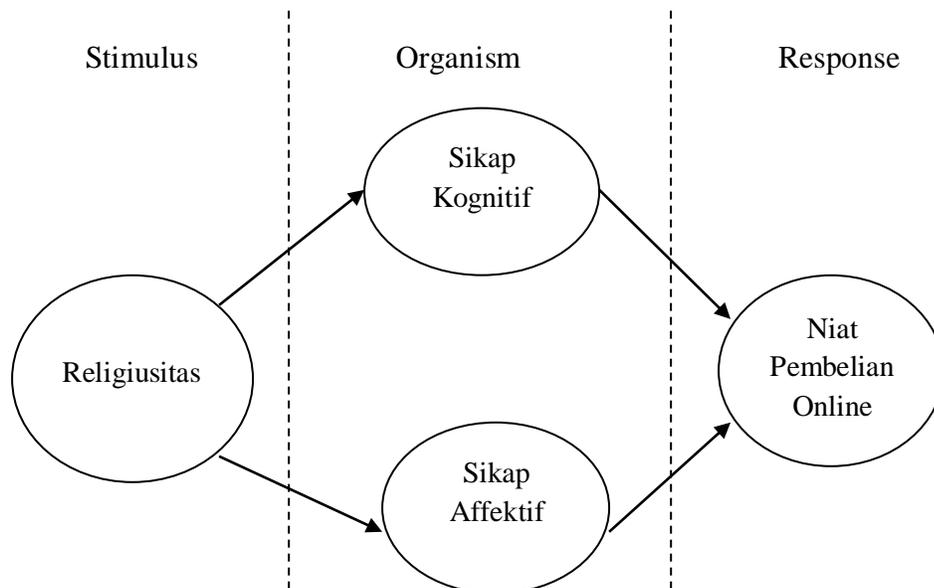
Pada bagian ini akan dijelaskan tentang kerangka konseptual Stimulus-Organism-Response (SOR), sebagai teori utama dalam membentuk model penelitian dan pengembangan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.2. Kerangka Konseptual Stimulus-Organism-Response (SOR)

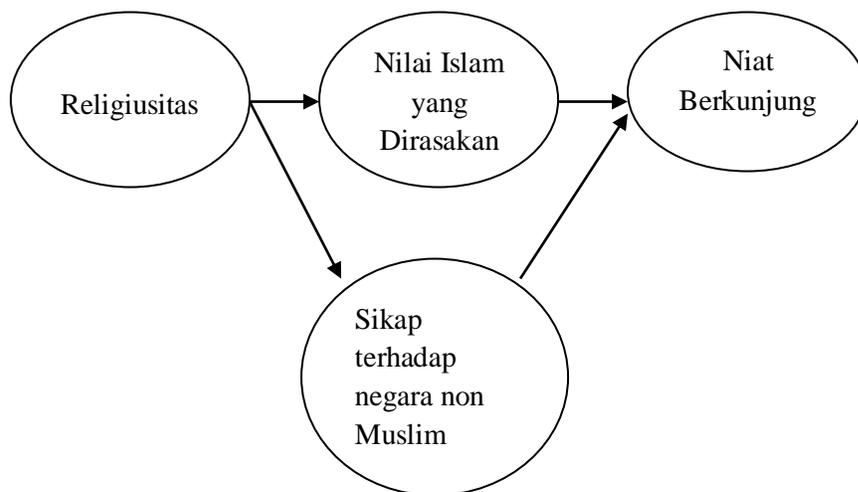
Model S-O-R awal diturunkan dari model input-output, yang mengasumsikan bahwa individu membuat keputusan perilaku yang rasional. Model S (stimulus) – O (organisme) – R (respon) yang disarankan oleh Mehrabian dan Russell (1974), mengasumsikan bahwa berbagai rangsangan lingkungan di sekitar individu berdampak pada keadaan psikologis mereka dan, pada akhirnya, pada perilaku konsumsi mereka. stimulus dianggap sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan internal individu dan dapat dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang merangsang individu (Eroglu et al., 2001), namun organisme mengacu pada keadaan batin individu dan mencakup perasaan, emosi, dan perilaku kognitif. Sedangkan Respon adalah suatu reaksi tingkah laku yang dihasilkan dari rangsangan-rangsangan di lingkungan luar dan prosedur-prosedur dalam organisme dan mencakup sikap-sikap psikologis atau reaksi-reaksi tingkah laku (Sherman, et al, 1997).

Studi saat ini baik yang dikaitkan dengan niat kunjungan dan niat pembelian, stimulus dioperasikan dengan faktor internal seperti nilai hedonic, nilai utilitarian (Peng and Kim, 2014); enjoyment (Kim dan Park, 2019); sociality (Yang dan Zeng, 2018); dan pengalaman authentic (Kim, et al. 2018) dan juga faktor eksternal seperti information quality (Emir, et al. 2016); environmental stimuli (Peng dan Kim, 2014); dan religiousity (Suparno, 2020). Organisme mengacu pada proses dan struktur internal yang mengintervensi antara rangsangan eksternal pada orang dan tindakan akhir yang dioperasikan pada perceived value (Kim dan Park, 2019, Aji dan Muslichah, 2020); cognitive attitude dan affective attitude (Suparno, 2020); dan attitude toward online shopping (Peng dan Kim, 2014). Sedangkan respon adalah reaksi perilaku yang dioperasikan dalam visit intention (Kim et al. 2018); repurchase intention (Peng dan Kim, 2014).

Untuk kerangka kerja Stimulus(S) – Organism(O) – Response(R) pada penelitian ini menggabungkan konsep dasar dari Suparno (2020); dan Aji & Muslichah (2020), yang dapat dilihat pada gambar III.1 dan III.2 dibawah ini;



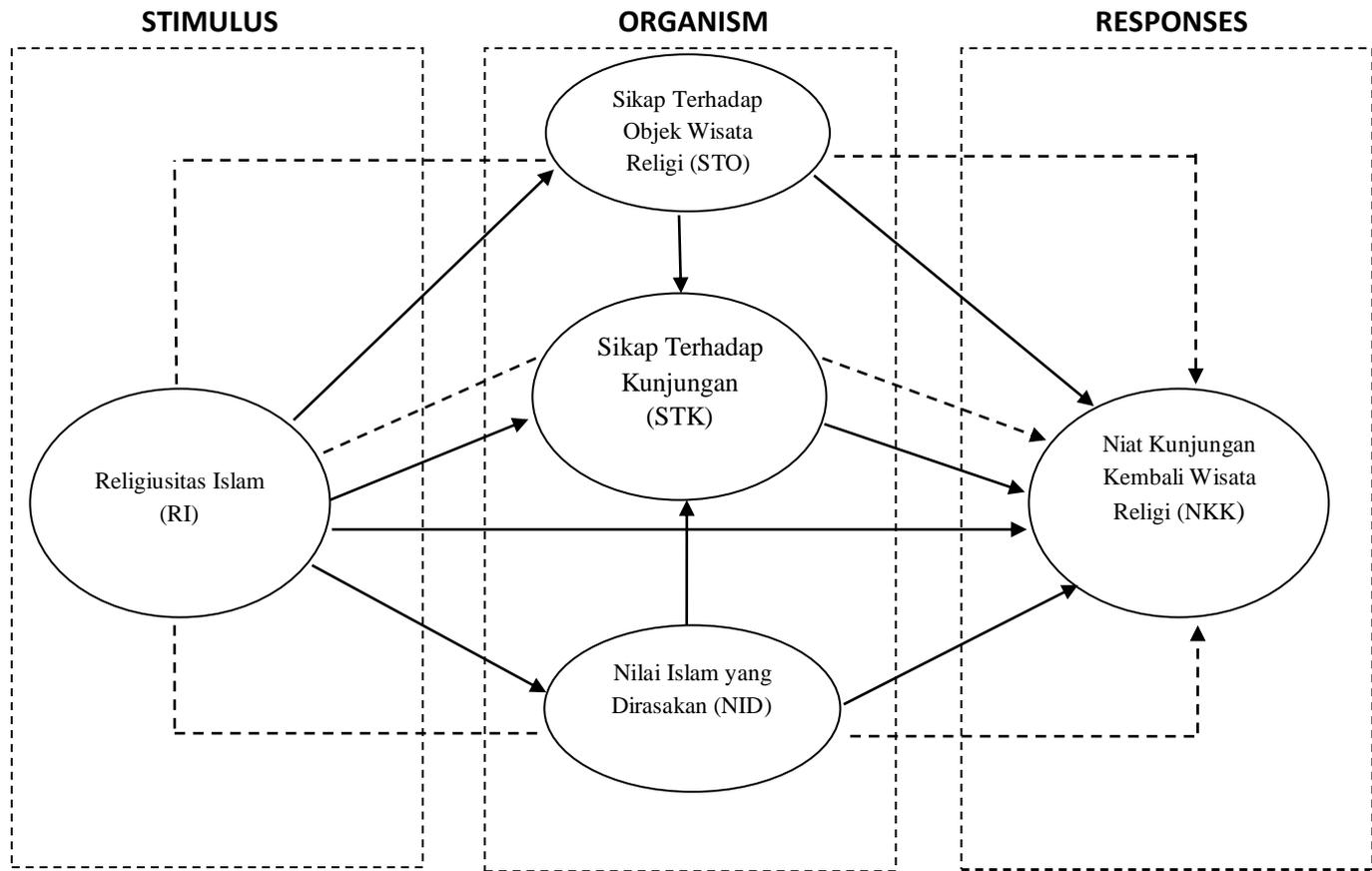
Gambar III.1: Kerangka konsep dasar (Candra Suparno, 2020)



Gambar III.2: Kerangka Konsep dasar (Aji et al., 2020)

Pada kerangka konsep dasar Suparno (2020), bahwa konsep organism diwakili sikap afeksi dan kognisi, sehingga pada penelitian ini mengembangkan dengan memasukan variabel attitude toward religious tourism objects, attitude

toward religious visiting, dan perceived islamic value (Aji dan Muslichah, 2020) pada konsep organism. Pengembangan kerangka konsep dasar tersebut dikembangkan menjadi kerangka konsep penelitian dapat dilihat pada gambar III.3. dibawah ini:



Sumber: Chandra Suparno, (2020), Aji et al., (2020) dan Agag (2020)

Gambar III.3: Kerangka Konsep Penelitian

Menurut model teoritis SOR pada psikologi lingkungan, semua aspek lingkungan baik internal dan eksternal memainkan peran yang merangsang (S), yang mempengaruhi keadaan internal orang (O), sehingga menggerakkan respons perilaku (R) (Mehrabian dan Russell, 1974). Model ini menunjukkan bahwa faktor dan kondisi lingkungan eksternal mempengaruhi suasana hati organisme, sehingga mendorong organisme untuk membuat respons perilaku. Ini menjelaskan bahwa rangsangan unsur-unsur eksternal memperkuat keadaan internal orang tersebut (Eroglu et al., 2001). "Organisme" mengacu pada keadaan internal persepsi, sensasi dan pemikiran (Bagozzi, 1986). Studi sebelumnya menganggap konstruk ini sebagai efek positif dan negatif (Verhagen dan Van Dolen, 2011). Akhirnya, orang membuat keputusan akhir dan memilih respons sesuai perilaku mereka (Mehrabian dan Russell, 1974).

Model SOR mempunyai kesesuaian dengan model penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan SOR pada perilaku konsumen telah digunakan, seperti (Ali, F., 2016) menyelidiki tentang reangsan dari hotel website quality yang mempengaruhi persepsi seseorang dan yang berdampak pada putusan untuk pemesanan hotel); Sohyun et al., 2021, juga menjelaskan tentang dampak sense dan information quality sebagai rangsangan terhadap perilaku berkunjung. Bahkan perilaku konsumen telah diselidiki juga dari rangsangan seperti rasa aman, dan kenyamanan (Kim dan Park, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model penerapannya pada perilaku konsumen, dimana *islamic religiosity* sebagai rangsangan, *attitude toward*

religious tourism objects, *attitude toward religious visiting*, dan *perceived islamic value* sebagai organism, dan *religious revisit intention* sebagai responnya.

3.3. Pengembangan Hipotesis

Dalam pengembangan hipotesis ini akan diuraikan konsep dasar variable-variabel dasar yang akan digunakan, yang mencakup variabel antesenden sikap terhadap kunjungan religi dan nilai islam yang di rasakan serta variabel konsekuensi religiusitas islami dalam kaitannya dengan minat kunjungan. Berdasarkan konsep dasar variabel-variabel penelitian yang akan digunakan dapat dibentuk hipotesis-hipotesis yang kaitannya dengan religiusitas islami, sikap terhadap objek wisata religi, sikap terhadap kunjungan religi, nilai islam yang dirasakan dan minat kunjungan.

3.3.1. Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Sikap terhadap Objek Wisata

Religi

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya dan agama yang tercermin dalam sikap dan perilaku individu. Selain itu, religiusitas adalah sejauh mana seseorang beragama. Secara umum, agama dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang kuat akan kekuatan supernormal yang mengendalikan nasib manusia atau sebuah institusi untuk mengekspresikan kepercayaan pada kekuatan ilahi.

Islam adalah agama yang membimbing umat Islam dalam setiap aspek kehidupan, tidak hanya dalam tindakan ibadah tertentu. Misalnya, dalam ayat

Al-Qur'an, Al Isra': 26-27, Allah memerintahkan umat Islam untuk tidak mengkonsumsi atau membelanjakan uang secara boros, tetapi untuk menafkahkan di jalan Allah. Beberapa pedoman lain yang telah diberikan oleh Islam adalah bagaimana dan apa yang diperdagangkan, bagaimana berinteraksi dengan orang lain dan apa yang dapat dikonsumsi atau dimanfaatkan.

Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas berdampak pada kesukaan dan ketidaksukaan konsumen. Selanjutnya, religiusitas mempengaruhi orientasi konsumen mengenai pola sikap, serta perilaku seseorang. Konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda ketika mencoba memutuskan apakah akan memperoleh produk baru atau tidak.

Penelitian sebelumnya oleh Aji dan muslichah (2020), menjelaskan bahwa Ditemukan juga bahwa niat Muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam terutama dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap objek. Demikian halnya Ahlam Nuwairah Ahmad (2015) menemukan bahwa agama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku dibandingkan dengan pengetahuan yang berkaitan dengan objek produk.

Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kesatu sebagai berikut:

Hipotesis 1: Religiusitas islam memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap objek wisata religi

Adapun review artikel berkaitan pengaruh religiusitas islam dan sikap terhadap objek wisata religi dapat di lihat pada tabel III.1 dibawah ini:

**Tabel III.1
Artikel Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Objek Wisata Religi**

Penulis	Obyek Riset	Variabel	Temuan
Hendy Mustiko Aji and Istyakara Muslichah, (2020)	Halal Tourism	Attitudes, Religiosity, Halal tourism, Perceived halal risk, Perceived Islamic values	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan mempengaruhi persepsi risiko, tetapi tidak berpengaruh pada persepsi nilai dan sikap Islam. Ditemukan juga bahwa niat Muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam terutama dipengaruhi oleh sikap mereka. Risiko halal yang dirasakan dan nilai Islam sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap negara-negara non-Islam. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat Muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam tidak secara langsung dipengaruhi oleh persepsi risiko halal dan nilai Islam, tetapi secara tidak langsung melalui sikap.
Vita Briliana, Nurwanti Mursito,	Halal Cosmetict Product	Knowledge Religiosity Subjective	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal merupakan

(2017)		norm Attitudes towards halal cosmetic products Purchase intention	anteseden penting dari niat untuk membeli produk kosmetik halal dan dimediasi pengaruh pengetahuan, religiusitas dan norma subjektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi untuk mendorong pemasar mengadopsi produk kosmetik halal di masa depan. Studi ini lebih lanjut memberikan kontribusi dengan memberikan kerangka komprehensif anteseden dan konsekuensi dari sikap terhadap produk kosmetik halal pada niat beli.
Jieyi Li, Li Pan, Yaou Hu (2021)	Tourism Development	Cultural involvement, Spiritual wellbeing, Place attachment, Residents attitudes toward tourism	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hubungan antara keterlibatan budaya dan sikap terhadap pengembangan pariwisata sepenuhnya dimediasi oleh mediasi serial melalui kesejahteraan spiritual dan keterikatan tempat. Studi ini memperluas pemahaman tentang mekanisme di balik pembentukan sikap warga terhadap pengembangan pariwisata. Secara manajerial, ia menawarkan panduan untuk meningkatkan sikap positif warga dari sudut keterlibatan budaya

Sumber: Data Sekunder

3.3.2. Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Sikap terhadap Kunjungan

Wisata Religi

Religiusitas adalah faktor budaya penting lainnya yang layak dipelajari (Agag dan El-Masry, 2016) karena peran agama telah ditemukan sangat vital dalam membentuk keyakinan, pengetahuan, dan sikap individu, bahkan mengubah hidup mereka juga (Agag dan El-Masry, 2016).

Religiusitas mengacu pada “tingkat keyakinan dan komitmen individu tentang definitifitas mutlak dan kualitas kebenaran yang melekat pada ajaran dan kitab suci agama” (Ahmed, et.al. 2019). Ariffin, et.al. (2016) berpendapat bahwa religiusitas atau afiliasi keagamaan individu terhadap agama tertentu secara aktif memandu sikap dan hasil perilaku mereka. Dengan demikian, religiusitas konsumen dikaitkan dengan internalisasi nilai, keyakinan, dan sikap, yang secara dominan mempengaruhi niat perilaku.

Kotler (2000) menegaskan bahwa agama adalah salah satu aspek budaya yang membentuk perilaku orang. Studi empiris sebelumnya telah mendefinisikan religiusitas sebagai faktor penentu penting dalam sikap dan praktik konsumen (misalnya, Eid dan El-Gohary, 2015). Religiusitas juga dianggap sebagai sarana yang signifikan untuk membentuk niat dan keputusan pelanggan (Eid dan El-Gohary, 2015). Misalnya, Vitell dan Paolillo (2003) menemukan dalam studi mereka bahwa religiusitas, sebagai penentu idealisme dan relativisme, memainkan peran tidak langsung dalam menentukan keyakinan dan praktik pelanggan.

Agama tetap menjadi salah satu sumber utama sikap dan perilaku bagi banyak konsumen (Mathras et al. 2015). Agama juga sebagai salah satu di antara banyak faktor latar belakang yang mungkin mempengaruhi norma dan sikap subjektif pelanggan (Aleassa et al., 2011). Selain itu, agama menandakan nilai-nilai pribadi yang cukup untuk dianggap sebagai faktor penting dalam banyak penelitian (misalnya, Caracciolo et al., 2016). Sedangkan untuk pembentukan sikap, nilai memegang peranan penting (Aleassa et al., 2011).

Selain alasan spiritual dan agama, wisatawan berusaha mengunjungi tempat-tempat suci untuk alasan lain seperti minat budaya, rasa ingin tahu, pencarian 'makna baru dalam hidup' (Collins-Kreiner, 2010b) atau tujuan yang sepenuhnya non-religius (Griffin, 2007; Sharpley & Sundaram, 2005), dan dalam banyak kasus tidak menyadari signifikansi religius tempat tersebut (Richards & Fernandes, 2007). Misalnya, 93% wisatawan religi yang mengunjungi situs Italia juga tertarik dengan nilai budaya situs tersebut (Petrillo, 2003).

Religiusitas diperkirakan akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku pro-sosial, seperti niat untuk mengunjungi hotel hijau. Karena banyak agama memasukkan beberapa bentuk amal, penatalayanan, kebenaran, dan pengampunan, Islam juga mengungkapkan nilai inti kehidupan ekonomi yaitu keadilan (Eid dan El-Gohary, 2015). Perlindungan lingkungan adalah kegiatan lain yang juga diperlukan oleh religiusitas (Hasan, 2001). Studi sebelumnya telah berfokus pada pengaruh religiusitas pada sikap terhadap materialisme

(Cleveland dan Chang, 2009), identitas budaya (Jamal dan Sharifuddin, 2015), perilaku berbelanja (Agag dan El-Masry, 2016), dan penggunaan informasi produk oleh konsumen (Choi dkk., 2015a,b). Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi memiliki perilaku pembelian yang berbeda dari konsumen dengan tingkat religiusitas rendah.

Agama memainkan salah satu peran paling berpengaruh dalam membentuk pilihan kunjungan di banyak masyarakat; dampaknya terhadap pemanfaatan kunjungan tergantung pada peran agama itu sendiri dan sejauh mana individu menafsirkan dan mengikuti ajarannya (Bonne, Vermeir, & Verbeke, 2009). Misalnya, Swimberghe, Sharma, dan Flurry (2009a,b) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara afiliasi keagamaan konsumen dengan sejumlah variabel terkait konsumsi. Secara umum, agama yang dianut dalam suatu masyarakat mempengaruhi penekanan pada kehidupan material, dan sikap terhadap kepemilikan dan penggunaan barang dan jasa. Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

Hipotesis 2: Religiusitas islam memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi

Adapun review artikel berkaitan pengaruh religiusitas islam dan sikap terhadap kunjungan religi dapat di lihat pada tabel III.2 dibawah ini:

Tabel III.2
Artikel Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Kunjungan Wisata Religi

Penulis	Obyek Riset	Variabel	Temuan
Naeem Akhtar, Sun Jin, Tariq Hameed Alvi, Umar Iqbal Siddiqi (2020)	Halal Restaurant Consumption	Attitude ambivalence, Social servicescape, Halal restaurant, Psychological +discomfort, Behavioral intention	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa atribut halal yang bertentangan secara positif mempengaruhi ambivalensi sikap wisatawan yang merangsang ketidaknyamanan psikologis mereka, yang pada gilirannya memicu penundaan pilihan positif dan niat mengunjungi kembali yang negatif. Religiusitas sebagian memoderasi asosiasi antara atribut halal yang bertentangan dan ambivalensi sikap wisatawan.
Gomaa Agag, Nazan Colmekcioglu (2020)	Visit Green Hotels	Islamic Religiosity, Attitude to green hotel	Studi menunjukkan bahwa TPB dan teori etika cukup menjelaskan perilaku tamu untuk mengunjungi hotel hijau. Ideologi etis ditemukan sebagai pendorong utama proses pengambilan keputusan ramah lingkungan para tamu.
Mohd Hafiz Hanafiah (2019)	Muslim Travellers	Religiosity, Attitude, Intention	Penelitian ini menegaskan bahwa sikap konsumsi halal wisatawan Muslim sangat bergantung pada tingkat religiusitas, norma subjektif, dan perilaku kontrol yang dipersepsikan. Selain itu, hasil penelitian memberikan bukti bahwa sikap konsumsi memediasi hubungan antara religiusitas, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan

			niat dalam mengonsumsi produk makanan halal saat bepergian ke luar negeri.
Ilisa Fajriyati, Adi Zakaria Afiff, Gita Gayatri, Sri Rahayu Hijrah Hati (2020)	Muslim-friendly tourism	Islamic attributes, Tourist satisfaction, Behavioural loyalty, Attitudinal loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut generik berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan muslim, sedangkan untuk atribut Islami hanya klasifikasi faktor kegembiraan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Konsekuensi kepuasan juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas perilaku dan sikap wisatawan
Ze'ev Shtudiner, Galit Klein, Jeffrey Kantor (2018)	Heritage tourism	Resident attitudes, Religious affiliation,	Temuan menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh penting pada sikap masyarakat. Konsisten dengan Teori Jarak Sosial, kami menemukan bahwa semakin ekstrim kelompok agama, diukur sebagai pemisahan diri dari pengaruh eksternal, semakin kurang afirmatif mereka terhadap pariwisata. Temuan juga menunjukkan bahwa individu yang memperoleh keuntungan finansial dari pariwisata lebih setuju terhadap pariwisata. Hubungan ini dijelaskan menurut Teori Pertukaran Sosial (SET). Variabel terakhir berinteraksi dengan karakteristik agama, menunjukkan gambaran yang lebih kompleks tentang penduduk Yerusalem. Hasil ini menunjukkan kontribusi

			besar religiusitas terhadap persepsi pariwisata, yang implikasinya harus dipertimbangkan ketika merencanakan pembangunan perkotaan, terutama yang terkait dengan situs atau landmark suci.
Rawan Nimri, Anoop Patiar, Xin Jin (2020)	Green Hotel	Consumer behavior, Green hotels, Beliefs, TPB	Hasilnya menunjukkan bahwa model baru ini berkontribusi besar untuk meningkatkan pemahaman kami tentang proses rumit pengambilan keputusan konsumen hotel ramah lingkungan. Kontrol perilaku yang dirasakan tampaknya menjadi prediktor terkuat dari niat patronase hijau. Selanjutnya, pengetahuan dan sikap hotel hijau, serta norma perintah subjektif terbukti secara positif mempengaruhi niat terhadap perlindungan hotel hijau, masing-masing.

Sumber: Data Sekunder

3.3.3. Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Nilai Islam Yang Dirasakan

Agama memiliki peran sentral bagi seorang individu dalam suatu masyarakat, (Eid dan El-Gohary, 2014). Keyakinan agama dapat mempengaruhi persepsi individu, sikap, perilaku konsumsi (Cleveland et al., 2013; Weaver dan Agle, 2002). Khususnya bagi seorang muslim, agama adalah way of life. Seorang Muslim yang religius tidak minum alkohol, makan daging babi atau terlibat dalam transaksi riba karena Islam melarangnya (Aji dan

Dharmmesta, 2019). Nilai Islam didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan oleh umat Islam mengenai atribut fisik dan non-fisik (Eid dan El Gohary, 2014).

Agama tetap menjadi salah satu sumber utama penilaian bagi banyak konsumen (Mathras et al. 2015). Di sisi lain, Patel dan Cunningham (2012) melaporkan bahwa agama adalah komponen penting dari budaya dan pengaruh niat perilakunya tidak dapat diabaikan. Mukhtar dan Mohsin Butt (2012) melaporkan bahwa religiusitas berperan dalam perilaku dan sikap konsumen terhadap pembelian barang dan jasa. Sitasari (2008) menyatakan bahwa religiusitas, menjadi sangat penting, menentukan kognisi dan perilaku individu. Dengan demikian, pengertian bahwa religiusitas adalah faktor penting dalam perilaku konsumen Muslim dianggap sesuai.

Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat komitmen yang dimiliki individu terhadap agamanya (Mc Daniel dan Burnet, 1990). Fam et.al. (2014) mendefinisikannya sebagai cara hidup yang menghasilkan individu atau nilai dan sikap sosial. Hal tersebut mendorong individu untuk berperilaku etis dan sah (Ahmad et.al., 2015). Dalam konteks pariwisata, religi dan religiusitas menarik perhatian peneliti (Cleveland et. al., 2013). Eid dan El-Gohary (2014) menemukan bahwa religiusitas memoderasi hubungan antara nilai-nilai Islam yang dirasakan. Dari penjelasan diatas dapat di korelasikan bahwa religiusitas sangat mempengaruhi persepsi Muslim tentang nilai-nilai Islam.

Orang-orang yang secara religius melakukan kritik refleksi diri yang terinternalisasi tentang apakah mereka menunjukkan perilaku yang konsisten,

sesuai dan selaras dengan keyakinan agama mereka (Ji & Ibrahim, 2007). Telah diterima secara luas bahwa konsep diri orang beragama secara intrinsik ditentukan oleh nilai-nilai agama mereka (Putrevu dan Swimberghek, 2012), dan ukuran religiusitas intrinsik (yaitu, frekuensi menghadiri tempat ibadah atau berdoa) adalah pengaruh utama pada hubungan tersebut.

Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

Hipotesis 3: Religiusitas islam memiliki pengaruh positif terhadap nilai islam yang dirasakan

Adapun review artikel berkaitan pengaruh religiusitas islam dan nilai islam yang dirasakan dapat di lihat pada tabel III.3 dibawah ini:

**Tabel III.3
Artikel Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Nilai Islam yang Dirasakan**

Penulis	Obyek Riset	Variabel	Temuan
Hendy Mustiko Aji and Istyakara Muslichah (2020)	Muslim Traveller	Religiousity, Perceived Value, Travel Intention	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko, tetapi tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai dan sikap Islam. Diketahui pula bahwa niat umat Islam untuk mengunjungi negara-negara non-Islam terutama dipengaruhi oleh sikap mereka. Resiko halal yang dirasakan dan nilai Islam sangat mempengaruhi sikap

			mereka terhadap negara non Islam. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat umat Islam untuk mengunjungi negara-negara non-Islam tidak secara langsung dipengaruhi oleh persepsi risiko halal dan nilai Islam, tetapi secara tidak langsung melalui sikap.
Ahmad Jamal, Juwaidah Sharifuddin (2014)	Halal Label Product Purchasing	Religiousity, Perceived Value	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan, kolektivisme vertikal, kolektivisme horizontal dan religiusitas memprediksi sejumlah besar varians di kedua jenis niat. Secara khusus, kegunaan yang dirasakan, kolektivisme vertikal dan religiusitas memiliki hubungan positif dengan niat. Kolektivisme horizontal berasosiasi secara negatif dengan niat. Religiusitas memoderasi hubungan antara kolektivisme horizontal dan niat. Asosiasi nilai yang dirasakan secara positif hanya dengan niat untuk mengunjungi toko dan religiusitas memoderasi tautan ini
Hamed Mohammed Almuhrzi, Abdulaziz Mohammed Alsawaf (2017)	Travel motivation Spiritual tourism Pilgrimage Umrah	Tourism Pilgrimage, Thankfulness to a higher power (Allah in Islam)	Umrah adalah ziarah yang dilakukan umat Islam setiap saat sepanjang tahun kecuali selama waktu haji. Syukur kepada kekuatan yang lebih tinggi (Allah dalam Islam) diturunkan sebagai alasan utama untuk melakukan umrah. Temuan lainnya terkait

			dengan praktik spiritual / keagamaan harian yang paling penting dan keyakinan spiritual / agama yang dirasakan untuk pelancong Umrah Oman.
Amr Al-Ansi, Heesup Han (2019)	Muslim Tourists'	Halal friendly, Perceived Value	Temuan analisis struktural mengungkapkan bahwa kinerja destinasi ramah halal sangat terkait dan positif dengan responsivitas yang dikembangkan konstruksi, yang secara signifikan berkontribusi untuk memprediksi sikap wisatawan Muslim dan keinginan masa depan terhadap suatu destinasi. Selain itu, efek moderator dari keseluruhan citra destinasi halal friendly dievaluasi pada model konseptual.

Sumber: Data Sekunder

3.3.4. Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi

Religiositas (juga dikenal sebagai komitmen keagamaan) adalah "sejauh mana keyakinan dalam nilai-nilai dan cita-cita agama tertentu dipegang dan dipraktikkan oleh seorang individu" (Delener, 1990). Saroglou dkk. (2004) berpendapat bahwa religiusitas membentuk kerangka nilai seseorang, yang selanjutnya mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Sohaib dan Kang (2014) juga menemukan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen melalui kepercayaan interpersonal dalam konteks online.

Selama ribuan tahun, agama telah menjadi insentif utama bagi orang untuk melakukan perjalanan dan mengunjungi tempat-tempat suci, dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kewajiban agama yang dirasakan atau memuaskan kerinduan spiritual. Saat ini, turis religi mewakili industri yang berkembang, dengan banyak situs yang ditujukan untuk peziarah, berharap untuk menarik tidak hanya orang percaya tetapi juga turis umum (Griffiths, 2011). Agama tetap menjadi salah satu sumber utama perilaku bagi banyak konsumen (Mathras et al. 2015).

Hirschman (1982) pertama kali mengeksplorasi hubungan antara agama dan perilaku konsumen, menunjukkan afirmasi agama pembeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perjalanan muslim yang bermotivasi agama merupakan kategori yang sangat bernuansa dan beragam (Luz, N., 2020). Wisatawan religi dimotivasi oleh motivasi spiritual; oleh karena itu, mengunjungi tempat-tempat suci mungkin akan membangkitkan perasaan inspirasi keagamaan yang kuat. Akan tetapi, wisatawan non-religius mungkin sekadar memuaskan rasa ingin tahu mereka, dimotivasi oleh insentif rekreasi atau budaya. Motivasi spiritual serupa yang menginspirasi wisatawan religi merangsang orang percaya untuk tinggal di dekat situs suci dan di daerah suci.

Religiusitas juga dianggap sebagai sarana yang signifikan untuk membentuk niat dan keputusan berulang pelanggan (Eid dan El Gohary, 2015), dan niat perilaku dapat tercermin dalam niat mereka untuk mengunjungi

kembali tempat tujuan (Prentice, C. et.al. 2021). Agama telah terbukti mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Kennedy, 2010; Schneider et al., 2011), dan tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan mereka saat membeli produk dan layanan (Choi et al., 2013; Minton et al., 2019). Studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi memiliki perilaku pembelian yang berbeda dari konsumen dengan tingkat religiusitas rendah.

Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

Hipotesis 4: Religiusitas islam memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

Adapun review artikel berkaitan pengaruh religiusitas islam dan minat kunjungan religi dapat di lihat pada tabel III.4 dibawah ini:

Tabel III.4
Artikel Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi

Penulis	Obyek Riset	Variabel	Temuan
Jaskaran Singh, Gurbir Singh, Satinder Kumar, Ajeet N. Mathur (2021)	Retail formats	Extrinsic religiosity, Intrinsic religiosity, Impulsive buying, Compulsive buying	Hasil penelitian menunjukkan hubungan negatif religiusitas intrinsik dan hubungan positif ekstrinsik dengan konstruk pembelian tak terkendali. Kami juga menemukan bahwa hubungan religiusitas ekstrinsik ini dimediasi

			oleh kerentanan terhadap pengaruh interpersonal dan dimoderasi oleh orientasi jangka panjang. Penelitian ini menjelaskan perbedaan dampak agama terhadap perilaku pembelian tidak terkendali.
Gary Mortimer, Syed Muhammad Fazal-e-Hasan, Martin Grimmer, Louise Grimmer (2020)	Shopping Retail	Consumer religiosity Perceived risk, purchase intention	Model ini menawarkan penjelasan psikologis yang kuat tentang bagaimana agama pembeli dapat meningkatkan persepsi mereka tentang risiko dan tanggung jawab pribadi, kepercayaan diri dan keberanian, yang kemudian memengaruhi niat membeli.
Gomaa Agag, Nazan Colmekcioglu (2020)	Visit Green Hotels	Islamic Religiosity, Attitude to green hotel	Studi menunjukkan bahwa TPB dan teori etika cukup menjelaskan perilaku tamu untuk mengunjungi hotel hijau. Ideologi etis ditemukan sebagai pendorong utama proses pengambilan keputusan ramah lingkungan para tamu.

Sumber: Data Sekunder

3.3.5. Pengaruh Sikap terhadap Objek Wisata Religi Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi

Sikap adalah cara kebiasaan bereaksi terhadap situasi. Istilah 'sikap' umumnya dicadangkan untuk opini yang mewakili kecenderungan keseluruhan

seseorang terhadap suatu objek, ide, atau institusi. Sikap bisa positif, negatif atau netral dan juga tidak aktif & lebih umum. Konsep sikap telah dianggap penting dalam memahami perilaku manusia (Peter dan Olson, 2010). Sikap pada awalnya didefinisikan sebagai tingkat afeksi individu terhadap objek tertentu (Thurstone, 1931). Makna sikap telah berkembang untuk merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu objek (Fishbein, 1975).

Kirmani dan Campbell (2009), menjelaskan bahawa sikap didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu objek, yang menghasilkan pemikiran dan perasaan konsumen. Banyak juga yang mengasosiasikan sikap dengan respon afektif, seperti disukai-tidak disukai, disenangi-tidak disenangi dan menarik-tidak menarik (Mackenzie dan Lutz, 1989). Dalam kaitannya dengan pariwisata, sikap dapat dihubungkan dengan negara tujuan secara keseluruhan (Kim dan Kwon, 2018; Quintal et al., 2010), dan lebih spesifik sikap terhadap negara non-muslim (Aji dan Muslichah, 2020).

Seseorang dapat mempunyai kecenderungan atau melakukan sesuatu hal dikarenakan adanya sikap seseorang terhadap obyek. Karena atribut-atribut yang dikaitkan dengan objek sudah dinilai positif atau negatif, seseorang secara otomatis dan serentak memperoleh sikap terhadap objek tersebut. Dengan cara ini, kita belajar menyukai objek yang seseorang yakini memiliki sebagian besar karakteristik yang diinginkan, dan kita membentuk sikap yang menguntungkan terhadap objek yang kita kaitkan dengan sebagian besar karakteristik yang tidak diinginkan. Khususnya, nilai subjektif dari setiap atribut berkontribusi pada

sikap dalam proporsi langsung dengan kekuatan keyakinan, yaitu, probabilitas subjektif bahwa objek memiliki atribut yang bersangkutan (Ajzen, 1993). Niat perilaku lain yang mencerminkan sikap seseorang terhadap objek adalah niat untuk mengunjungi kembali objek tersebut (Jung, Na Young, et.al. 2014)

Meskipun hubungan antara sikap dan niat mengunjungi kembali belum dipelajari dalam konteks wisata religi, pemeriksaan sikap terhadap objek pernah dilakukan dalam penelitian perilaku konsumen (Phillips dan Jang, 2008) dan telah diuji secara luas dan dikonfirmasi dalam berbagai konteks penelitian. Hubungan tersebut dijelaskan dalam teori perilaku terencana (Ajzen, 1991). Dalam konteks pariwisata, Kim dan Kwon (2018) mengungkapkan bahwa sikap wisatawan terhadap suatu negara secara positif mempengaruhi niat mereka untuk melakukan perjalanan ke Korea. Demikian pula, Quintal et al. (2010) mengkonfirmasi adanya pengaruh positif perjalanan ke Australia. Aji et al., (2020) mengkonfirmasi bahwa niat Muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam terutama dipengaruhi oleh sikap mereka. Penelitian lain menunjukkan bahwa sikap positif terhadap situs web atau pengecer menghasilkan niat mengunjungi kembali (Huang dan Hsu, 2009, Han et al., 2009).

Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

Hipotesis 5: Sikap terhadap objek wisata religi memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

Adapun review artikel berkaitan pengaruh sikap terhadap objek wisata religi dan minat kunjungan religi dapat di lihat pada tabel III.5 dibawah ini:

Tabel III.5
Artikel Pengaruh Sikap terhadap Objek Wisata Religi Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi

Penulis	Obyek Riset	Variabel	Temuan
Hendy Mustiko Aji and Istyakara Muslichah, Cahyo Seftyono, (2020)	Halal Tourism	Attitudes, Religiosity, Halal tourism, Perceived halal risk, Perceived Islamic values	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan mempengaruhi persepsi risiko, tetapi tidak berpengaruh pada persepsi nilai dan sikap Islam. Ditemukan juga bahwa niat Muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam terutama dipengaruhi oleh sikap mereka. Risiko halal yang dirasakan dan nilai Islam sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap negara-negara non-Islam. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat Muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam tidak secara langsung dipengaruhi oleh persepsi risiko halal dan nilai Islam, tetapi secara tidak langsung melalui sikap.
Jung, Na Young; Kim, Soohyun; Kim, Soyoung (2014)	Online Brand Community	Online brand community , Marketer-created community	Studi ini menemukan bahwa manfaat sosial dan informasi memiliki dampak positif pada sikap, yang, pada gilirannya, secara signifikan mempengaruhi niat mengunjungi kembali dan

		, Consumer-created community , Perceived benefit, Revisit intention	kepercayaan merek. Efek moderasi dari jenis komunitas online signifikan dalam memprediksi hubungan antara sikap dan kepercayaan merek tetapi tidak antara sikap dan niat mengunjungi kembali. Studi ini menyimpulkan pentingnya mengelola komunitas merek online melalui implikasi manajerial
Vita Briliana, Nurwanti Mursito, (2017)	Halal Cosmetict Product	Knowledge Religiosity Subjective norm, Attitudes towards halal cosmetic products Purchase intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal merupakan anteseden penting dari niat untuk membeli produk kosmetik halal dan dimediasi pengaruh pengetahuan, religiusitas dan norma subjektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi untuk mendorong pemasar mengadopsi produk kosmetik halal di masa depan. Studi ini lebih lanjut memberikan kontribusi dengan memberikan kerangka komprehensif anteseden dan konsekuensi dari sikap terhadap produk kosmetik halal pada niat beli.
Xiao-Wu Wanga, Yu-Mei Caob, Cheol Park (2019)	Social Media Intention	SNS brand community , SNS brand community ,	Hasil structural equation modeling (SEM) mengungkapkan bahwa selain pengalaman informasi, pengalaman lain (hiburan, homofili, dan

		experience Community, commitment, Brand attitude, Purchase intention	berbasis hubungan) memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas. Pengalaman berbasis hubungan seperti yang dibangun dalam penelitian ini memiliki dampak terbesar pada komitmen komunitas. Komitmen komunitas merek SNS berpengaruh positif terhadap sikap merek. Namun, komitmen komunitas merek SNS tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa komitmen komunitas merek SNS memiliki efek mediasi parsial pada hubungan antara pengalaman komunitas merek SNS dan sikap merek
R.K. Jena, (2020)	education on entrepreneurial	Entrepreneurship education, Attitude Entrepreneurial, intention	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan sikap terhadap pendidikan kewirausahaan terhadap niat berwirausaha

Sumber: Data Sekunder

3.3.6. Pengaruh Sikap terhadap Kunjungan Religi Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi

Sikap berasal dari keyakinan individu bahwa melakukan tindakan tertentu dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu terkait dengan melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Sikap dianggap sebagai fungsi dari keyakinan yang menonjol, yang

dapat dibentuk oleh observasi, informasi sekunder, atau dengan proses inferensial. Berdasarkan keyakinan ini, orang membentuk sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap konsekuensi dari suatu perilaku. Sikap terhadap suatu perilaku juga telah dijelaskan sebagai sejauh mana individu memiliki penilaian yang menguntungkan atau negatif ketika dia melakukan perilaku tertentu (Tonglet et al., 2004; Han et al., 2009). Semakin tinggi derajat sikap positif terhadap perilaku individu, semakin besar kemungkinan melakukan perilaku tertentu yang bersangkutan.

Secara berurutan, sikap mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku. Dalam konteks perjalanan dan pariwisata, beberapa penelitian menemukan hubungan positif yang signifikan antara sikap mengunjungi suatu destinasi dan niat untuk mengunjungi atau sebelum destinasi liburan (misalnya, Han, Hsu, & Sheu, 2010). Sementara keyakinan wisatawan jarak pendek dan jarak jauh tentang konsekuensi mengunjungi suatu tujuan (misalnya, keuangan, waktu) cenderung berbeda, tidak ada alasan untuk mengharapkan bahwa sikap mereka berdasarkan keyakinan tersebut, apakah positif atau negatif, akan berbeda mempengaruhi niat untuk mengunjungi tempat tujuan, bahkan perilaku mengunjungi ulang.

Cho dkk. (2016) mendefinisikan sikap sebagai penilaian terhadap perilaku tertentu. Sikap terjadi sebagai hasil evaluasi psikologis dan emosional tentang melakukan suatu perilaku (Eagly dan Chaiken, 1993). Evaluasi mengembangkan sikap yang bisa positif atau negatif. Ketika pelanggan

membentuk sikap positif terhadap perilaku tertentu, mereka lebih bersedia untuk memiliki niat dan kemauan untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

Wang dkk. (2018) mengungkapkan bahwa sikap pelanggan terhadap hotel hijau berpengaruh pada niat mereka untuk mengunjungi hotel hijau. Studi juga telah membuktikan bahwa jika konsumen memiliki sikap positif terhadap hotel hijau, mereka cenderung memiliki niat untuk menginap di hotel hijau (Han et al., 2011a,b; Manaktola dan Jauhari, 2007; Agag dan Colmekcioglu, 2020; Verma et al. 2018; Yeh, S. et al, 2021). Hu, H., et al 2019 menjelaskan bahwa niat wisatawan untuk berpartisipasi dalam inisiatif nol sampah secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku inisiatif nol sampah. Demikian halnya Han (2015) menemukan bahwa faktor sikap menunjukkan dampak positifnya terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi hotel hijau. Mancha dan Yoder (2015), saat mengusulkan teori lingkungan tentang perilaku terencana, mengamati bahwa sikap terhadap pelestarian meningkatkan niat hijau individu. Sikap individu terhadap perilaku tertentu mempengaruhi niat perilaku mereka, seperti kesediaan untuk mengunjungi kembali (Kaplan et al. (2015).

Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

Hipotesis 6: Sikap terhadap kunjungan religi memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

Adapun review artikel berkaitan peengaruh sikap terhadap kunjungan religi dan minat kunjungan religi dapat di lihat pada tabel III.6 dibawah ini:

Tabel III.6
Artikel Pengaruh Sikap terhadap Kunjungan Religi Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi

Penulis	Obyek Riset	Variabel	Temuan
Wasim Ahmad, Woo Gon Kim, Zaheer Anwer, Weiqing Zhuanga (2020)	Tourism	Eco- friendly Ecotourism Personal values Theory of planned behavior Visiting intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa resultan transendensi diri dan nilai kekekalan resultan memiliki hubungan positif dengan tiga jangkar TPB, yaitu (1) sikap, (2) norma subjektif, dan (3) kontrol perilaku persepsian. Sebaliknya, penulis menemukan hubungan yang tidak signifikan antara nilai konservasi yang dihasilkan dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu, faktor TPB memberikan pengaruh positif pada niat berkunjung wisatawan. Selain itu, kesadaran lingkungan secara positif memoderasi hubungan antara nilai-nilai dan sikap pribadi
Constanza Bianchi, Sandra Milberg, Andres Cúneo (2017)	Vocation Destination	TPB, Destination Familiarity (FAM), Self- Concept: Ideal Social	Hasilnya memverifikasi bahwa model TPB yang diperluas memiliki kekuatan penjelas yang baik dan bahwa keakraban dan konsep diri destinasi, khususnya

		Self, intention to Visit Chile	diri sosial yang ideal, membantu membedakan apa yang mendorong niat pelancong jarak pendek dan jarak jauh untuk mengunjungi Chili. Kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif adalah prediktor terkuat dari niat wisatawan jangka pendek dan panjang untuk mengunjungi Chili untuk liburan
Maria Juschten, Alexandra Jiricka-Pürre, Wiebke Unbehaun, Reinhard Hössinger (2019)	Travel Intention Of Metropolitan Citizens	Travel motive, Media coverage, Attitude, Intention to Visit	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan niat terkait panas dipengaruhi oleh kekuatan stres panas yang dirasakan selama gelombang panas masa lalu. Meskipun demikian, norma subjektif dan sosial merupakan determinan terkuat dari niat, sedangkan sikap merupakan prediktor yang sangat lemah. Prediktor penting tambahan adalah olahraga luar ruangan sebagai motif perjalanan, liputan media, dan perilaku masa lalu. Penerapan pertama dari model TPB diperpanjang untuk pariwisata musim panas dalam konteks perubahan iklim menghasilkan wawasan penting tentang bagaimana perubahan

			iklim mempengaruhi pilihan tujuan wisatawan musim panas
Vivek Kumar Verma, Bibhas Chandra (2018)	Green hotels	TPB, Behavioral Intention	Sikap tersebut mendapat peringkat tinggi untuk memprediksi niat kunjungan hotel ramah lingkungan konsumen. Selanjutnya, kepentingan relatif dari reflektifitas moral vis-a-vis kesadaran telah diamati lebih dalam memprediksi niat kunjungan hotel hijau, bagaimanapun, sebaliknya berlaku sementara merupakan sikap konsumen khusus untuk niat pilihan hotel hijau. Temuan ini juga memberikan dukungan tambahan untuk penerapan dan ketahanan model TPB dalam memprediksi niat kunjungan hotel hijau
Shih-Shuo Yeh, Xinhua Guan, Tai-Ying Chiang, Juei-Ling Ho, and Tzung-Cheng TC Huan (2021)	Green Hotel Consumption	Theory of planned behavior, green hotel and behavioral intention	Hasil estimasi koefisien regresi standar dan nilai t menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak yang sedikit lebih tinggi pada niat perilaku daripada sikap. Studi ini juga memverifikasi hubungan mediasi yang diusulkan antara anteseden orde pertama dan orde kedua. Studi ini memberikan implikasi teoritis dan manajerial untuk

			memahami keputusan responden untuk menginap di hotel hijau
Huan Hu, Jinhe Zhang, Chang Wang, Peng Yu, Guang Chu (2019)	Mountainous Tourism	TPB, Behavioral Intention	Hasil analisis regresi hierarkis menunjukkan bahwa: (1) model TPB diperpanjang memiliki daya prediksi yang lebih kuat daripada model TPB asli; (2) niat wisatawan untuk berpartisipasi dalam ZLI secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku (opini positif atau negatif), norma subjektif (tekanan sosial yang dirasakan dari referensi), kontrol perilaku yang dirasakan (persepsi kemudahan atau kesulitan), masa lalu. perilaku, dan prediktor terkuat dari norma-norma pribadi; (3) tindakan insentif terutama mengacu pada insentif ekonomi (misalnya, harga tiket yang lebih rendah) dan insentif non-ekonomi (misalnya, hadiah dan gelar kehormatan), yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat wisatawan, dan mungkin ada "kerumunan- efek keluar" pada motivasi intrinsik untuk aksi kolektif di ruang publik;

			(4) jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan, yang menunjukkan perempuan memiliki niat partisipasi yang lebih kuat dibandingkan laki-laki. Usia memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat wisatawan, yang mengindikasikan wisatawan yang lebih tua lebih bersedia untuk berpartisipasi dalam ZLI daripada wisatawan yang lebih muda. Namun tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap niat wisatawan
--	--	--	---

Sumber: Data Sekunder

3.3.7. Pengaruh Nilai Islam Yang Dirasakan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi

Meskipun nilai yang dirasakan adalah salah satu variabel yang paling banyak dipelajari dalam literatur pemasaran, masih belum ada konsensus tentang definisinya. Zeithaml (1988), menempatkan persepsi nilai sebagai konstruksi uni-dimensi telah menjadi sudut pandang yang diterima secara luas dalam literatur. Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan adalah "penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan".

Nilai yang dirasakan juga didefinisikan sebagai nilai fungsional untuk harga, nilai fungsional untuk kualitas, nilai emosional, dan nilai social (Sweany dan Soutar, 2001).

Babin, Darden, & Griffin (1994), berpendapat bahwa persepsi nilai lebih merupakan konstruksi multi-dimensi. Khuong dan Phuong (2017) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah salah satu konstruksi terpenting untuk mencapai kepuasan penuh. Nilai yang dirasakan adalah penilaian utilitas konsumen untuk produk tertentu (Zeithaml, 1988). Konsumen mempersepsikan nilai produk yang sama secara berbeda sesuai dengan keadaan mereka (Cooper, 1988) dan menghargai nilai produk selama proses pembelian, yang mengarah ke perilaku pembelian (Patterson & Spreng, 1997).

Nilai yang dirasakan sebagai kriteria penilaian pembelian dalam proses pembelian konsumen adalah penting (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai yang Dirasakan dianggap sebagai konstruksi subjektif yang berubah dengan konsumen dan budaya yang berbeda dan dari waktu ke waktu (Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006). Biasanya, nilai konsumen melibatkan evaluasi objek tertentu oleh subjek tertentu. Subjek biasanya adalah konsumen, dan objek dapat berupa produk, layanan, resor, konser, souvenir, dll.

Sebagian besar studi dalam literatur pariwisata menunjukkan hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan, dan niat perilaku (yaitu dari mulut ke mulut dan niat mengunjungi kembali, misalnya G. Lee, Yoon, & Lee, 2007; Wang & Hsu, 2010). Nilai yang dirasakan juga terbukti memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan dalam banyak penelitian (misalnya Phau et al., 2014; Phillips, Wolfe, Hodur, & Leistriz, 2013). Seoho U.M. et.al, (2006) juga menjelaskan bahwa nilai uang yang dirasakan signifikan dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

Hipotesis 7: Nilai islam yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

Adapun review artikel berkaitan pengaruh nilai islam yang dirasakan dan minat kunjungan religi dapat di lihat pada tabel III.7 dibawah ini:

Tabel III.7
Artikel Pengaruh Nilai Islam yang Dirasakan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi

Penulis	Obyek Riset	Variabel	Temuan
Meltem Caber, Tahir Albayrak, Duane Crawford (2020)	Youth tourism	Perceived Value, Revisit intention	Konstruk nilai terbukti memiliki tiga komponen: nilai fungsional, sosial dan epistemik. Nilai sosial yang dirasakan diidentifikasi sebagai dimensi nilai yang paling tidak memuaskan. Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa persepsi nilai berdampak positif dan statistik terhadap kepuasan keseluruhan, WOM, dan niat mengunjungi kembali,

			sedangkan kepuasan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap niat WOM dan kunjungan kembali.
Heeju Chae, Seungwan Kim, Jungguk Lee, Kyounghe Park (2019)	Product characteristics of the LES (Limited Edition Shoes) Consumption	Perceived Value, Purchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai karakteristik LES berkaitan dengan keunikan, ekspresi diri, dan investasi. Karakteristik mempengaruhi nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat membeli. Hubungan struktural dipengaruhi tergantung pada jenis pelepasan sepatu dan tingkat pengaruhnya. Karena karakteristik LES yang khas, perusahaan sepatu harus mempertimbangkan karakteristik yang sesuai dengan konsumen. Selain itu, jenis rilis yang sesuai untuk konsumen harus dipertimbangkan karena keinginan konsumen untuk membeli dapat bervariasi tergantung pada jenis rilis
Yan Lia, Huping Shang (2020)	Government Websites.	Government websites, Service quality, Perceived value	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep kualitas layanan e-government memiliki delapan dimensi yang berkontribusi: kualitas sistem, keandalan, keamanan, aksesibilitas, kualitas informasi,

			kapabilitas layanan, interaktivitas, dan daya tanggap. Nilai layanan yang dirasakan adalah mediator yang kuat antara kualitas layanan dan niat penggunaan berkelanjutan warga negara. Niat untuk menggunakan adalah konsekuensi dari kualitas layanan, nilai layanan, dan kepuasan.
Yat Yen, Zhanqi Wang, Yumin Shi, Feng Xu, Bunly Soeung, Muhammad Tayyab Sohail, Gelas Rubakula, Sahim Abdalla Juma (2017)	Urban Green Spaces (Ugss)	TPB, Perceived Value, Intention to Use Uggs	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa niat perilaku penggunaan UGSs secara signifikan terkait dengan keamanan yang dirasakan dan sikap pribadi, tetapi tidak secara signifikan terkait dengan aksesibilitas dan kegunaan yang dirasakan. Keamanan UGSs adalah perhatian kritis yang membatalkan niat perilaku sementara kurangnya pengetahuan dasar tentang kegunaan dan peran UGS membuat sikap negatif terhadap niat perilaku. Oleh karena itu, keamanan UGS harus dipastikan untuk mengembangkan kota yang layak huni serta untuk mempromosikan penggunaan UGS
Seoho Um; Kaye Chon; YoungHee Ro (2006)	Pleasure tourists in Hongkong	revisit intention, overall	Niat mengunjungi kembali telah dianggap sebagai perpanjangan

		satisfaction, perceived attractiveness .	kepuasan daripada inisiator dari proses pengambilan keputusan kunjungan kembali. Beberapa variabel independen lainnya, terkait dengan persepsi kualitas kinerja selama periode penukaran dan pasca pembelian serta sifat khas destinasi, dapat berkontribusi terhadap kemungkinan kunjungan kembali. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik yang dirasakan, daripada kepuasan keseluruhan, adalah indikator yang paling penting.
Lu chen, Yong Quan Li, Chih Hsing Liu (2019)	Airline Purchasing	Perceived value, Purchasing intention	Hasil menunjukkan kualitas layanan maskapai meningkatkan efek positif niat pembelian kembali pada layanan perusahaan penerbangan karena hal itu mendorong hubungan positif antara kesadaran merek dan nilai yang dirasakan. Tidak mengherankan, daya tarik merek dan pengalaman merek yang mudah diingat ternyata memperkuat efek positif dari kesadaran merek dan nilai yang dirasakan
Tao Li, Yun Chen (2019)	Tourist Travel	Perceived Enyoyment, Travel	Studi ini menemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan dari VR

		intention	memediasi efek positif dari kemudahan penggunaan yang dirasakan wisatawan dan kegunaan VR pada niat perjalanan mereka. Namun, hubungan positif tersebut dimoderasi oleh kenikmatan yang diharapkan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Ketika kenikmatan yang diharapkan dari destinasi rendah, kenikmatan yang dirasakan lebih tinggi dari VR sebenarnya mengarah pada niat perjalanan yang lebih rendah
Sebastian Molinillo, Rocio AguilarIllscas, Rafael Anaya Sanches, Francisco Liebana Cabanilas (2021)	Website Design	Perceived value, Bahavioral Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: informasi dan kualitas layanan adalah anteseden utama dari nilai yang dirasakan, sedangkan penghargaan dan pengakuan, dan penyesuaian tidak signifikan. Nilai yang dirasakan adalah pendorong penting loyalitas pelanggan terhadap situs web ini. Hubungan model dipengaruhi oleh jenis kelamin dan frekuensi penggunaan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperluas pemahaman dalam konteks

			perdagangan sosial tentang: (i) anteseden nilai yang dirasakan pelanggan dan niat perilaku; dan (ii) efek moderasi usia, jenis kelamin dan frekuensi penggunaan perdagangan sosial pada model hubungan
--	--	--	--

Sumber: Data Sekunder

3.3.8. Pengaruh Nilai Islam Yang Dirasakan Terhadap Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi

Menghubungkan nilai-nilai dengan sikap adalah penting, karena nilai-nilai itu relatif stabil dan oleh karena itu nilai-nilai itu dapat bekerja untuk memberikan landasan bagi prediksi objek sikap yang muncul (Stern & Dietz, 1994). Nilai yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai konstruk dinamis dan subjektif yang menentukan volume keuntungan dan kerugian yang diperoleh atau hilang oleh wisatawan atau pelancong dalam situasi yang berbeda (Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006). Dengan kata lain, nilai yang dirasakan adalah konstruksi multidimensi yang menunjukkan penilaian wisatawan secara keseluruhan terhadap produk dan layanan pariwisata sebelum, selama, dan setelah pembelian atau penggunaan.

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan digambarkan oleh dua elemen utama, yang meliputi manfaat yang diperoleh, seperti keuangan dan sosial, dan kerugian yang ditimbulkan, seperti

harga, kualitas, dan kesehatan. Demikian pula, Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai "penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan."

Efek nilai ditemukan meningkatkan norma dan sikap yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku lingkungan mereka secara positif (Choi et al., 2015; Han, 2015, Verma et al, 2019). "Hubungan semacam itu didasarkan pada kebijaksanaan konvensional bahwa nilai adalah konsep atau keyakinan yang berfungsi sebagai standar atau kriteria untuk mengevaluasi tindakan, orang, dan peristiwa" (Schwartz & Bilsky, 1990).

Nilai konsumsi mengacu pada utilitas yang dirasakan diperoleh dari konsumsi produk (Sheth et al., 1991; Sweeney dan Soutar, 2001). Kegunaan yang dirasakan diantaranya meliputi kualitas pengalaman bersantap wisatawan, khususnya rasa makanan, aspek sensorik makanan, dan kualitas serta kinerja acara makanan yang beragam, merupakan dasar untuk menciptakan sikap positif (Kim dan Eves, 2012; Kivela dan Crofts, 2006). Selain nilai rasa/kualitas, nilai kesehatan menjadi pertimbangan penting ketika wisatawan melihat pilihan makanan. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi manfaat kesehatan sebagai nilai konsumsi penting dalam konteks konsumsi makanan wisatawan (Kim dan Eves, 2012; Sparks et al., 2003; Torres, 2002). Torres (2002) juga menunjukkan bahwa memberikan manfaat kesehatan kepada wisatawan yang sadar kesehatan adalah penting. Untuk menikmati pengalaman

kuliner yang menyenangkan di suatu destinasi, wisatawan harus bebas dari risiko kesehatan, terutama yang berkaitan dengan masalah kebersihan dan keamanan.

Lai (2015) menemukan bahwa pelanggan yang sadar nilai yang percaya bahwa restoran teh Hong Kong menawarkan nilai terbaik untuk uang sering kali merupakan pelanggan yang puas yang mengembangkan sikap positif terhadap makanan lokal yang ditawarkan oleh restoran teh Hong Kong. Yee (2015) menganalisis komentar dari blogger makanan paling terkenal dan menyimpulkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki sikap positif terhadap makanan lokal ketika mereka merasa menerima nilai untuk uang mereka dan bahwa harganya lebih ekonomis daripada biaya yang diharapkan (Yee, 2015). Dalam konteks wisata halal, beberapa penelitian telah menguraikan nilai persepsi wisatawan Muslim saat bepergian ke luar negeri, yang menunjukkan hasil yang berbeda antara mengunjungi destinasi OKI dan non-OKI.

Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

Hipotesis 8: Nilai islam yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi

Adapun review artikel berkaitan pengaruh nilai islam yang dirasakan dan sikap terhadap kunjungan religi dapat di lihat pada tabel III.8 dibawah ini;

Tabel III.8
Artikel Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Sikap Terhadap
Kunjungan Wisata Religi

Penulis	Obyek Riset	Variabel	Temuan
Hua Pang (2021)	Mobile Social Media Technologies	Perceived value, Attitude, Satisfaction, e-WOM	Hasilnya mengungkapkan bahwa nilai-nilai yang dirasakan yang meliputi nilai hedonis dan nilai utilitarian berdampak positif dan signifikan terhadap sikap pengguna WeChat dan kepuasan yang diantisipasi. Selain itu, kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan eWOM. Selain itu, nilai utilitarian ditemukan memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan pada keterlibatan eWOM
Vivek Kumar Verma, Bibhas Chandra, Sumit Kumar (2019)	Consumer's Green Hotel	Perceived Value, Attitude, Visit Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dirasakan (biosfer, egoistik dan altruistik), dimana nilai biosfer memiliki peringkat tinggi dalam mempengaruhi sikap sedangkan konsumen dengan nilai altruistik yang lebih tinggi menggambarkan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi. Kepedulian lingkungan muncul sebagai kontributor yang

			signifikan dalam membentuk sikap konsumen India terhadap hotel ramah lingkungan. Lebih lanjut, konsumen dengan tingkat tanggung jawab yang lebih tinggi merasa bahwa mereka saling bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan, sehingga membentuk sikap positif terhadap hotel hijau untuk membentuk niat kunjungan hotel hijau
Yat Yen, Zhanqi Wang a, Yumin Shi, Feng Xu, Bunly Soeung, Muhammad Tayyab Sohail, Gelas Rubakula, Sahim Abdalla Juma (2017)	Urban Green Spaces (UGSs)	TPB, Perceived Value, Intention to Use UGSs	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa niat perilaku penggunaan UGSs secara signifikan terkait dengan keamanan yang dirasakan dan sikap pribadi, tetapi tidak secara signifikan terkait dengan aksesibilitas dan kegunaan yang dirasakan. Keamanan UGSs adalah perhatian kritis yang membatalkan niat perilaku sementara kurangnya pengetahuan dasar tentang kegunaan dan peran UGS membuat sikap negatif terhadap niat perilaku. Oleh karena itu, keamanan UGS harus dipastikan untuk mengembangkan kota yang layak huni serta untuk mempromosikan penggunaan UGS
Ja Young (Jacey)	Food	Consumptio	Temuan menunjukkan

Choea, Seongseop (Sam) Kim (2018)	Tourism Consumption	n value, Attitude, intention	bahwa nilai konsumsi makanan lokal wisatawan secara efektif menjelaskan sikap wisatawan terhadap makanan lokal, citra tujuan makanan, dan niat berperilaku. Selain itu, latar belakang budaya wisatawan sebagian memoderasi hubungan antara konstruksi yang diusulkan
Hendy Mustiko Aji and Istyakara Muslichah (2020)	Muslim Traveller	Religiousity , Perceived Value, Travel Intention	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko, tetapi tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai dan sikap Islam. Diketahui pula bahwa niat umat Islam untuk mengunjungi negara-negara non-Islam terutama dipengaruhi oleh sikap mereka. Resiko halal yang dirasakan dan nilai Islam sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap negara non islam. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat umat Islam untuk mengunjungi negara-negara non-Islam tidak secara langsung dipengaruhi oleh persepsi risiko halal dan nilai Islam, tetapi secara tidak langsung melalui sikap.

Heesup Han, Jinsoo Hwanga, Myong Jae Lee, dan Joohyun Kim	Cruise travelers	Norm activation process value- attitude- behavior intention	Temuan dari model struktural mengungkapkan bahwa hipotesis asosiasi terkait variabel studi dalam kerangka teoritis yang diusulkan umumnya didukung; norma pribadi bertindak sebagai mediator yang signifikan; dan peran norma pribadi dan norma sosial dalam membangun niat sangat menonjol. Selain itu, hipotesis dampak moderasi dari daya tarik alternatif dalam menentukan niat didukung.
Riyad Eid, and Hatem El-Gohary	Hotel and Tourism	Customer value- intention	Hasilnya memasok perusahaan pariwisata dengan sejumlah faktor operasi yang mungkin penting jika mereka ingin tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Nilai Persepsi Wisatawan Muslim (MTPV) di mana wisatawan Muslim mengevaluasi aspek nilai tradisional dan religius.

Sumber: Data Sekunder

3.3.9. Pengaruh Sikap terhadap Objek Terhadap Sikap terhadap Kunjungan Wisata Religi

Sikap dapat berfungsi untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang diperoleh dari objek di lingkungan seseorang.

Objek diharapkan melibatkan fungsi sikap utilitarian untuk sejauh mereka secara intrinsik diasosiasikan dengan penghargaan dan hukuman, dan dengan rutinitas perilaku yang memaksimalkan penghargaan mereka. Fungsi penilaian objek Smith et al. (1956) menyerupai fungsi pengetahuan dan utilitarian dalam fokusnya pada bagaimana sikap mengklasifikasikan objek untuk membuat tanggapan tersedia yang memaksimalkan minat seseorang. Deskripsi terbuka subjek tentang sikap mereka digunakan untuk menilai fungsi sikap terhadap objek yang diharapkan melibatkan satu fungsi (lihat Herek, 1987).

Tujuan yang dilayani oleh suatu objek dapat berasal dari sejumlah faktor: Atribut objek itu sendiri, termasuk fitur fisiknya (misalnya, rasanya, ukurannya), dan karakteristik lain (misalnya, mudah terbakar, biayanya), serta definisi budaya atau masyarakat dari objek (misalnya, "glamor", "modis"), harus berkontribusi pada tujuan yang dapat dilayani oleh suatu objek (Shavit, 1990).

Suatu sikap pada umumnya akan diikuti oleh suatu jenis kegiatan yang ditunjukkan dalam sikap. Perilaku saat ini mungkin merupakan indeks yang baik dari perilaku yang harus diikuti terhadap objek tertentu, yang pasti ada perbedaan antara sikap dan perilaku, seperti yang ditunjukkan di atas, dan diharapkan suatu saat kita akan dapat menemukan apa perbedaan itu, dimana perbedaan itu bersifat konstan. Untuk memprediksi perilaku dari sikap dengan tingkat akurasi yang adil hanya mungkin jika perbedaannya dipertimbangkan (Droba, 2010).

Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kesembilan sebagai berikut:

Hipotesis 9: Sikap terhadap objek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi

Adapun review artikel berkaitan pengaruh sikap pada objek terhadap sikap pada kunjungan wisata religi dapat di lihat pada tabel III.9 dibawah ini;

Tabel III.9
Artikel Pengaruh Sikap terhadap Objek Terhadap Sikap terhadap
Kunjungan Wisata Religi

Penulis	Obyek Riset	Variabel	Temuan
Droba, D., (1933)	Nature Of Attitude	Attitude and Behaviour	Eksperimen Zimmermann unik dalam hal ini. Dia telah menguji sikap petani terhadap pemasaran koperasi. Ia juga mendapatkan sejumlah pengalaman petani dalam pemasaran koperasi. Sebuah korelasi dihitung antara dua variabel. Ini bukan korelasi yang sangat tinggi tetapi cukup tinggi untuk menunjukkan hubungan positif antara sikap terhadap pemasaran kooperatif dan pengalaman dalam aktivitas yang sama
Shavitt, S., (1990)	Role of Attitude Objects in Attitude Functions	Attitude Objects in Attitude Functions	Studi ini menyelidiki apakah sikap terhadap objek yang melibatkan fungsi berbeda menanggapi berbagai jenis daya tarik persuasif. Subyek membaca daya tarik (iklan) yang berisi informasi fungsi-relevan atau fungsi-

			tidak relevan tentang produk diasumsikan terutama untuk terlibat baik utilitarian atau fungsi identitas sosial. Iklan yang relevan dengan fungsi lebih persuasif daripada iklan yang tidak relevan dengan fungsi, konsisten dengan temuan pendekatan fungsional sebelumnya. Data tambahan mengidentifikasi faktor situasional, penjajaran banding, yang mempengaruhi besarnya efek ini.
Liska, A., (1974)	Attitude-Behavior Consistency Controversy	Attitude-Behavior	Dalam makalah ini kami meninjau upaya terbaru untuk menguji ketidakkonsistenan sikap-perilaku sebagai masalah penelitian multivariat. Alih-alih mengasumsikan hubungan satu lawan satu atau mendokumentasikan sebaliknya, peneliti baru-baru ini mengonseptualisasikan kembali masalah tersebut sebagai mengidentifikasi kondisi yang memengaruhi hubungan tersebut. Meskipun banyak variabel telah diperiksa dalam literatur baru-baru ini, sebagian besar penelitian multivariat tampaknya ditujukan pada tiga masalah mendasar: satu, sejauh mana ketidakabsahan pengukuran dapat menekan hubungan sikap-perilaku yang diamati;

			dua, sejauh mana sikap lain yang bersaing tetapi tidak terukur dapat menekan hubungan sikap-perilaku yang diamati; dan, tiga, sejauh mana norma-norma sosial yang tidak sesuai dengan sikap dapat menekan hubungan sikap-perilaku yang diamati.
--	--	--	---

Sumber: Data Sekunder

3.3.10. Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Kunjungan Kembali Yang Dimediasi Sikap Terhadap Objek Wisata Religi

Religiusitas Islam dapat dipahami sebagai dua aspek yang berbeda tetapi terkait: keyakinan agama dan praktik keagamaan (Jafari & Scott, 2014). Konsumen religius mungkin tertarik pada simbolisme mengunjungi situs-situs yang dianggap penting bagi keyakinan mereka. Hal ini dapat muncul sebagai hasil dari apa yang seringkali merupakan pengalaman yang lebih ritualistik dan tradisional, sementara juga mempertahankan kualitas aspirasional (misalnya “itu membedakan dari banyak rekan saya di jemaat”) (Eid, 2012; Jafari & Scott, 2014). Lebih lanjut, pengalaman transenden dalam setting spiritual dan religius dapat dipicu oleh karakteristik fisik, interaksi sosial, dan pengalaman spiritual atau religius (Sharpley & Jepson, 2011; Williams & Harvey, 2001). Oleh karena itu, tempat-tempat keagamaan memiliki makna transenden yang berdampak pada hubungan emosional (Finlayson, 2012).

Sikap adalah disposisi mental terhadap orang atau objek, yang memberikan pengaruh kuat pada persepsi, pemikiran, dan perilaku pada tingkat individu, sosial, dan budaya (Eagly, 1993). Sikap tidak hanya dipahami sebagai cara berpikir, tetapi juga cara merasakan dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan kita. Sikap terhadap suatu produk atau jasa dapat didasarkan baik pada aspek kognitif maupun pada aspek yang lebih bersifat afektif. Kognisi adalah pikiran dan keyakinan yang dihasilkan individu selama mereka mengonsumsi produk atau layanan, dan mereka merupakan bagian paling rasional dari pembentukan suatu penilaian.

Lebih khusus lagi, sikap terhadap produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari suatu merek yang dibuat oleh konsumen (Mitchell & Olson, 1981). Berdasarkan keyakinan atau reaksi afektif otomatis (Murphy dan Zajonc, 1993). Sikap terhadap suatu merek adalah persepsi, bahkan dianggap sebagai dimensi subjektif dari merek yang muncul dari nilai yang diberikan setiap konsumen padanya (Keller, 1993). Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa sikap adalah kecenderungan psikologis untuk membentuk evaluasi yang mendukung atau menentang objek tertentu sampai tingkat tertentu dan perilaku itu merupakan fungsi dari sikap individu. Sikap merek, yang merupakan variabel klasik untuk memahami dan memprediksi pilihan merek konsumen, mengacu pada evaluasi internal konsumen terhadap merek, yang dicirikan oleh stabilitas dan keberlanjutan relatif (Ajzen & Fishbein, 1977; Mitchell & Olson, 1981). Sikap merek berkembang dari keterpaparan terhadap merek, yang

merupakan pengetahuan tentang atribut fungsional dan simbolis merek yang dibentuk oleh konsumen melalui pengalaman fisik suatu produk/jasa atau konten desain pemasaran (Keller, 1993).

Banyak penelitian telah menemukan bahwa sikap adalah mediator persepsi dan perilaku, dan juga perilaku yang berulang misalnya seperti penelitian pada social media Wang et al. (2019); Restourant, Chiang & Guo, (2021); Serta pada wisata halal, Aji et al., (2020), dan Seoho Um; et.al. (2006). Smith et al. (1956) juga mencatat bahwa sikap memediasi hubungan diri-orang lain dan membangun identitas seseorang (fungsi penyesuaian sosial).

Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kesepuluh sebagai berikut:

Hipotesis 10: Sikap terhadap objek wisata religi memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan Kembali wisata religi

Adapun review artikel berkaitan sikap terhadap objek memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi dapat di lihat pada tabel III.10 dibawah ini;

Tabel III.10
Artikel Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Kunjungan Kembali yang Dimediasi Sikap terhadap Objek Wisata Religi

Penulis	Obyek Riset	Variabel	Temuan
Xiao-Wu Wang, Yu-Mei Cao,	Social Media	SNS brand community,	Hasil structural equation modeling (SEM)

Cheol Park, 2019		SNS brand community, experience Community, commitment, Brand attitude, Purchase intention	menjelaskan bahwa selain pengalaman informasi, pengalaman lain (hiburan, homofili, dan berbasis hubungan) memiliki pengaruh positif terhadap komitmen komunitas. Pengalaman berbasis hubungan seperti yang dibangun dalam penelitian ini memiliki dampak terbesar pada komitmen komunitas. Komitmen komunitas merek SNS memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek.
Vita Briliana, Nurwanti Mursito, 2017	Halal Cosmetic Products	Knowledge Religiosity Subjective norm Attitudes towards halal cosmetic products Purchase intenti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal merupakan anteseden penting dari niat untuk membeli produk kosmetik halal dan dimediasi pengaruh pengetahuan, religiusitas dan norma subjektif.
Chun-Fang Chiang, Hung- Wen Guo, (2021)	Restourant	Michelin Guide, Michelin- starred restaurants, Perceived risk, Attitude, Purchase intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap MG berdampak positif pada sikap mereka terhadap MG dan berdampak negatif pada persepsi risiko MSR. Risiko yang dirasakan tidak secara signifikan mempengaruhi sikap mereka terhadap MSR. Selanjutnya, sikap mereka terhadap MSR memiliki dampak yang lebih kuat pada niat pembelian daripada sikap mereka

			terhadap MG
Seoho Um; Kaye Chon; YoungHee Ro (2006)	Pleasure tourists in Hongkong	revisit intention, overall satisfaction, perceived attractiveness .	Niat mengunjungi kembali telah dianggap sebagai perpanjangan kepuasan daripada inisiator dari proses pengambilan keputusan kunjungan kembali. Beberapa variabel independen lainnya, terkait dengan persepsi kualitas kinerja selama periode penukaran dan pascapembelian serta sifat khas destinasi, dapat berkontribusi terhadap kemungkinan kunjungan kembali. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik yang dirasakan, daripada kepuasan keseluruhan, adalah indikator yang paling penting.
Hendy Mustiko Aji and Istyakara Muslichah, (2020)	Halal Tourism	Attitudes, Religiosity, Halal tourism, Perceived halal risk, Perceived Islamic values	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan mempengaruhi persepsi risiko, tetapi tidak berpengaruh pada persepsi nilai dan sikap Islam. Ditemukan juga bahwa niat Muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam terutama dipengaruhi oleh sikap mereka. Risiko halal yang dirasakan dan nilai Islam sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap

			negara-negara non-Islam. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat Muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam tidak secara langsung dipengaruhi oleh persepsi risiko halal dan nilai Islam, tetapi secara tidak langsung melalui sikap.
--	--	--	---

Sumber: Data Sekunder

3.3.11. Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Kunjungan Kembali Yang Dimediasi Sikap terhadap Kunjungan Wisata Religi

Agama bukan hanya sistem kepercayaan, tetapi juga keyakinan yang diwujudkan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk konsumsi produk dan layanan seperti perjalanan wisata. Agama merupakan faktor budaya sentral yang mempengaruhi persepsi, sikap, nilai, dan perilaku (Eid & El-Gohary, 2015; Mokhlis, 2009). Dengan demikian, agama juga mempengaruhi jenis produk dan layanan yang dikonsumsi penganutnya, termasuk komoditas wisata. Delener (1990) menggambarkan agama sebagai sistem kepercayaan dan praktik yang terintegrasi dalam kaitannya dengan unsur-unsur sacral.

Keyakinan agama memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi Muslim dalam bepergian, dengan sikap dan perilaku tertentu (Abu-Alhaija et al., 2013; Schänzel dan Yeoman, 2015). Motivasi bagi wisatawan religi berbeda dari wisatawan konvensional. Wisatawan religi dimotivasi oleh motivasi spiritual; oleh karena itu, mengunjungi tempat-tempat suci mungkin

akan membangkitkan perasaan inspirasi keagamaan yang kuat. Akan tetapi, wisatawan non-religius mungkin sekadar memuaskan rasa ingin tahu mereka, dimotivasi oleh insentif rekreasi atau budaya.

Agama juga membentuk perilaku masyarakat dan dapat mempengaruhi sikap serta perilaku mereka (Abu–Alhaija et al., 2013; Moschis dan Ong, 2011; Patel dan Cunningham, 2012). Di sisi lain, Patel dan Cunningham (2012) melaporkan bahwa agama adalah komponen penting dari budaya dan pengaruh niat perilakunya tidak dapat diabaikan. Mukhtar dan Mohsin Butt (2012) melaporkan bahwa religiusitas berperan dalam perilaku dan sikap konsumen terhadap pembelian barang dan jasa. Sitasari (2008) menyatakan bahwa religiusitas, menjadi sangat penting, menentukan kognisi dan perilaku individu. Dengan demikian, gagasan bahwa religiusitas merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen Muslim dianggap tepat.

Peneliti sebelumnya menyarankan bahwa pengaruh religiusitas dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dalam mengkonsumsi makanan halal (Blackwell et al., 2001; Mullen et al., 2000). Hasil penelitian dari Hanafiah & Hamdan, (2020), memberikan bukti bahwa sikap konsumsi memediasi hubungan antara religiusitas, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat dalam mengkonsumsi produk makanan halal saat bepergian ke luar negeri. Sweeney, Soutar, dan Johnson (1999) menunjukkan nilai yang diterima atau dirasakan dan sikap ditemukan sebagai mediator signifikan dari kemauan untuk membeli kembali dalam lingkungan

ritel. Sikap adalah salah satu prediktor yang paling penting dari niat. Dan, sikap individu terhadap perilaku tertentu mempengaruhi niat perilaku mereka, seperti kesediaan untuk mengunjungi kembali (Ajzen, 1991).

Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis kesebelas sebagai berikut:

Hipotesis 11: Sikap terhadap kunjungan wisata religi memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan Kembali wisata religi

Adapun review artikel berkaitan sikap terhadap kunjungan religi memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi dapat di lihat pada tabel III.11 dibawah ini

Tabel III.11
Artikel Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Kunjungan Kembali yang Dimediasi Sikap terhadap Kunjungan Wisata Religi

Penulis	Obyek Riset	Variabel	Temuan
Rawan Nimri, Anoop Patiar, Xin Jin (2020)	Consumers' Intention of Purchasing Green Hotel	Behavioral belief, Attitude	Hasilnya menunjukkan bahwa Kontrol perilaku yang dirasakan tampaknya menjadi prediktor terkuat dari niat patronase hijau. Selanjutnya, pengetahuan dan sikap hotel hijau, serta norma perintah subjektif terbukti secara positif mempengaruhi niat terhadap perlindungan hotel hijau, masing-masing.
Gomaa Agag, Nazan Colmekcioglu	Visit Green Hotels	Islamic Religiosi	Studi menunjukkan bahwa TPB dan teori etika cukup

(2020)		ty, Attitude to green hotel	menjelaskan perilaku tamu untuk mengunjungi hotel hijau. Ideologi etis ditemukan sebagai pendorong utama proses pengambilan keputusan ramah lingkungan para tamu.
Maria Juschten, Alexandra Jiricka-Pürner, Wiebke Unbehauen, Reinhard Hössinger (2019)	Travel Intention Of Metropolitan Citizens	Travel motive, Media coverage , Attitude	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan niat terkait panas dipengaruhi oleh kekuatan stres panas yang dirasakan selama gelombang panas masa lalu. Meskipun demikian, norma subjektif dan sosial merupakan determinan terkuat dari niat, sedangkan sikap merupakan prediktor yang sangat lemah. Prediktor penting tambahan adalah olahraga luar ruangan sebagai motif perjalanan, liputan media, dan perilaku masa lalu. Penerapan pertama dari model TPB diperpanjang untuk pariwisata musim panas dalam konteks perubahan iklim menghasilkan wawasan penting tentang bagaimana perubahan iklim mempengaruhi pilihan tujuan wisatawan musim panas
Kourosch Esfandiar, Ross Dowling, Joanna Pearce, Edmund Goh (2021)	Visiting National Park	Awareness of Consequences, Attitude	Temuan telah menunjukkan keefektifan menggabungkan model aktivasi norma dengan teori perilaku terencana

			dalam menjelaskan perilaku binning pengunjung. Ini menyoroti peran norma pribadi sebagai pendorong utama perilaku binning di antara pengunjung Taman Nasional Yanchep
Ze'ev Shtudiner, Galit Klein, Jeffrey Kantor (2018)	Residents and tourists	Religiosity, Attitude toward tourism	Temuan menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh penting pada sikap masyarakat. Konsisten dengan Teori Jarak Sosial, kami menemukan bahwa semakin ekstrim kelompok agama, diukur sebagai pemisahan diri dari pengaruh eksternal, semakin kurang afirmatif mereka terhadap pariwisata. Temuan juga menunjukkan bahwa individu yang memperoleh keuntungan finansial dari pariwisata lebih setuju terhadap pariwisata.
Shih-Shuo Yeh, Xinhua Guan, Tai-Ying Chiang, Juei-Ling Ho, Tzung-Cheng TC Huan (2021)	Green Hotel Consumption	Behavioral belief, Attitude	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan sosial memiliki pengaruh langsung yang sangat kecil terhadap niat berperilaku menginap di hotel hijau. Hasil estimasi koefisien regresi standar dan nilai-t menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh yang sedikit lebih tinggi pada niat berperilaku daripada sikap
Mohd Hafiz	Muslim	Religiosity	Penelitian ini menegaskan

Hanafiah (2020)	Traveller Consumption	sity, Attitude	bahwa sikap konsumsi halal wisatawan Muslim sangat bergantung pada tingkat religiusitas, norma subjektif, dan perilaku kontrol yang dipersepsikan. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa sikap konsumsi memediasi hubungan antara religiusitas, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat mengonsumsi produk makanan halal saat bepergian ke luar negeri
-----------------	-----------------------	----------------	---

Sumber: Data Sekunder

3.3.12. Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Kunjungan Kembali Yang Dimediasi Nilai Islam Yang Dirasakan

Komitmen keagamaan atau religiusitas mengacu pada sejauh mana seseorang menganut nilai-nilai, keyakinan, dan praktik keagamaannya dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari (Worthington et al., 2003). Religiusitas juga dapat didasarkan pada keanggotaan denominasi atau afiliasi keagamaan (misalnya, Rosenbaum et al., 2013). Religiusitas, dalam teori umum etika pemasaran, mempengaruhi proses pengambilan keputusan etis konsumen dalam lingkungan sosial dan memandu pengembangan karakteristik dan pilihan pribadi (Hunt dan Vitell, 2006).

Lingkungan sosial menunjukkan komitmen antara individu dan komunitasnya; karenanya, nilai yang dirasakan mungkin lebih besar ketika

konsumen membeli produk atau layanan yang diterima oleh individu atau orang lain dalam komunitas mereka karena alasan agama. Selanjutnya, menghadapi potensi peningkatan niat kunjungan individu atau komunitas, karena nilai islam yang dirasakan konsumen mungkin lebih besar. Oleh karena itu, studi saat ini meneliti peran mediasi nilai islam yang dirasakan antara religiusitas konsumen dan niat berkunjung kembali ke wisata religi.

Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai "penilaian keseluruhan dari kegunaan produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan". Namun, nilai yang dirasakan bersifat subjektif dan pengalaman (Holbrook, 2005) dan konsumen dapat menggunakan produk untuk mencari berbagai jenis nilai, termasuk nilai fungsional, emosional dan sosial (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Dalam pengaturan restoran, Ryu et al. (2008) menganalisis dampak lingkungan fisik yang dirasakan dari restoran pada emosi dan niat perilaku. Hasil studi menunjukkan bahwa dalam lingkungan fisik, estetika fasilitas dan karyawan tidak hanya secara langsung mempengaruhi niat perilaku tetapi juga mempengaruhi niat perilaku melalui nilai yang dirasakan, yaitu nilai kesenangan dan gairah. Temuan ini dikonfirmasi oleh Jang, et al., (2011). Demikian pula, Sweeney et al., (1999) menunjukkan nilai yang dirasakan ditemukan menjadi mediator yang signifikan dari kemauan untuk membeli kembali dalam lingkungan ritel.

Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis keduabelas sebagai berikut:

Hipotesis 12: Nilai islam yang dirasakan memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

Adapun review artikel berkaitan nilai islam yang dirasakan memediasi hubungan religiusitas islam dan minat kunjungan religi dapat di lihat pada tabel III.12 dibawah ini;

Tabel III.12
Artikel Pengaruh Religiusitas Islam Terhadap Niat Kunjungan Kembali yang Dimediasi Nilai Islam yang Dirasakan

Penulis	Obyek Riset	Variabel	Temuan
Amr Al-Ansi, Heesup Han (2019)	Muslim Tourists'	Halal friendly, Perceived Value	Temuan analisis struktural mengungkapkan bahwa kinerja destinasi ramah halal sangat terkait dan positif dengan responsivitas yang dikembangkan konstruksi, yang secara signifikan berkontribusi untuk memprediksi sikap wisatawan Muslim dan keinginan masa depan terhadap suatu destinasi. Selain itu, efek moderator dari keseluruhan citra destinasi halal friendly dievaluasi pada model konseptual.
Meltem Caber, Tahir Albayrak, Duane Crawford (2020)	Young Tourist	Perceived Value, Revisit intention	Konstruk nilai terbukti memiliki tiga komponen: nilai fungsional, sosial dan epistemik. Nilai sosial

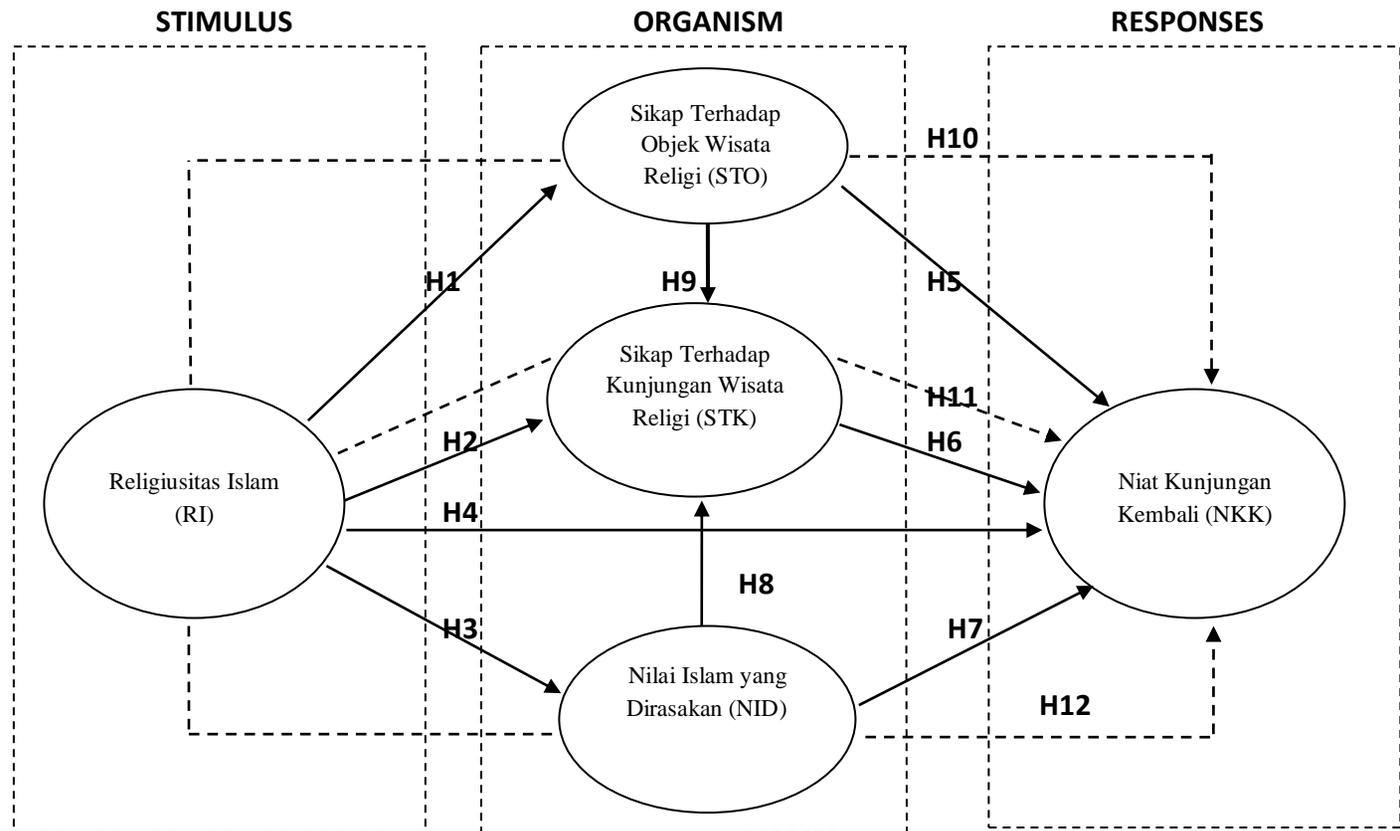
			yang dirasakan diidentifikasi sebagai dimensi nilai yang paling tidak memuaskan. Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa persepsi nilai berdampak positif dan statistik terhadap kepuasan keseluruhan, WOM, dan niat mengunjungi kembali, sedangkan kepuasan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap niat WOM dan kunjungan kembali.
Heeju Chae, Seungwan Kim, Junguk Lee, Kyounghe Park (2019)	Product characteristics of the LES (Limited Edition Shoes) Consumption	Perceived Value, Purchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai karakteristik LES berkaitan dengan keunikan, ekspresi diri, dan investasi. Karakteristik mempengaruhi nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat membeli. Hubungan struktural dipengaruhi tergantung pada jenis pelepasan sepatu dan tingkat pengaruhnya. Karena karakteristik LES yang khas, perusahaan sepatu harus mempertimbangkan karakteristik yang sesuai dengan konsumen. Selain itu, jenis rilis yang sesuai untuk konsumen harus dipertimbangkan karena keinginan konsumen untuk membeli dapat bervariasi tergantung pada jenis rilis

Yi Fua, Xiaoming Liub, Yongqiang Wangc, Ren-Fang Chaod (2018)	Souvenir Authenticity Consumption	Souvenir Authenticity, Perceived Value	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian souvenir ditemukan memiliki efek positif yang lebih besar pada BI wisatawan melalui PV dalam pengaturan konsumsi pengalaman. Selain itu, dimensi keaslian dan PV yang berbeda ditekankan selama pembelian souvenir dalam konsumsi pengalaman.
Ade Oriade, Peter Schofield (2018)	Atrraction Visitors	Atrraction Atribut, Perceived Value	Temuan mengkonfirmasi urutan kognitif-afektif-konatif antara konstruksi layanan dalam konteks atraksi pengunjung Inggris. Studi ini telah meningkatkan pemahaman tentang peran nilai dalam pengalaman layanan, khususnya dalam konteks atraksi, memberikan bukti bahwa nilai memberikan pengaruh substansial pada kepuasan dan niat perilaku. Lebih khusus lagi, nilai emosional memberikan pengaruh yang lebih besar pada kepuasan dan niat berperilaku daripada bentuk nilai lainnya.
Pankaj Vishwakarma, Srabanti Mukherjee, Biplab Datta (2020)	Tourist destinations	Benefit, Sacrifices, Perceived Value	Studi menunjukkan pentingnya pencelupan yang dirasakan dan risiko fisik yang dirasakan sebagai dua indikator paling penting dari manfaat dan pengorbanan masing-masing. Selain itu,

			<p>nilai yang dirasakan menjadi salah satu prediktor terpenting dalam penerapan VR. Studi ini juga mengidentifikasi bahwa perilaku pencarian sensasi memiliki pengaruh menguntungkan yang signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi VR untuk mengevaluasi berbagai tujuan wisata</p>
--	--	--	---

Sumber: Data Sekunder

Dari kerangka konsep dan hipotesis yang dibangun maka dapat digambarkan kerangka model seperti pada gambar III.4 dibawah ini;



Gambar III.4: Kerangka Model Penelitian

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain riset survey. Metode survei merupakan metode yang menggunakan angket sebagai alat pengumpul datanya. Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori yang bertujuan untuk pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini adalah kausal (sebab-akibat). Dalam penelitian kali ini, permasalahan yang ingin diteliti adalah hubungan antara religiusitas islam dengan niat kunjungan kembali serta sikap dan nilai islam yang dirasakan sebagai variabel mediasinya.

4.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Santoso, 2011). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini berdasarkan literatur atau penelitian sebelumnya, adapun secara lengkap dapat dideskripsikan sebagai berikut:

4.2.1. Religiusitas Islam (RI)

Religiusitas mengacu pada “tingkat keyakinan dan komitmen individu tentang definitif mutlak dan kualitas kebenaran yang melekat pada ajaran dan kitab suci agama” (Ahmed, et.al., 2019). Religiusitas atau afiliasi keagamaan

individu terhadap agama tertentu secara aktif memandu sikap dan hasil perilaku mereka (Ariffin, et.al., 2016). Dalam penelitian ini religiusitas islam didefinisikan dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, dan pelaksanaan atas agama Islam (Jalaludin, 2002). Zamani-Farahani & Musa, (2012) yang merujuk pada Glock & Stark, (1974) menetapkan dimensi religiusitas islam menjadi 2 yaitu keyakinan agama islam, praktek agama islam. Parameter pengukuran dimensi keyakinan agama islam meliputi; percaya Allah, Allah akan membantu saya, Do'a membantu saya, Nabi Muhammad mengajari saya, Islam membantu dalam kehidupan saya, Agama sangat penting, Saya beragama islam, dan percaya ziarah. Untuk parameter pengukuran dimensi praktek agama islam meliputi; saya puasa, saya berdoa lima waktu sehari, saya menunaikan zakat, saya berdoa tepat waktu, saya membaca Al-qur'an, saya sholat jum'at, saya sholat lima waktu, dan saya beramal.

4.2.2. Sikap Terhadap Objek Wisata Religi (STO)

Dalam penelitian ini Sikap didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu objek, yang menghasilkan pemikiran dan perasaan konsumen (Kirmani dan Campbell, 2009). Ajzen, (1991) juga menjelaskan bahwa sikap sebagai kecenderungan psikologis untuk membentuk evaluasi yang mendukung atau menentang objek tertentu sampai tingkat tertentu dan perilaku itu merupakan fungsi dari sikap individu. Seseorang membentuk keyakinan tentang suatu objek dengan mengaitkannya dengan atribut tertentu,

yaitu dengan objek itu sendiri. Ajzen, (1991) menetapkan parameter sikap terhadap objek meliputi; kenyamanan, kebutuhan rohani, sesuai kaidah keyakinan dan pengalaman spiritual.

4.2.3. Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi (STK)

Sikap merupakan salah satu dari tiga variabel yang merupakan pendorong utama niat perilaku, yang pada gilirannya memprediksi perilaku aktual (Ajzen, 2002). Sikap terhadap suatu perilaku telah dijelaskan sebagai derajat individu mana yang memiliki penilaian yang menguntungkan atau negatif ketika dia melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991, & Han et al., 2009). Dalam penelitian ini definisi sikap terhadap perilaku menggunakan rujukan Fishbein dan Ajzen (1975), dimana sikap terhadap perilaku adalah "kecenderungan yang dipelajari untuk merespons (berperilaku) dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek yang diberikan". Ajzen, (1991) menetapkan parameter sikap terhadap kunjungan wisata religi meliputi; bermanfaat, bermakna, dan bijaksana.

4.2.4. Nilai Islam Yang Dirasakan (NID)

Persepsi tentang nilai oleh wisatawan dapat berubah tergantung pada pengalaman nyata mereka di suatu destinasi. Menurut pendekatan multidimensi, nilai yang dirasakan mewakili jumlah dimensi nilai yang berbeda, yang memiliki efek berbeda dalam situasi yang berbeda. Dalam

penelitian ini nilai yang dirasakan dijelaskan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Diukur dengan dua dimensi yang diadopsi dari Eid dan El-Gohary (2014), yaitu perceived value dari atribut fisik islam dan atribut non fisik islam. Dimana atribut fisik islam diukur dengan empat item parameter:

1. Ketersediaan sarana sholat;
2. Ketersediaan tempat luas untuk berdoa dan mendoakan;
3. Ketersediaan buku-buku tahlil; dan
4. Ketersediaan sarana bersuci.

Sedangkan atribut non-fisik islam diukur dengan dua item lainnya yang terdiri dari:

1. Ketersediaan layanan langsung petugas;
2. Ketersediaan saluran internet yang sesuai syariah; dan
3. Kemudahan akses ke lokasi kunjungan

4.2.5. Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi (NKK)

Niat perilaku melibatkan perilaku yang diinginkan yang diharapkan konsumen akan mereka tunjukkan di masa depan. Dengan demikian, Niat Perilaku mewakili harapan pelanggan tentang perilaku tertentu dalam pengaturan pembelian dan dapat dianggap sebagai "kemungkinan untuk bertindak". Dalam penelitian ini Niat mengunjungi kembali mengacu pada

kemungkinan pengunjung mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu tujuan (Baker & Crompton, 2000). Adapun parameter pengukuran variabel mengacu pada (Han et al., 2010; Line and Hanks, 2016; dan Kim and Park, 2012), yang meliputi item;

1. Saya kemungkinan besar akan bepergian ke tujuan wisata religi minimal setahun sekali
2. Jika ada kesempatan, maka saya akan melakukan perjalanan ke wisata religi lagi
3. Saya berharap untuk terus dapat bepergian ke wisata religi di masa depan
4. Saya lebih suka bepergian ke wisata religi dibandingkan dengan wisata lainnya
5. Kesiediaan saya untuk bepergian ke wisata religi tinggi dan kontinyu

4.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, acara, atau hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang pernah mengunjungi tempat-tempat religi (makam dan masjid Walisongo) di Jawa.

Sementara sampel adalah bagian dari populasi yang telah dipilih guna ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran, 2013). Dikarenakan jumlah populasi dikategorikan populasi tidak terbatas (*infinite*), maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability*

sampling, yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel penelitian dengan mendasarkan pada kriteria-kriteria khusus yang sudah ditetapkan (Sekaran, 2009).

Adapun kriteria khusus dan alasan menjadi sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut;

1. Wisata religi yang diambil adalah wisata makam dan masjid Walisongo dengan alasan sebagai manifestasi destinasi wisata religi.
2. Wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke wisata religi makam dan masjid Walisongo; alasannya bahwa untuk mewakili variabel niat berkunjung kembali.
3. Wisatawan domestik muslim yang berdomisili di wilayah Jawa; dengan alasan untuk mendapatkan kesamaan kultur Jawa.
4. Akil baligh (berakal dan berusia minimal 15 tahun, Mazhab Syafii dan Hambali); dengan alasan bahwa usia minimal 15 tahun dalam sudut pandang agama sudah berakal dan dikenai kewajiban untuk melaksanakan syariat berdasarkan keyakinannya (mampu menterjemahkan atau memahami dimensi religiusitas islam dari Glock & Stark, (1974); syariat, aqidah).

Berdasarkan Hair (1995) dalam Ghozali (2008) juga menjelaskan bahwa SEM biasanya menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood Estimation (MLE) yang efektif digunakan pada jumlah sampel 150-400 atau 5-10 kali Indikator/parameter. Maka dari itu, dalam penelitian ini sampel minimum yang akan dikumpulkan peneliti adalah $10 \times 35 = 350$ sampel.

4.4. Instrumen Angket Penelitian

Instrumen adalah alat pada waktu peneliti menggunakan sesuatu metode (Santoso, 2011). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator variabel adalah skala Likert yang mempunyai lima tingkatan. Skala jawaban menggunakan skor 1-5 (Schiffman dan Kanuk, 2010). Adapun kriteria jawaban dan skala adalah sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju = 1
- 2) Tidak Setuju = 2
- 3) Kurang Setuju = 3
- 4) Setuju = 4
- 5) Sangat Setuju = 5

4.5. Teknik Analisis dan Pengolahan Data

A. Analisis Data Angket

Adapun skala yang akan dipakai mengacu pada Aydin dan Tasci (2005) yaitu penskoran dengan skala Likert. Setiap pertanyaan yaitu

setiap variabel manifes dalam variabel laten akan diberi skor dengan rentang nilai 1 – 5.

B. *Structural Equation Modelling (SEM)*

Sedangkan pengolahan statistik pada penelitian kali ini menggunakan SEM. Tahapan analisis SEM sendiri setidaknya harus melalui lima tahapan (Anderson, 1988 & Latan, 2013) yaitu:

i. Spesifikasi model

Kegiatan pada langkah ini adalah mengembangkan suatu model berdasarkan kajian-kajian teoritik untuk mendukung penelitian terhadap masalah yang dikaji. Selanjutnya mendefinisikan model tersebut secara konseptual konstruk yang akan diteliti serta menentukan dimensionalitasnya. Arah hubungan yang dihipotesiskan pun haruslah jelas dan memiliki landasan teori.

ii. Identifikasi model

Tahap ini merupakan tahap yang penting dalam SEM, karena model yang tidak dapat diidentifikasi, akan menjadi tidak dapat diestimasi atau dihitung. Penting bagi peneliti melakukan tahap ini guna mengetahui apakah model tersebut memiliki nilai unik atau tidak. Identifikasi ini dengan menghitung derajat kebebasan, dan nilai derajat kebebasan harus positif. Idealnya, setelah spesifikasi dan identifikasi model, tahap selanjutnya adalah penentuan jumlah

sampel.

iii. Estimasi model

Setelah data terkumpul, model diestimasi, setelah sebelumnya ditentukan metode estimasinya. Umumnya metode estimasi yang dipakai adalah *maximum likelihood* (ML).

iv. Evaluasi model

Kegiatan pada langkah ini adalah mengevaluasi dan interpretasi hasil analisis. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi model secara keseluruhan. Proses ini diawali dengan uji normalitas data selanjutnya dilanjutkan dengan menguji model pengukuran (*measurement model*) dengan menganalisis faktor konfirmasi untuk menguji validitas serta reliabilitas variabel laten, dilanjutkan dengan menguji struktural model serta terakhir menilai *overall fit* model dengan mengacu pada *goodness of fit* (GoF).

v. Modifikasi model

Kegiatan ini berkenaan dengan hasil evaluasi dan interpretasi model. Jika dari nilai GoF model tersebut tidak atau belum *fit*, maka perlu dilakukan modifikasi atau respesifikasi model.

C. Identifikasi Model

Identifikasi model dilakukan dengan cara menghitung *degree of freedom* (df) atau derajat kebebasan. Adapun rumusnya menurut

Santoso (2011) adalah sebagai berikut:

$$df = \frac{1}{2}[(p) \cdot (p+1)] - k$$

dimana:

p = jumlah variabel manifes (*observed variables*) pada sebuah model;

k = jumlah parameter yang akan diestimasi.

Menggunakan program analisis data AMOS telah menyajikan pula hasil perhitungan derajat kebebasan. Adapun untuk mengetahui model dapat diestimasi ataupun tidak, terdapat 3 jenis identifikasi (Santoso, 2011), yaitu:

i. Just Identified model atau *saturated model*

Jika hasil perhitungan df menghasilkan nilai 0, maka model tersebut termasuk *just identified*. Maka model sudah teridentifikasi sehingga estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

ii. Under Identified atau *unidentified*

Jika hasil df menghasilkan nilai negatif, maka model tersebut termasuk *unidentified*. Maka model tersebut tidak teridentifikasi, sehingga model juga tidak dapat diestimasi. Namun untuk mengatasinya dapat dilakukan dengan menambah jumlah variabel manifes atau mengurangi parameter yang akan diestimasi.

iii. Overidentified

Pada jenis ini nilai df akan menghasilkan bilangan positif, dan jika

terjadi maka model ini dapat langsung diestimasi.

4.6. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan dengan menghitung distribusi data secara keseluruhan (multivariat). Adapun pengujian dilakukan dengan menghitung *critical ratio* (*c.r*) multivariat. Program AMOS telah menyajikan hasil perhitungan normalitas data serta rincian sebaran data. Adapun untuk mencari nilai *c.r* dilakukan dengan 2 tahap, yaitu (Santoso, 2011):

- i. Menghitung *standar error* (*s.e*) multivariat, dengan rumus;

$$s.e = \frac{6}{N}$$

dimana:

s.e = *standar error*;

N = jumlah sampel;

- ii. Menghitung *c.r* multivariat, dengan rumus;

$$cr = \frac{\textit{Skewness Sampel}}{s.e}$$

Data dikatakan normal ketika tidak menceng ke kiri atau ke kanan serta memiliki keruncingan ideal. Nilai *cut-off* yang umumnya dipakai untuk menilai normalitas menurut Schumaker dan Lomax (2010) adalah nilai kemencengan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*) berkisar antara 1.0 hingga 1.5 atau nilai *critical ratio* (*c.r*) harus memenuhi syarat $-2,58 < c.r < 2,58$.

Jika didapatkan bahwa data belum terdistribusi normal, maka dapat dilakukan pendeteksian serta penghapusan data pencilan (*outliers*). Data pencilan dapat diketahui setidaknya dengan dua cara yaitu:

- a. Melihat nilai probabilitas 1 (p_1) atau probabilitas 2 (p_2)

Nilai *cut-off* yang umumnya dipakai untuk mendeteksi data pencilan adalah melihat nilai p_1 dan p_2 . Nilai tersebut disajikan pada tabel *Mahalanobis Distance* oleh AMOS. Nilai p_1 atau p_2 harus lebih besar dari 0,05 (Latan, 2013).

- b. Melihat nilai *Mahalanobis Distance*

Dikatakan oleh Santoso (2011) bahwa angka-angka pada tabel *Mahalanobis Distance* kolom *Mahalanobis d-square* menunjukkan seberapa jauh jarak data dengan titik pusat tertentu, jarak tersebut didapat dari perhitungan metode *Mahalanobis*. Semakin jauh jarak data dengan titik pusat data (*centroid*) maka semakin ada kemungkinan data tersebut adalah *outliers*.

4.7. Uji Validitas

Validitas konstruk menggambarkan kemampuan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep (Ferdinand, 2014). Untuk menguji konstruk untuk setiap indikator dapat diuji validitasnya dengan melihat hasil outpunya. Jika semua konstruk menghasilkan nilai loading factor > 0.50 yang berarti semua indikator kosntruk adalah valid (Ghozali,

2014). Uji validitas dapat juga dilihat dari uji discriminant validity yaitu membandingkan masing-masing akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, maka dinyatakan memenuhi kriteria Discriminant Validity (Ghozali, 2014; Chin, 1995).

4.8. Uji Reliabilitas

Construct reliability adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat dalam variabel yang dibentuk. Variance extracted adalah ukuran yang seberapa banyak jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel yang dibentuk. Untuk uji reliabilitas, dalam penelitian menggunakan 2 pendekatan yaitu uji construct reliability dan variance extracted pada masing-masing-masing variabel laten.

a. *Construct Reliability*

Nilai construct reliability berasal dari kuadrat nilai total (sum) standard loading dibagi dengan kudrat nilai total standar loading ditambah dengan nilai sum eror. Rumus selengkapnya disajikan di bawah ini.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Dimana nilai standar loading berasal dari nilai standardized loading untuk tiap-tiap indikator (hasil output AMOS). Sedangkan eror (e) berasal dari measurement eror dari masing-masing indikator: $(1 - \text{Loading}^2)$. Nilai batas (cut off) uji *construct reliability* diterima apabila nilainya > 0.70 .

b. Variance Extracted

Nilai variance extracted berasal dari nilai sum (total) kuadrat standard loading dibagi dengan nilai sum kuadrat standar loading ditambah nilai sum error. Rumus selengkapnya disajikan pada di bawah ini.

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Nilai batas (cut off) uji *variance extracted* yang di rekomendasikan > 0.50.

Nilai variance Extracted (VE) > 0.50 menunjukkan bahwa jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten lebih banyak dibandingkan dengan varians erornya.

4.9. Uji Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifes (indikator) merepresentasikan variabel laten untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas variabel laten melalui analisis faktor konfirmatori. Penelitian ini akan menguji validitas konstruk dengan melihat validitas konvergen.

Validitas konvergen akan didapat dalam pengolahan SEM pada AMOS dengan melihat nilai *factor loading* atau disebut juga parameter lambda (λ). Nilai *factor loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator konvergen pada satu titik. Selanjutnya dalam SEM, terdapat nilai *squared multiple*

correlations yaitu kuadrat nilai korelasi antar variabel dengan indikatornya. Selanjutnya nilai tersebut dikalikan dengan 100%, hasil persentase tersebut menunjukkan apakah indikator dapat menjelaskan konstruk atau tidak, sedangkan sisa persentase dijelaskan oleh *unique factor*, dalam hal ini adalah kesalahan pengukuran. Selanjutnya menurut Ferdinand dalam Wijaya (2009), ketika sebuah indikator memiliki nilai *c.r* pada tabel *regression weights* lebih besar dari dua kali standar kesalahan (*s.e*), maka indikator tersebut dapat dikatakan sah mengukur variabel yang diukurnya. Selain melihat nilai *c.r*, Santoso (2011) mengatakan bahwa kolom *estimate* pada tabel *regression weights* menunjukkan nilai kovarians antara variabel laten dengan indikatornya.

Sebuah scale atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apa bila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika nilai loading factor setiap indikator nilainya adalah 0,7 atau lebih (Hair et al., 2011).

Begitu juga AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk dengan indikator reflektif yaitu diatas > 0.50 sehingga memenuhi persyaratan reliabilitas. Jika nilai Crombach's Alpha yang dihasilkan semua konstruk diatas > 0.70 , maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas (Ghozali, 2015).

4.10. Uji Struktural Model (*Structural Model*)

Menguji model struktural bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase *variance* setiap variabel endogen dalam model yang dijelaskan oleh variabel eksogen dengan melihat *R-squares* yang tidak lain adalah nilai *squared multiple correlation*. Selanjutnya selain nilai *R-squares*, evaluasi model struktural juga dapat dilakukan dengan melihat signifikansi nilai probabilitas sebagai dasar menerima atau menolak hipotesis nol. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau $P < 0,05$ serta nilai $c.r > 1,96$ (Latan,2013).

4.11. Kriteria *Goodness of Fit* (GoF)

Setelah menguji model pengukuran dan model struktural, selanjutnya adalah menguji model secara keseluruhan atau *overall fit* model berdasarkan nilai *goodness of fit* (GoF). GoF merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matrik kovarian antar indikator atau *observed variables*. Jika GoF yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika GoF yang dihasilkan buruk, maka model tersebut harus ditolak atau dilakukan modifikasi model (Latan, et.al, 2013). Kembali menurut Latan, seorang peneliti tidak harus memenuhi dan atau melaporkan semua kriteria GoF. Adapun kriteria GoF yang dilaporkan mengambil rekomendasi dari Garson dalam Latan (2013) yang tercantum pada tabel IV.1. Adapun program AMOS menampilkan kriteria GoF:

Tabel IV.1
Kriteria *goodness of fit* (GoF)

Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Probabilitas (P) > 0,05
CMIN/df	$\leq 2,00$
<i>Rootmean square error of approximation</i> (RMSEA)	< 0,08
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	> 0,9
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	> 0,9
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	> 0,95
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	> 0,95

Penjelasan dari kriteria di atas adalah sebagai berikut:

1. *Chi-Squares* (χ^2)

Chi-Squares atau sering disebut juga *-2 log likelihood* merupakan kriteria *fit indices* yang menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariance matrix* dan model (*fitted*) *covariance matrix*. Fungsi *chi-square* dirumuskan sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

Dimana:

χ^2 : Chi-kuadrat

fo: Frekwensi yang diobservasi

fe: Frekwensi yang diharapkan

2. CMIN/df

Adalah ukuran yang didapat dari pembagian nilai *chi-squares* (χ^2) dengan *degree of freedom* (*df*). Nilai yang diajukan untuk mengetahui *fit* model adalah jika nilai $CMIN/DF \leq 2$.

3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 menunjukkan bahwa *fit* model sangat baik. Namun menurut Sugiyono (2013), RMSEA dengan nilai lebih kecil dari 0.08 sudah dikatakan bahwa model *fit*.

4. GFI (Goodness of Fit Index)

GFI (Goodness of Fit Index) dipertimbangkan sebagai pengukuran dari proporsi varians yang mampu dijelaskan oleh model. Nilai GFI terletak antara 0-1 dimana $GFI \geq 0,90$ atau lebih diutamakan nilai GFI diatas 0,95 menunjukkan good fit

5. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) adalah perluasan dari GFI index. Nilai AGFI terletak antara 0-1, dimana $GFI \geq 0,90$ atau diharapkan $AGFI \geq 0,95$ lebih diutamakan untuk menunjukkan good fit

6. Comparative Fit Index (CFI)

CFI merupakan ukuran perbandingan antara model yang dihipotesiskan

dengan null model. Pengukuran ini tidak dipengaruhi jumlah sampel dan merupakan ukuran *fit* yang sangat baik untuk mengukur kesesuaian model. Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.95 .

7. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah sebuah alternative incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 .

4.12. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang akan dilakukan adalah uji hipotesis satu sisi (one-tailed) dengan menggunakan t-value pada level signifikansi 5%. Nilai t-value pada AMOS adalah critical ratio pada regression weights dari fit model. Dengan demikian, apabila nilai critical ratio $\geq 1,650$ atau nilai probabilitas ($P \leq 0,05$), maka hipotesis (H1) diterima, dan sebaliknya apabila nilai probabilitas ($P \geq 0,05$), maka hipotesis (H1) ditolak (Ghozali, 2011).

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan di uraikan cara dan pendekatan yang digunakan untuk analisis serta temuan penelitian yang dilakukan di makam dan masjid Walisongo yang tersebar di Provinsi Jawa Tengah yaitu makam dan masjid Sunan Kalijaga, makam dan masjid Sunan Kudus, makam dan masjid Sunan Muria, Provinsi Jawa Timur yaitu makam dan masjid Sunan Bonang, makam dan masjid Sunan Drajat, makam dan masjid Sunan Giri, makam dan masjid Sunan Malik Ibrahim, makam dan masjid Sunan Ampel dan Provinsi Jawa Barat yaitu makam dan masjid Sunan Gunung Jati.

Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung ke tempat-tempat wisata religi (makam dan masjid walisongo) di Jawa dengan jumlah sampel sebanyak 350 orang. Alat pengumpulan data adalah kuesioner yang disebar langsung sebanyak 350 buah, dan setelah direkapitulasi dengan cara tabulasi tidak ada kuesioner yang cacat, sehingga kuesioner yang diolah sebanyak 350 buah kuesioner. Hasil outlier data menunjukkan adanya data ekstrim sebanyak 5 buah, sehingga untuk pengujian hipotesis data yang digunakan sebanyak 345 buah.

Variabel dalam penelitian ini adalah religiusitas islam, sikap terhadap obyek wisata religi, sikap terhadap kunjungan wisata religi, nilai islam yang dirasakan dan niat kunjungan kembali wisata religi. *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan

alat bantu software AMOS v.22 digunakan untuk menganalisa data, melihat hubungan antar variabel baik secara langsung maupun melalui variabel mediating.

5.1. Uji Indikator Kuesioner

Data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan selama 7 hari di bulan Juni 2022. Setelah kuesioner diisi oleh responden, kemudian dilakukan uji validitas faktorial konstruk teoritis dengan menggunakan model First Order Confirmatory Factor Analysis (CFA). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software AMOS v.22.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau manifest. CFA menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (Ghozali, 2004). Untuk menguji apakah konstruk laten valid adalah:

1. Dengan melihat apakah indikatornya signifikan secara statistik.
2. Dengan melihat convergen validity atau nilai loading factor masing-masing indikator. Nilai convergen validity yang diterima adalah 0.5 (Ghozali, 2004).

Hasil pengolahan data uji kuesioner untuk variabel religiusitas islam yang memiliki 16 indikator dengan menggunakan CFA dapat dilihat bahwa nilai *convergen validity*, *loading factor* ada 11 indikator yang berada dibawah 0,5 yaitu

RI1, RI2, RI7, RI9, RI10, RI11, RI12, RI13, RI14, RI15, RI16, dimana indikator ini tidak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Nilai *standarized loading factor* variabel sikap terhadap obyek wisata religi yang memiliki 4 indikator dengan menggunakan CFA dapat dilihat bahwa nilai *standarized loading factor* ada 1 indikator yang berada dibawah 0.5, yaitu STO4, indikator ini tidak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Nilai *standarized loading factor* variabel sikap terhadap kunjungan wisata religi yang memiliki 3 indikator dengan menggunakan CFA dapat dilihat bahwa nilai *standarized loading factor* semua berada diatas 0.5, artinya semua item kuesioner variabel sikap terhadap kunjungan wisata religi digunakan sebagai alat ukur untuk pengujian secara keseluruhan.

Nilai *standarized loading factor* variabel nilai islam yang dirasakan memiliki 7 indikator, dengan menggunakan CFA dapat dilihat bahwa nilai *standarized loading factor* ada 3 indikator yang berada dibawah 0.5, yaitu NID2, NID5, NID6 indikator ini tidak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Nilai *standarized loading factor* Variabel niat kunjungan kembali wisata religi memiliki 5 indikator, dengan menggunakan CFA dapat dilihat bahwa nilai *standarized loading factor* ada 2 indikator yang berada dibawah 0.5, yaitu NKK4, NKK5 indikator ini tidak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

5.2. Profil Responden

Berikut ini akan dijelaskan profil responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, domisili dan sifat kunjungan.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel V.1;

Tabel V.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	275	78.6	78.6	78.6
	Perempuan	75	21.4	21.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel V.1 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 275 orang atau 78,6%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang atau 21,4%.

b. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel V.2;

Tabel V.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Tingkat Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	.3	.3	.3
	SMP	31	8.9	8.9	9.1
	SMA/MA	247	70.6	70.6	79.7
	Strata Satu	55	15.7	15.7	95.4
	Strata Dua	16	4.6	4.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel V.2 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini dilihat komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki variasi tingkat pendidikan yang berkisar antara SD sampai S2. Mayoritas responden (70,6%) atau 247 orang tingkat Pendidikan SMA/MA, berikutnya reponden tingkat pendidkan Starat Satu (S1) sebanyak 15,7% atau 55 orang, responden dari tingkat pendidikan SMP sebanyak 8,9% atau 31 orang, tingkat pendidikan Strata Dua (S2) sebanyak 4,6% atau 16 orang dan tingkat pendidikan SD sebanyak 0,3% atai 1 orang. Dari komposisi tingkat pendidikan dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung wisata religi walisongo (makam dan masjid sekitar makam) tingkat Pendidikan SMA/MA.

c. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Komposisi responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel V.3;

Tabel V.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili
Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jawa Tengah	155	44.3	44.3	44.3
	Jawa Timur	127	36.3	36.3	80.6
	Jawa Barat	68	19.4	19.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel V.3 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang berasal dari wilayah Jawa Tengah sebanyak 44,3% atau 155 orang, responden yang berasal dari wilayah Jawa Timur sebanyak 36,3% atau 127 orang dan responden yang berasal dari wilayah Jawa Barat sebanyak 19,4% atau 68 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung wisata religi Walisongo (makam dan masjid disekitar makam) di dominasi dari wilayah Jawa Tengah.

d. Karakteristik responden berdasarkan sifat kunjungan

Komposisi responden berdasarkan sifat kunjungan dapat dilihat pada tabel V.4;

Tabel V.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Sifat Kunjungan
Sifat Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	350	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel V.4 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini secara keseluruhan sampel sebanyak 350 orang Pernah berkunjung sebelumnya minimal sekali kunjungan ke wisata religi Walisongo (makam dan masjid sekitar makam Walisongo).

5.3. Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil yang akurat, maka analisis data dilakukan dengan cermat sesuai dengan kaedah metode penelitian. Tahapan pengolahan data antara lain: pengujian statistik deskriptif, uji konfirmatori item pertanyaan kuesioner, uji reliabilitas, uji konfirmatori masing-masing variabel endogen dan variabel eksogen, pengujian full model, pengujian hipotesis koefisien jalur, dan pengujian efek mediasi.

5.3.1. Statistik Diskriptif

Pengolahan data menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung frekwensi, persentase dan mean. Perhitungan ini dilakukan dengan menghitung kategori jawaban responden terhadap pertanyaan pada setiap item kuesioner. Hasilnya dapat diketahui berapa orang responden yang menjawab 5=sangat setuju, 4=setuju, 3=kurang setuju, 2=tidak setuju, 1= sangat tidak setuju. Perhitungan dilanjutkan dengan persentase jawaban responden dan rata-rata jawaban

a. Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas Islam (RI)

Variabel religiusitas islam terdiri dari 16 item kuesioner yang memiliki 5 kategori jawaban pada setiap item antara lain: skala (5) sangat setuju, skala (4) setuju, skala (3) kurang setuju, skala (2) tidak setuju, dan skala (1) sangat tidak

setuju. Variabel ini terdiri dari 2 dimensi, masing masing dimensi terdiri dari beberapa pertanyaan, antara lain: keyakinan agama islam: 8 item pertanyaan dan praktek agama islam: 8 item pertanyaan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel V.5

Penentuan kelas atas pertanyaan responden terhadap variabel penelitian dengan penentuan kelas rata-rata keseluruhan adalah sebagai berikut;

1. Nilai terendah adalah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0 dengan interval 4
2. Interval kelas adalah $(5-1)/5 = 0,8$. Dari penentuan kelas tersebut maka diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut (Arikunto, 2007):

1,00–1,80 = Sangat Rendah (SR)

1,8 –2,60 = Rendah (R)

2,60–3,40 = Normal (N)

3,40–4,20 = Tinggi (T)

4,20–5,00 = Sangat Tinggi (ST)

Tabel V.5
Rekapitulasi Skor dan Penetapan Tingkat Jawaban Responden Variabel
Religiusitas Islam (RI)

Religi usitas Islam	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden										Mean	Ket. Ting.
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
RI 1	0	0.0	0	0.0	2	0.6	36	10.3	312	89.1	4.89	ST
RI 2	0	0.0	0	0.0	1	0.3	43	12.3	306	87.4	4.87	ST

RI 3	0	0.0	1	0.3	1	0.3	36	10.3	312	89.1	4.88	ST
RI 4	0	0.0	0	0.0	1	0.3	44	12.6	305	87.1	4.87	ST
RI 5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	46	13.1	304	86.9	4.87	ST
RI 6	0	0.0	0	0.0	1	0.3	57	16.3	292	83.4	4.83	ST
RI 7	0	0.0	0	0.0	1	0.3	48	13.7	301	86.0	4.86	ST
RI 8	0	0.0	0	0.0	2	0.6	74	21.1	274	78.3	4.78	ST
RI 9	1	0.3	2	0.6	13	3.7	88	25.1	246	70.3	4.65	ST
RI 10	0	0.0	1	0.3	8	2.3	126	36.0	215	61.4	4.59	ST
RI 11	0	0.0	1	0.3	24	6.9	151	43.1	174	49.7	4.42	ST
RI 12	0	0.0	1	0.3	18	5.1	170	48.6	161	46.0	4.40	ST
RI 13	2	0.6	0	0.0	12	3.4	121	34.6	215	61.4	4.56	ST
RI 14	6	1.7	21	6.0	23	6.6	72	20.6	228	65.1	4.41	ST
RI 15	1	0.3	3	0.9	42	12.0	184	52.6	120	34.3	4.20	T
RI 16	1	0.3	1	0.3	25	7.1	201	57.4	122	34.9	4.26	ST
	Rata-rata										4.65	ST

Sumber: Data primer Diolah (2022)

Dari tabel V.5 dapat dijelaskan bahwa Variabel Religiusitas Islam untuk dimensi keyakinan agama islam yang meliputi item pertanyaan (RI1: percaya Allah) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 89.1% atau 312 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 10.3% atau 36 orang dan jawaban

(3) kurang setuju sebanyak 0.6% atau 2 orang, dengan mean 4.89 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI2: Allah akan membantu saya) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 87.4% atau 306 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 12.3% atau 43 orang dan jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.87 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI3: Do'a membantu saya) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 87.4% atau 306 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 12.3% atau 43 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dan jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.88 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI4: Nabi Muhammad mengajari saya) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 87.1% atau 305 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 12.6% atau 44 orang dan jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.87 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI5: Islam membantu dalam kehidupan saya) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 86.9% atau 304 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 13.1% atau 46 orang, dengan mean 4.87 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI6: Agama sangat penting) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 83.4% atau 292 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju

sebanyak 16.3% atau 57 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.83 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI7: Saya beragama islam) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 86.0% atau 301 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 13.7% atau 48 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.86 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI8: Saya percaya ziarah) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 78.3% atau 274 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 21.1% atau 74 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 0.6% atau 2 orang, dengan mean 4.78 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Variabel Religiusitas Islam untuk dimensi praktek agama islam yang meliputi item pertanyaan (RI9: Saya puasa) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 70.3% atau 246 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 25.1% atau 88 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 3.7% atau 13 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.6% atau 2 orang, dan jawaban skala (1) sangat tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.65 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI10: Saya berdoa lima waktu sehari) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 61.4% atau 215 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 36.0% atau 126 orang, jawaban (3) kurang setuju sebanyak 2.3% atau 8 orang, jawaban (2) tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.59 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI11: Saya menunaikan zakat) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 49.7% atau 174 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 43.1% atau 151 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 6.9% atau 24 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.42 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI12: Saya berdao tepat waktu) mayoritas responden menjawab skala (4) setuju sebanyak 48.6% atau 170 orang, diikuti jawaban skala (5) sangat setuju sebanyak 46.0% atau 161 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 5.1% atau 18 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.40 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI13: Saya membaca Al-quran) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 61.4% atau 215 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 34.6% atau 121 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 3.4% atau 12 orang, jawaban skala (1) sangat tidak setuju sebanyak 0.6% atau 2 orang, dengan mean 4.56 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI14: Saya sholat jum'at seminggu sekali) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 65.1% atau 228 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 20.6% atau 72 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 6.6% atau 23 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 6.0% atau 21 orang, dan jawaban skala (1) sangat tidak setuju sebanyak 1.7% atau 6 orang, dengan mean 4.41 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (RI15: Saya sholat lima waktu dalam sehari) mayoritas responden menjawab skala (4) setuju sebanyak 52.6% atau 184 orang, diikuti jawaban skala (5) sangat setuju sebanyak 34.3% atau 120 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 12.0% atau 42 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.9% atau 3 orang, dan jawaban skala (1) sangat tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.20 dan kriteria tingkat jawaban Tinggi (T).

Pertanyaan (RI16: Saya beranal) mayoritas responden menjawab skala (4) setuju sebanyak 57.4% atau 201 orang, diikuti jawaban skala (5) sangat setuju sebanyak 34.9% atau 122 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 7.1% atau 25 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.3% atau orang, dan jawaban skala (1) sangat tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.26 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Dari jawaban reponden pada item kuesioner dimensi keyakinan agama islam dan praktek agama islam untuk variabel religiusitas islam hasil rata-rata menunjukkan bahwa tingkat religiusitas islam responden katagori sangat tinggi. Objek penelitian ini adalah pengunjung makam dan masjid Walisongo. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam hal ini adalah pengunjung wisata religi makam dan masjid Walisongo tingkat religiusitasnya dikatagorikan “sangat tinggi”.

b. Statistik Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Obyek Wisata Religi (STO)

Variabel sikap terhadap obyek wisata religi terdiri dari 4 item kuesioner yang memiliki 5 kategori jawaban pada setiap item antara lain: skala (5) sangat setuju, skala (4) setuju, skala (3) kurang setuju, skala (2) tidak setuju, dan skala (1) sangat

tidak setuju. Variabel ini memiliki 4 item kuesioner. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel V.6

Tabel V.6
Rekapitulasi Skor dan Penetapan Tingkat Jawaban Responden Variabel Sikap Terhadap Obyek Wisata Religi (STO)

Sikap Terhadap Obyek Wisata Religi	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden										Mean	Ket. Ting.
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
STO 1	1	0.3	1	0.3	15	4.3	171	48.9	162	46.3	4.41	ST
STO 2	1	0.3	1	0.3	13	3.7	167	47.7	168	48.0	4.43	ST
STO 3	1	0.3	1	0.3	6	1.7	148	42.3	194	55.4	4.52	ST
STO 4	0	0.0	0	0.0	11	3.1	141	40.3	198	56.6	4.53	ST
	Rata-rata										4.47	ST

Sumber: Data primer Diolah (2022)

Dari tabel V.6 dapat dijelaskan bahwa variabel sikap terhadap obyek wisata religi untuk item pertanyaan (STO1: kenyamanan) mayoritas responden menjawab skala (4) setuju sebanyak 48.9% atau 171 orang, diikuti jawaban skala (5) sangat setuju sebanyak 46.3% atau 162 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 4.3% atau 15 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dan jawaban skala (1) sangat tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.41 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (STO2: kebutuhan rohani) mayoritas responden menjawab skala (5) sanga setuju sebanyak 48.0% atau 168 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju

sebanyak 47.7% atau 167 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 3.7% atau 13 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dan jawaban skala (1) sangat tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.43 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (STO3: sesuai kaidah keyakinan) mayoritas responden menjawab skala (5) sanga setuju sebanyak 55.4% atau 194 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 42.3% atau 148 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 1.7% atau 6 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dan jawaban skala (1) sangat tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.52 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Pertanyaan (STO4: pengalaman spiritual) mayoritas responden menjawab skala (5) sanga setuju sebanyak 56.6% atau 198 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 40.3% atau 141 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 3.1% atau 11 orang, dengan mean 4.53 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST).

Dari jawaban reponden hasil rata-rata menunjukkan bahwa sikap terhadap objek wisata religi katagori sangat tinggi. Objek penelitian ini adalah pengunjung makam dan masjid Walisongo. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam hal ini adalah pengunjung wisata religi makam dan masjid Walisongo sikap terhadap objek wisata religinya dikategorikan “sangat tinggi”.

c. Statistik Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi (STK)

Variabel sikap terhadap obyek wisata religi terdiri dari 3 item kuesioner yang memiliki 5 kategori jawaban pada setiap item antara lain: skala (5) sangat setuju,

skala (4) setuju, skala (3) kurang setuju, skala (2) tidak setuju, dan skala (1) sangat tidak setuju. Variabel ini memiliki 3 item kuesioner. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel V.7

Tabel V.7
Rekapitulasi Skor dan Penetapan Tingkat Jawaban Responden Variabel Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi (STK)

Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden										Mean	Ket. Ting.
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
STK 1	0	0.0	0	0.0	8	2.3	141	40.3	201	57.4	4.55	ST
STK 2	0	0.0	0	0.0	8	2.3	155	44.3	187	53.4	4.51	ST
STK 3	0	0.0	0	0.0	11	3.1	163	46.6	176	50.3	4.47	ST
	Rata-rata										4.51	ST

Sumber: Data primer Diolah (2022)

Dari tabel V.7 dapat dijelaskan bahwa variabel sikap terhadap kunjungan wisata religi untuk item pertanyaan (STK1: bermanfaat) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 57.4% atau 201 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 40.3% atau 141 orang, dan jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 2.3% atau 8 orang, dengan mean 4.55 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Pertanyaan (STK2: bermakna) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 53.4% atau 187 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak

44.3% atau 155 orang, dan jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 2.3% atau 8 orang, dengan mean 4.51 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Pertanyaan (STK3: bermakna) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 50.3% atau 176 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 46.6% atau 163 orang, dan jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 3.1% atau 11 orang, dengan mean 4.47 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Dari jawaban reponden hasil rata-rata menunjukkan bahwa sikap terhadap kunjungan wisata religi katagori sangat tinggi. Objek penelitian ini adalah pengunjung makam dan masjid Walisongo. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam hal ini adalah pengunjung wisata religi makam dan masjid Walisongo sikap terhadap kunjungan wisata religinya dikatagorikan “sangat tinggi”.

d. Statistik Deskriptif Variabel Nilai Islam yang Dirasakan (NID)

Variabel sikap terhadap obyek wisata religi terdiri dari 7 item kuesioner yang memiliki 5 kategori jawaban pada setiap item antara lain: skala (5) sangat setuju, skala (4) setuju, skala (3) kurang setuju, skala (2) tidak setuju, dan skala (1) sangat tidak setuju. Variabel ini memiliki 7 item kuesioner. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel V.8

Tabel V.8
Rekapitulasi Skor dan Penetapan Tingkat Jawaban Responden Variabel
Nilai Islam yang Dirasakan (NID)

Nilai Islam yang Dirasakan	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden										Mean	Ket. Ting.
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
NID 1	0	0.0	0	0.0	2	0.6	109	31.1	239	68.3	4.68	ST
NID 2	0	0.0	0	0.0	4	1.1	126	36.0	220	62.9	4.62	ST
NID 3	0	0.0	0	0.0	6	1.7	134	38.3	210	60.0	4.58	ST
NID 4	0	0.0	0	0.0	10	2.9	106	30.3	234	66.9	4.64	ST
NID 5	0	0.0	2	.06	25	7.1	169	48.3	154	44.0	4.36	ST
NID 6	1	0.3	2	0.6	45	12.9	154	44.0	148	42.3	4.27	ST
NID 7	0	0.0	0	0.0	13	3.7	146	41.7	191	54.6	4.51	ST
	Rata-rata										4.52	ST

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel V.8 dapat dijelaskan bahwa variabel nilai islam yang dirasakan untuk item pertanyaan (NID1: ketersediaan sarana sholat) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 68.3% atau 239 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 31.1% atau 109 orang, dan jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 0.6% atau 2 orang, dengan mean 4.68 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Pertanyaan (NID2: keretsediaan tempat luas untuk berdoa) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 62.9% atau 220 orang, diikuti jawaban

skala (4) setuju sebanyak 36.0% atau 126 orang, dan jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 1.1% atau 4 orang, dengan mean 4.62 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Pertanyaan (NID3: ketersediaan buku-buku tahlil) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 60.0% atau 210 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 38.3% atau 134 orang, dan jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 1.7% atau 6 orang, dengan mean 4.58 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Pertanyaan (NID4: ketersediaan sarana bersuci) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 66.9% atau 234 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 30.3% atau 106 orang, dan jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 2.9% atau 10 orang, dengan mean 4.64 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Pertanyaan (NID5: ketersediaan layanan petugas langsung) mayoritas responden menjawab skala (4) setuju sebanyak 48.3% atau 169 orang, diikuti jawaban skala (5) sangat setuju sebanyak 44.0% atau 154 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 7.1% atau 25 orang, dan jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.6% atau 2 orang, dengan mean 4.36 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Pertanyaan (NID6: ketersediaan jaringan internet) mayoritas responden menjawab skala (4) setuju sebanyak 44.0% atau 154 orang, diikuti jawaban skala (5) sangat setuju sebanyak 42.3% atau 148 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 12.9% atau 45 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.6% atau 2 orang, dan

jawaban skala (1) sangat tidak setuju sebanyak 0.3% atau 1 orang, dengan mean 4.27 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Pertanyaan (NID7: kemudahan akses ke lokasi) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 54.6% atau 191 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 41.7% atau 146 orang, dan jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 3.7% atau 13 orang, dengan mean 4.51 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Dari jawaban responden hasil rata-rata menunjukkan bahwa nilai islam yang dirasakan katagori sangat tinggi. Objek penelitian ini adalah pengunjung makam dan masjid Walisongo. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam hal ini adalah pengunjung wisata religi makam dan masjid Walisongo nilai islam yang dirasakan dikategorikan “sangat tinggi”.

e. Statistik Deskriptif Variabel Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi (NKK)

Variabel sikap terhadap obyek wisata religi terdiri dari 5 item kuesioner yang memiliki 5 kategori jawaban pada setiap item antara lain: skala (5) sangat setuju, skala (4) setuju, skala (3) kurang setuju, skala (2) tidak setuju, dan skala (1) sangat tidak setuju. Variabel ini memiliki 5 item kuesioner. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel V.9

Tabel V.9
Rekapitulasi Skor dan Penetapan Tingkat Jawaban Responden Variabel
Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi (NKK)

Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden										Mean	Ket. Ting.
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
NKK 1	2	0.6	4	1.1	28	8.0	167	47.7	149	42.6	4.31	ST
NKK 2	0	0.0	0	0.0	6	1.7	169	48.3	175	50.0	4.48	ST
NKK 3	0	0.0	0	0.0	8	2.3	177	50.6	165	47.1	4.45	ST
NKK 4	3	0.9	3	0.9	39	11.1	142	40.6	163	46.6	4.31	ST
NKK 5	2	0.6	2	0.6	20	5.7	183	52.3	143	40.9	4.32	ST
	Rata-rata										4.37	ST

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel V.9 dapat dijelaskan bahwa variabel niat kunjungan kembali wisata religi untuk item pertanyaan (NID1: bepergian ke tujuan wisata religi minimal setahun sekali) mayoritas responden menjawab skala (4) setuju sebanyak 47.7% atau 167 orang, diikuti jawaban skala (5) sangat setuju sebanyak 42.6% atau 149 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 8.0% atau 28 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 1.1% atau 4 orang, dan jawaban skala (1) sangat tidak setuju sebanyak 0.6% atau 2 orang, dengan mean 4.31 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Pertanyaan (NID2: jika ada kesempatan, akan melakukan perjalanan ke wisata religi lagi) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 50.0% atau

175 orang, diikuti jawaban skala (4) setuju sebanyak 48.3% atau 169 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 1.7% atau 6 orang, dengan mean 4.48 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Pertanyaan (NID3: berharap untuk terus dapat bepergian ke wisata religi di masa depan) mayoritas responden menjawab skala (4) setuju sebanyak 50.6% atau 177 orang, diikuti jawaban skala (5) setuju sebanyak 47.1% atau 165 orang, jawaban skala (3) kurang setuju sebanyak 2.3% atau 8 orang, dengan mean 4.45 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Pertanyaan (NID4: lebih suka bepergian kewisata religi dibandingkan dengan wisata lainnya) mayoritas responden menjawab skala (5) sangat setuju sebanyak 46.6% atau 163 orang, diikuti jawaban skala (4) sebanyak 40.6% atau 142 orang, jawaban (3) kurang setuju sebanyak 11.1% atau 39 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.9% atau 3 orang, dan jawaban skala (1) sangat tidak setuju sebanyak 0.9% atau 3 orang, dengan mean 4.31 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Pertanyaan (NID5: kesediaan untuk bepergian ke wisata religi tinggi dan kontinu) mayoritas responden menjawab skala (4) setuju sebanyak 52.3% atau 183 orang, diikuti jawaban skala (4) sebanyak 40.9% atau 143 orang, jawaban (3) kurang setuju sebanyak 5.7% atau 20 orang, jawaban skala (2) tidak setuju sebanyak 0.6% atau 2 orang, dan jawaban skala (1) sangat tidak setuju sebanyak 0.6% atau 2 orang, dengan mean 4.32 dan kriteria tingkat jawaban Sangat Tinggi (ST)

Dari jawaban reponden hasil rata-rata menunjukkan bahwa niat kunjungan kembali wisata religi katagori sangat tinggi. Objek penelitian ini adalah pengunjung makam dan masjid Walisongo. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam hal ini adalah pengunjung wisata religi makam dan masjid Walisongo niat kunjungan kembali ke wisata religi dikategorikan “sangat tinggi”.

5.3.2. Uji Outlier

Uji Outlier bertujuan untuk menilai kewajaran (ekstrim data) yang dilihat dari tabel observations farthest from the centroid (*Mahalanobis distance*). Penentuan outlier data dilakukan dengan membandingkan data pada *observation farthes from centroid/ malahanobis distance* dengan tabel *critical value of chisquare (X2)*. Penentuan *cut off* outlier ditentukan dengan memperhatikan jumlah indikator yang digunakan (35) dengan *degree of freedom* 0,001, sehingga cut off dilakukan pada nilai 66,61. Jadi diatas 66,61 dibuang atau outlier. Dari hasil uji *Mahalanobis Distance* maka data yang dibuang adalah kuesioner nomor: 1, 194, 133, 106, dan 306.

Hasil data yang dibuang dari hasil uji model pengukuran penuh dapat dilihat dalam tabel V.10

Tabel V.10
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
194	111,083	,000	,000
1	83,985	,000	,000
133	76,128	,000	,000
106	75,070	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
306	69,094	,000	,000
111	62,515	,000	,000
302	59,572	,000	,000
30	59,220	,000	,000
301	56,320	,000	,000
238	55,071	,000	,000
344	50,705	,000	,000
296	49,163	,000	,000
323	49,041	,000	,000
303	46,925	,000	,000
305	46,535	,000	,000
304	45,858	,000	,000
94	45,420	,000	,000
211	45,000	,000	,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

5.3.3. Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar 2.58 positif atau negatif pada tingkat signifikansi 0.001. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai critical ratio skewness value dibawah harga mutlak 2.58 (Ghozali, 2008).

Data dikatakan normal jika nilai cr skewness ataupun kurtosisnya berkisar antara 2.58, artinya batas atasnya adalah 2.58, sementara batas bawahnya adalah - 2.58. Artinya jika ada nilai yang diatas 2.58 atau dibawah -2.58, maka data tersebut dikategorikan tidak normal. Berikut hasil uji normalitas data pada table V.11

Tabel V.11
Uji Nirmalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NKK3	3,000	5,000	-,203	-1,536	-1,147	-4,350
NKK2	3,000	5,000	-,266	-2,019	-1,281	-4,857
NKK1	1,000	5,000	-1,091	-8,273	2,152	8,160
NID7	3,000	5,000	-,661	-5,010	-,570	-2,161
NID4	3,000	5,000	-1,145	-8,686	,272	1,030
NID3	3,000	5,000	-,702	-5,323	-,762	-2,888
NID1	3,000	5,000	-,951	-7,212	-,683	-2,590
STK3	3,000	5,000	-,413	-3,132	-,890	-3,373
STK2	3,000	5,000	-,483	-3,664	-,923	-3,501
STK1	3,000	5,000	-,651	-4,937	-,730	-2,766
STO3	1,000	5,000	-1,099	-8,332	3,000	11,373
STO2	2,000	5,000	-,540	-4,094	-,141	-,536
STO1	2,000	5,000	-,514	-3,894	-,160	-,606
RI8	3,000	5,000	-1,488	-11,280	,567	2,149
RI6	3,000	5,000	-1,930	-14,637	2,234	8,472
RI5	4,000	5,000	-2,195	-16,642	2,817	10,679
RI4	4,000	5,000	-2,273	-17,234	3,166	12,002
RI3	4,000	5,000	-2,588	-19,628	4,700	17,819
Multivariate					164,384	56,895

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel V.11 dapat dilihat bahawa secara multivariat data dikatagorikan tidak normal, karena nilai c.r. multivariat sebesar 56,895 diatas 2,58. Untuk mengatasi adanya data yang tidak normal secara multivariat adalah dengan menggunakan prosedur bootstrap. Teknik bootstrap memungkinkan peneliti untuk membandingkan sejauh mana estimasi *Maximum Likelihood* (ML) menyimpang di seluruh jumlah sampel bootstrap, Hoyle, R., H. (2014). Jika data tidak normal, dapat menggunakan bootstrap untuk mengatasi ketidaknormalan tersebut. Analisis dapat

menggunakan bootstrap kemungkinan maksimum untuk memeriksa hubungan struktural dan memeriksa apakah termasuk dalam interval kepercayaan 95%. Tes Bollen-Stin juga disarankan untuk menentukan seberapa cocok model dengan sampel bootstrap. Data dapat digunakan untuk analisis jika nilai p value, Bollen-Stine bootstrap > 0.05 , Collier, J.E., (2020). Adapun hasil uji Bollen-Stine bootstrap dapat dilihat sebagai berikut:

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 182 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 18 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,095$

Dari hasil uji Bollen-Stine bootstrap tersebut diatas nilai p sebesar $0,095 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa data yang berjumlah 345 sampel dapat digunakan untuk dianalisis.

5.3.4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu tes adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Untuk uji reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan 2 pendekatan yaitu uji *contruct reliability* dan *variance extracted* pada masing-masing-masing variabel laten. Dimana nilai standar loading berasal dari nilai standardized loading untuk tiap-tiap indikator (hasil output AMOS). Sedangkan eror (e) berasal dari measurement eror dari masing-masing indikator: $(1 - Loading^2)$. Nilai batas (*cut off*) uji *construct reliability* diterima apabila nilainya > 0.70 . Heir et al. (2014).

Nilai batas (cut off) uji *variance extracted* yang direkomendasikan > 0.50. Nilai *variance Extracted* (VE) > 0.50 menunjukkan bahwa jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten lebih banyak dibandingkan dengan varians erornya. Berikut hasil uji reliabilitas variabel penelitian terlihat pada tabel V.12

Tabel V.12
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel / Indikator	Loading Factor	Construct Reliability	Variance Extract	Ket.
Religiusitas Islam				
Doa membantu saya	0,734	0,909	0,667	Reliabel
Saya percaya ziarah adalah kegiatan yang baik untuk dekat dengan Allah	0,653			
Dalam kehidupan pribadi saya, agama sangat penting	0,727			
Islam membantu saya menjalani dan kehidupan yang lebih baik	0,832			
Nabi Muhammad mengajari saya dalam perilaku yang baik	0,710			
Sikap Terhadap Objek Wisata Religi				
Obyek wisata religi yang saya kunjungi mampu memberikan kenyamanan	0,806	0,905	0,763	Reliabel
Obyek wisata religi yang saya kunjungi mampu memenuhi kebutuhan rohani	0,919			
Obyek wisata religi yang saya kunjungi merupakan tempat religi yang sesuai kaidah keyakinan saya	0,672			
Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi				
Bagi saya, mengunjungi wisata religi sangat bermanfaat	0,833	0,921	0,797	Reliabel
Bagi saya, mengunjungi wisata religi sangat bermakna	0,933			
Bagi saya, mengunjungi wisata religi sangat bijaksana	0,709			
Nilai Islam yang Dirasakan				
Ketersediaan sarana sholat	0,714	0,886	0,665	Reliabel
Ketersediaan buku-buku tahlil	0,703			
Ketersediaan sarana bersuci	0,874			
Kemudahan akses ke lokasi kunjungan	0,622			
Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi				
Saya kemungkinan besar akan bepergian ke tujuan wisata religi minimal setahun sekali	0,501	0,805	0,587	Reliabel
Jika ada kesempatan, maka saya akan melakukan perjalanan ke wisata religi	0,739			
Saya berharap untuk terus dapat bepergian ke wisata religi di masa depan	0,776			

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel V.12 diatas dapat jelaskan bahwa semua indikator yang digunakan di dalam variabel penelitian dikatakan reliabel, karena semua nilai *construct reliability* > 0,70 dan nilai *variance extracted* > 0,50.

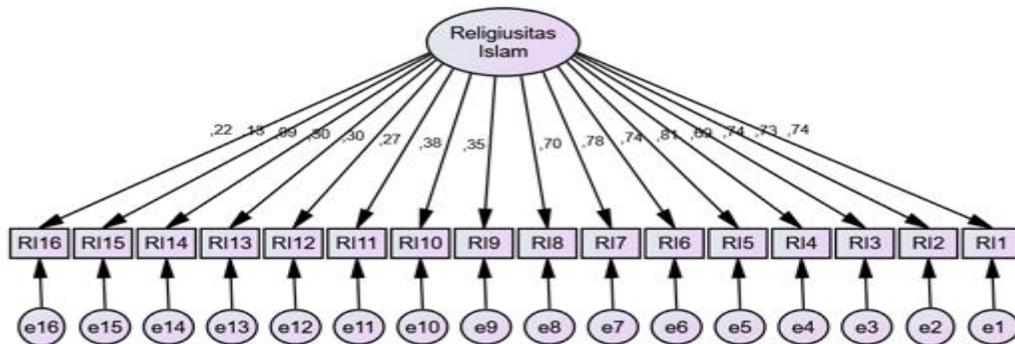
5.4. Pengujian Model dan Hipotesis dengan AMOS

5.4.1. First Order Confirmatory Factor Analysis

First Order Confirmatory Factor Analysis terhadap masing-masing indikator pada masing-masing dimensi setiap variabel. Ada 5 tahapan yang dilakukan dalam uji Model *First Order Confirmatory Factor analysis* antara lain:

1. Melihat hasil *standarized estimate*, indikator yang dianggap valid adalah yang *loading factornya* di atas 0.5. Menurut Hair et al. (2014) nilai outer loading indicator 0,5 diperbolehkan untuk digunakan analisis lebih lanjut.

Untuk variabel religiusitas islam yang dibangun dari 2 dimensi yaitu keyakinan agama islam dan praktek agama islam dibangun 16 indikator. Hasil pengolahan AMOS adalah dapat lihat pada gambar V.1



Gambar 5.1
Indikator Religiusitas Islam

2. Jika *loading factor* indikator $< 0,5$, maka indikator tersebut langsung didrop dari analisis, hasil pengolahan AMOS menunjukkan bahwa indikator (RI9, RI10, RI11, RI12, RI13, RI14, RI15, RI16) dikatakan tidak valid, seperti yang terlihat pada tabel V.13.

Tabel V.13
Standardized Regression Weights Religiusitas Islam

	Estimate
RI1 <--- Religiusitas_Islam	,739
RI2 <--- Religiusitas_Islam	,731
RI3 <--- Religiusitas_Islam	,739
RI4 <--- Religiusitas_Islam	,691
RI5 <--- Religiusitas_Islam	,812
RI6 <--- Religiusitas_Islam	,743
RI7 <--- Religiusitas_Islam	,778
RI8 <--- Religiusitas_Islam	,702
RI9 <--- Religiusitas_Islam	,354
RI10 <--- Religiusitas_Islam	,378
RI11 <--- Religiusitas_Islam	,266
RI12 <--- Religiusitas_Islam	,304
RI13 <--- Religiusitas_Islam	,303
RI14 <--- Religiusitas_Islam	,088
RI15 <--- Religiusitas_Islam	,134
RI16 <--- Religiusitas_Islam	,217

Sumber: Data primer diolah (2022)

3. Jika semuanya valid, maka lihat nilai CMIN. Model yang baik CMIN nya bernilai lebih dari 0,5 ($P > 0.5$). Hasil pengolahan AMOS menunjukkan nilai P baru mencapai 0.000, seperti terlihat pada tabel V.14

Tabel V.14
Nilai CMIN

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	831,551	104	,000	7,996
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	2430,190	120	,000	20,252

Sumber: Data primer diolah (2022)

4. Karena nilai CMIN masih kurang dari 0,5, maka lihat modification indechies (MI). Salah satu cara untuk melihat sumber dari hasil yang belum fit adalah dengan melihat *modification indices* (Byrne, 2001). *Modification Indiches* akan memperlihatkan nilai error indikator yang berkorelasi. Nilai error yang memiliki korelasi tinggi boleh dihubungkan atau dibuang dari analisis (Jöreskog and Sörbom, 1996). Dalam hal ini indikator yang memiliki error yang tinggi dibuang dari analisis sesuai dengan tabel V.15

Tabel V.15
Covariances

	M.I.	Par Change
e15 <--> e16	67,373	,174

	M.I.	Par Change
e14 <--> e16	6,276	,077
e14 <--> e15	66,791	,285
e13 <--> e16	17,397	,074
e13 <--> e15	18,592	,087
e12 <--> e16	39,920	,113
e12 <--> e15	14,613	,078
e12 <--> e13	33,471	,099
e11 <--> e16	24,667	,096
e11 <--> e15	14,806	,084
e11 <--> e13	4,996	,041
e11 <--> e12	56,665	,140
e10 <--> e16	25,336	,081
e10 <--> e15	17,033	,076
e10 <--> e13	12,722	,055
e10 <--> e12	82,232	,142
e10 <--> e11	47,881	,116
e9 <--> e16	9,108	,051
e9 <--> e15	38,549	,121
e9 <--> e14	52,985	,205
e9 <--> e13	18,130	,069
e9 <--> e11	14,077	,066
e9 <--> e10	25,320	,075
e7 <--> e15	4,377	-,018
e7 <--> e8	40,039	,025
e6 <--> e16	5,345	-,020

	M.I.	Par Change
e6 <--> e7	13,930	,013
e4 <--> e10	4,833	-,015
e4 <--> e7	11,240	-,011
e3 <--> e16	4,332	-,014
e3 <--> e11	9,107	-,021
e3 <--> e10	9,786	-,019
e3 <--> e9	4,280	-,013
e2 <--> e16	7,681	-,021
e2 <--> e13	5,821	-,017
e2 <--> e12	8,857	-,021
e2 <--> e8	4,547	-,008
e2 <--> e7	12,221	-,011
e2 <--> e5	8,197	-,008
e2 <--> e4	18,806	,014
e2 <--> e3	6,544	,007
e1 <--> e13	7,415	-,019
e1 <--> e12	8,898	-,021
e1 <--> e8	20,490	-,018
e1 <--> e6	12,195	-,012
e1 <--> e5	7,426	,007
e1 <--> e3	6,442	,007
e1 <--> e2	54,549	,022

Sumber: Data primer diolah (2022)

5. Hasil akhir setelah yang disarankan dari *modification indices* dibuang, maka nilai CMIN memenuhi kriteria (0,537). Berarti sudah memenuhi syarat, seperti terlihat pada tabel V.16

Tabel V.16
Nilai CMIN setelah di modifikasi

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	3,126	4	,537	,782
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	706,949	10	,000	70,695

Sumber: Data primer diolah (2022)

Langkah ini dilakukan pada setiap indikator variabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini, dimana semua item pertanyaan adalah valid, karena memiliki loading faktor > 0,5.

Tabel V.17
Uji Validitas Konstruk Religiusitas Islam

No	Item	Loading Factor
Religiusitas Islam		
RI 3	Doa membantu saya	,734
RI 4	Saya percaya ziarah adalah kegiatan yang baik untuk dekat dengan Allah	,710
RI 5	Dalam kehidupan pribadi saya, agama sangat penting	,832
RI 6	Islam membantu saya menjalani dan kehidupan yang lebih baik	,727
RI 8	Nabi Muhammad mengajari saya dalam perilaku yang baik	,653

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dilihat dari tabel V.17 semua item pertanyaan adalah valid, karena memiliki *loading factor* > 0,5.

Tabel V.18
Uji Validitas Konstruk Sikap Terhadap Obyek Wisata Religi

No	Item	Loading Factor
Sikap Terhadap Obyek Wisata Religi		
STO1	Obyek wisata religi yang saya kunjungi mampu memberikan kenyamanan	,806
STO2	Obyek wisata religi yang saya kunjungi mampu memenuhi kebutuhan rohani	,919
STO3	Obyek wisata religi yang saya kunjungi merupakan tempat religi yang sesuai kaidah keyakinan saya	,672

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dilihat dari tabel V.18 semua item pertanyaan adalah valid, karena memiliki *loading factor* > 0,5.

Tabel V.19
Uji Validitas Konstruk Sikap Terhadap Kunjungan Wisata Religi

No	Item	Loading Factor
Sikap Terhadap Obyek Wisata Religi		
STK1	Bagi saya, mengunjungi wisata religi sangat bermanfaat	,833
STK2	Bagi saya, mengunjungi wisata religi sangat bermakna	,933
STK3	Bagi saya, mengunjungi wisata religi sangat bijaksana	,709

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dilihat dari tabel V.19 semua item pertanyaan adalah valid, karena memiliki *loading factor* > 0,5.

Tabel V.20
Uji Validitas Konstruk Nilai Islam yang Dirasakan

No	Item	Loading Factor
Religiusitas Islam		
NID1	Ketersediaan sarana sholat	,714
NID3	Ketersediaan buku-buku tahlil	,703
NID4	Ketersediaan sarana bersuci	,874
NID7	Kemudahan akses ke lokasi kunjungan	,622

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dilihat dari tabel V.20. semua item pertanyaan adalah valid, karena memiliki *loading factor* > 0,5.

Tabel V.21
Uji Validitas Konstruk Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi

No	Item	Loading Factor
Sikap Terhadap Obyek Wisata Religi		
NKK1	Saya kemungkinan besar akan bepergian ke tujuan wisata religi minimal setahun sekali	,601
NKK2	Jika ada kesempatan, maka saya akan melakukan perjalanan ke wisata religi	,739
NKK3	Saya berharap untuk terus dapat bepergian ke wisata religi di masa depan	,776

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dilihat dari tabel V.21 semua item pertanyaan adalah valid, karena memiliki *loading factor* > 0,5.

5.4.2. Penilaian Estimasi Parameter

Penilaian kesesuaian parameter individual dalam model dilakukan dengan menentukan kelayakan nilai estimasi parameter dengan fokus pada apakah estimasi parameter berada pada kisaran yang dapat diterima atau tidak. Guna menentukan kelayakan estimasi parameter dapat dengan menggunakan dasar nilai *standard loading faktor multiple correlation* (R^2). Selain itu evaluasi juga dilakukan dengan mendasarkan nilai t parameter, dimana parameter dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan memiliki nilai t lebih besar dari 1,96 dianggap signifikan, sedang apabila nilai t dibawah 1,96 maka parameter tidak signifikan.

Tabel V.22
Penilaian Estimasi Parameter

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Jumlah Indikator	
		Digunakan	Tidak Digunakan
Religiusitas Islam (RI)	RI1, RI2, RI3, RI4, RI5, RI6, RI7, RI8, RI9, RI10, RI11, RI12, RI13, RI14, RI5, RI16	5	11
Sikap terhadap Obyek Wisata Religi (STO)	STO1, STO2, STO3, STO4	3	1
Sikap terhadap Kunjungan Wisata Religi (STK)	STK1, STK2, STK3	3	0
Nilai Islam yang Dirasakan (NID)	NID1, NID2, NID3, NID4, NID5, NID6, NID7	4	3
Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi (NKK)	NKK1, NKK2, NKK3, NKK4, NKK5	3	2

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan penilaian estimasi parameter sebagaimana tampak pada Tabel V.21 menunjukkan bahwa semua parameter memenuhi persyaratan batas minimal nilai standard loading factor multiple correlation (R2) dan juga nilai standard loading factor. Dengan demikian semua parameter digunakan dalam penelitian. Berikut adalah indikator yang digunakan dalam penelitian (Tabel V.22).

Tabel V.22
Indikator Penelitian

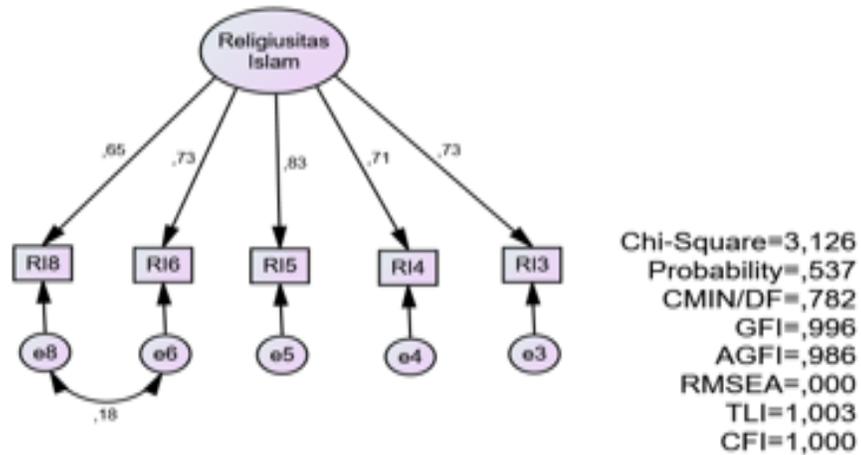
Variabel	Item	Indikator
Religiusitas Islam (RI)	RI3	Doa membantu saya
	RI4	Muhammad mengajari saya dalam perilaku yang baik
	RI5	Islam membantu saya menjalani dan kehidupan yang lebih baik
	RI6	Dalam kehidupan pribadi saya, agama sangat penting
	RI8	Saya percaya ziarah adalah kegiatan yang baik untuk dekat dengan Allah
Sikap terhadap Obyek Wisata Religi (STO)	STO1	Obyek wisata religi yang saya kunjungi mampu memberikan kenyamanan
	STO2	Obyek wisata religi yang saya kunjungi mampu memenuhi kebutuhan rohani
	STO3	Obyek wisata religi yang saya kunjungi merupakan tempat religi yang sesuai kaidah keyakinan saya
Sikap terhadap Kunjungan Wisata Religi (STK)	STK1	Bagi saya, mengunjungi wisata religi sangat bermanfaat
	STK2	Bagi saya, mengunjungi wisata religi sangat bermakna
	STK3	Bagi saya, mengunjungi wisata religi sangat bijaksana

Nilai Islam yang Dirasakan (NID)	NID1	Ketersediaan sarana sholat
	NID3	Ketersediaan buku-buku tahlil
	NID4	Ketersediaan sarana bersuci
	NID7	Kemudahan akses ke lokasi kunjungan
Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi (NKK)	NKK1	Saya kemungkinan besar akan bepergian ke tujuan wisata religi minimal setahun sekali
	NKK2	Jika ada kesempatan, maka saya akan melakukan perjalanan ke wisata religi
	NKK3	Saya berharap untuk terus dapat bepergian ke wisata religi di masa depan

Sumber: Data primer diolah (2022)

5.4.3. Uji Konfirmatori Konstruk Exogen

Variabel exogen merupakan variabel bebas/independent. Variabel eksogen dalam penelitian ada satu buah yaitu religiusitas islam. *Confirmatory factor analysis* bertujuan untuk menguji apakah konstruk laten religiusitas islam merupakan konstruk uni dimensional yang didefinisikan oleh variabel observed (RI1 -RI16). Uji konfirmatori fungsinya sama dengan uji validitas. Hasil Uji konfirmatori menggunakan software AMOS v.22. dapat dilihat dalam gambar V.2 sebagai berikut:



Gambar V.2.
Uji Konfirmatori Konstruk Eksogen

Hasil uji Uji Konfirmatori Konstruk Exogen menunjukkan bahwa hasilnya sudah fit karena semua nilai memenuhi persyaratan. Indeks pengujian kelayakan model mengacu pada kriteria Goodness-of-fit seperti tabel V.23 berikut:

Tabel V.23
Tabel Kriteria Goodness-of-fit Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Indicates	Cut-Off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	3,126	Sangat Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,537	Sangat Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,996	Sangat Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,986	Sangat Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Sangat Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,000	Sangat Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 5.23 dapat diketahui bahwa model sudah fit karena memenuhi kriteria yang ditetapkan, seperti profitability, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA sangat baik.

Adapun hasil koefisien jalur masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel V.24 sebagai berikut:

Tabel V.24
Standardized Regression Weights Konstruk Exogen

	Estimate
RI3 <--- Religiusitas_Islam	,734
RI8 <--- Religiusitas_Islam	,653
RI6 <--- Religiusitas_Islam	,727
RI5 <--- Religiusitas_Islam	,832
RI4 <--- Religiusitas_Islam	,710

Sumber: Data primer diolah (2022)

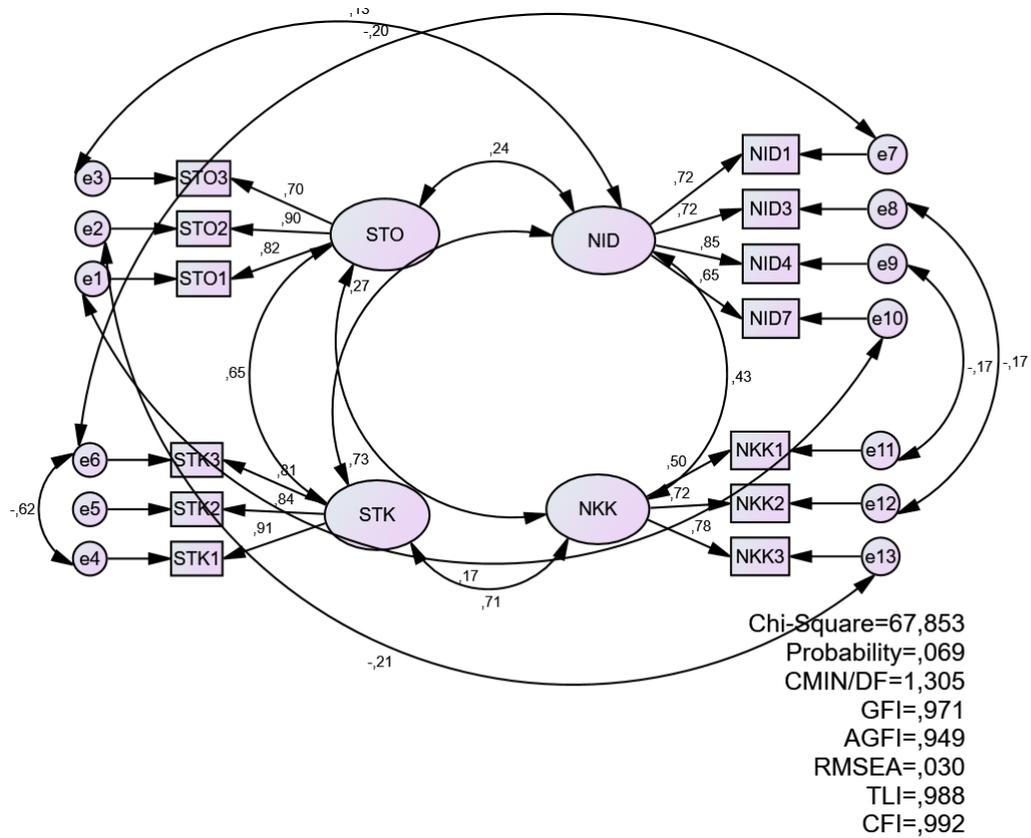
Hasil standarized regression variabel eksogen menunjukkan semua dimensi valid, karena *loading factornya* > 0.5.

5.4.4. Uji Konfirmatori Konstruk Endogen

Variabel endogen merupakan variabel terikat (dependent). Variabel endogen dalam penelitian ada empat buah antara lain sikap terhadap obyek wisata religi, sikap terhadap kunjungan wisata religi, bila islam yang dirasakan, dan niat kunjungan kembali wisata religi. Uji model variabel endogen memperlihatkan masih ada atau tidak indikator yang *factor loading*-nya dibawah 0,5. Jika nilai

loading factor > 0,5 maka indikator di nyatakan valid dan indikator dapat digunakan untuk pengukuran variabel.

Berikut hasil uji konfirmatori konstruk endogen yang dapat dilihat pada gambar V.3



Gambar V.3
Uji Konfirmatori Konstruk Endogen

Hasil uji Uji Konfirmatori Konstruk Endogen menunjukkan bahwa hasilnya sudah fit karena semua nilai memenuhi persyaratan. Indeks pengujian kelayakan model mengacu pada kriteria Goodness-of-fit seperti tabel V.25 berikut:

Tabel V.25
Tabel Kriteria Goodness-of-fit Konstruk Endogen

Goodness of Fit Indicates	Cut-Off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	67,853	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,069	Sangat Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,305	Sangat Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,971	Sangat Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,949	Sangat Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	Sangat Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Sangat Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel V.25 dapat diketahui bahwa model sudah fit karena memenuhi kriteria yang ditetapkan, seperti probability, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA sangat baik.

Adapun hasil koefisien jalur masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel V.26 sebagai berikut:

Tabel V.26
Standardized Regression Weights Konstruk Endogen

	Estimate
STO1 <--- STO	,816
STO2 <--- STO	,895
STO3 <--- STO	,696
STK1 <--- STK	,912
STK2 <--- STK	,839
STK3 <--- STK	,806
NID1 <--- NID	,718
NID3 <--- NID	,716
NID4 <--- NID	,846
NID7 <--- NID	,648

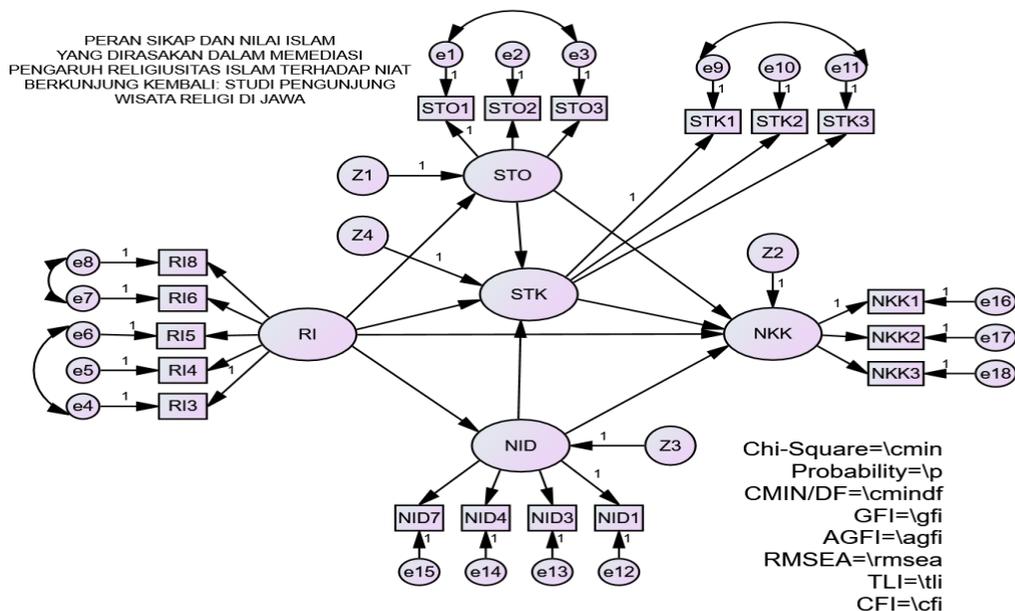
	Estimate
NKK1 <--- NKK	,503
NKK2 <--- NKK	,718
NKK3 <--- NKK	,785

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil standarized regression variabel endogen menunjukkan semua dimensi valid, karena *loading factornya* > 0.5.

5.4.5. Pengujian Full Model (Model Struktural)

Indikator variabel eksogen maupun variabel endogen yang sudah Fit selanjutnya diuji secara keseluruhan dengan melakukan pengujian full model. Berdasarkan kerangka pengujian model struktural, maka secara garis besar model struktural yang akan diuji pada penelitian ini disajikan pada gambar V.4 berikut:



Gambar V.4
Uji Model Fit Full Model Struktural

Hasil model fit gambar V.4 dapat dirangkum pada tabel V.27

Tabel V.27
Kriteria Goodness-of-fit Model Struktural

Goodness of Fit Indicates	Cut-Off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	129,974	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,094	Sangat Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,182	Sangat Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,960	Sangat Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,938	Sangat Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Sangat Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Sangat Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel V.26 memperlihatkan bahwa nilai goodness of fit rata-rata sudah memenuhi persyaratan, dimana nilai probability chi-square 0,094 berada pada kategori sangat baik, demikian juga nilai RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI nilainya juga pada kategori sangat baik.

5.5. Uji Hipotesis Langsung

Uji hipotesis langsung dilakukan dengan melihat nilai CR yang dihasilkan oleh pengolahan AMOS v.22. Jika nilai CR hasil pengolahan lebih besar dari nilai kritis, yaitu 1,96 pada tingkat signifikansi (p kecil dari 0,05) maka hipotesis yang diajukan

diterima. Sebaliknya jika nilai CR lebih kecil dari nilai kritisnya dengan tingkat signifikansi (p besar dari 0,05) maka hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil estimasi parameter dapat dilihat pada tabel V.28

Tabel V.28
Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Parameter	Path Coef (ML)	P-Value (Bootstrap)	Lower	Upper	Keterangan
STO <--- RI	,314	,002	,204	,407	Didukung
STK <--- RI	,357	,001	,248	,477	Didukung
NID <--- RI	,485	,001	,370	,609	Didukung
NKK <--- RI	-,173	,002	-,314	-,074	Tidak Didukung
NKK <--- STO	,442	,002	,298	,599	Didukung
NKK <--- STK	,425	,002	,255	,586	Didukung
NKK <--- NID	,299	,001	,180	,430	Didukung
STK <--- NID	,045	,465	-,071	,160	Tidak Didukung
STK <--- STO	,578	,002	,469	,685	Didukung

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hipotesis 1: Religiusitas islam memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap objek wisata religi

H₀: Tidak terdapat pengaruh religiusitas islam terhadap sikap terhadap obyek wisata religi makam dan masjid Walisongo

H1: Terdapat pengaruh religiusitas islam terhadap sikap terhadap obyek wisata religi makam dan masjid Walisongo

Dari tabel V.28 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel religuisitas islam mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap obyek wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,314) dengan *p-value* sebesar (0,002) < 0,05, maka H0 ditolak dan menerima H1 yang artinya dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan meningkatkan sikap terhadap obyek wisata religi makam dan masjid Walisongo Walisongo.

Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh religiusitas islam terhadap sikap terhadap obyek wisata religi terletak antara 0,204 s.d. 0,407

Hipotesis 2: Religiusitas islam memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi

H0: Tidak terdapat pengaruh religiusitas islam terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo

H1: Terdapat pengaruh religiusitas islam terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo

Dari tabel V.28 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel religuisitas islam mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,357) dengan *p-value* sebesar (0,001) < 0,05, maka H0 ditolak dan menerima H1 yang artinya dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan meningkatkan sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh religiusitas islam terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi terletak antara 0,248 s.d. 0,477.

Hipotesis 3: Religiusitas islam memiliki pengaruh positif terhadap nilai islam yang dirasakan

H0: Tidak terdapat pengaruh religiusitas islam terhadap nilai islam yang dirasakan pada wisata religi makam dan masjid Walisongo

H1: Terdapat pengaruh religiusitas islam terhadap nilai islam yang dirasakan pada wisata religi makam dan masjid Walisongo

Dari tabel V.28 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas islam mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai islam yang dirasakan pada wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,485) dengan *p-value* sebesar $(0,001) < 0,05$, maka H0 ditolak dan menerima H1 yang artinya dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan meningkatkan nilai islam yang dirasakan pada wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh religiusitas islam terhadap nilai islam yang dirasakan terletak antara 0,370 s.d. 0,609.

Hipotesis 4: Religiusitas islam memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

H0: Tidak terdapat pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo

H1: Terdapat pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo

Dari tabel V.28 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas islam mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (-0,173) dengan *p-value* sebesar (0,002) < 0,05, maka H0 ditolak dan menerima H1. Namun mempunyai arah pengaruh negatif yang artinya dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan menurunkan niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo. Dengan demikian hasil ini menolak hipotesis penelitian dan tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya. yang dilakukan oleh Choi et al., 2013; Minton et al., 2019

Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi terletak antara -0,314 s.d. -0,074.

Hipotesis 5: Sikap terhadap obyek wisata religi memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

H0: Tidak terdapat pengaruh sikap terhadap obyek wisata religi terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo

H1: Terdapat pengaruh sikap terhadap obyek wisata religi terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo

Dari tabel V.28 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap obyek wisata religi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,442) dengan *p-value* sebesar (0,002) < 0,05, maka H0 ditolak dan menerima H1 yang artinya

dengan meningkatnya sikap terhadap obyek wisata religi maka akan meningkatkan niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh sikap terhadap obyek wisata religi terhadap niat kunjungan kembali terletak antara 0,298 s.d. 0,599.

Hipotesis 6: Sikap terhadap kunjungan wisata religi memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

H0: Tidak terdapat pengaruh sikap terhadap kunjungan wisata religi terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo

H1: Terdapat pengaruh sikap terhadap kunjungan wisata religi terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo

Dari tabel V.28 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap kunjungan wisata religi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,425) dengan *p-value* sebesar $(0,002) < 0,05$, maka H0 ditolak dan menerima H1 yang artinya dengan meningkatnya sikap terhadap kunjungan wisata religi maka akan meningkatkan niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh sikap terhadap kunjungan wisata religi terhadap niat kunjungan kembali terletak antara 0,255 s.d. 0,586.

Hipotesis 7: Nilai islam yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

H0: Tidak terdapat pengaruh nilai islam yang dirasakan terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo

H1: Terdapat pengaruh nilai islam yang dirasakan terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo

Dari tabel V.28 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel nilai islam yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,299) dengan *p-value* sebesar (0,001) < 0,05, maka H0 ditolak dan menerima H1 yang artinya dengan meningkatnya nilai islam yang dirasakan maka akan meningkatkan niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh nilai islam yang dirasakan terhadap niat kunjungan kembali wisata religi terletak antara 0,180 s.d. 0,430.

Hipotesis 8: Nilai islam yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi

H0: Tidak terdapat pengaruh nilai islam yang dirasakan terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo

H1: Terdapat pengaruh nilai islam yang dirasakan terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo

Dari tabel V.28 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel nilai islam yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo karena nilai koefisien jalur (0,045) dengan *p-value* sebesar

(0,465) > 0,05, maka H0 diterima dan menolak H1. Sehingga hipotesis penelitian ditolak.

Dalam selang kepercayaan 95% besarnya tidak berpengaruh nilai islam yang dirasakan terhadap niat kunjungan kembali wisata religi terletak antara -0,071 s.d. 0,160.

Hipotesis 9: Sikap terhadap objek memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi

H0: Tidak terdapat pengaruh sikap terhadap objek terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo

H1: Terdapat pengaruh sikap terhadap objek terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo

Dari tabel V.28 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap objek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,578) dengan *p-value* sebesar (0,002) < 0,05, maka H0 ditolak dan menerima H1.

Dalam selang kepercayaan 95% besarnya tidak berpengaruh nilai islam yang dirasakan terhadap niat kunjungan kembali wisata religi terletak antara 0,469 s.d. 0,685.

5.6. Uji Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi)

Uji hipotesis tidak langsung dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *Standardized Indirect Effects (Output Bootstrap Confidence)* yang dihasilkan oleh pengolahan AMOS v.22. Jika nilai signifikasnsi *Standardized Indirect Effects*

(*Output Bootstrap Confidence*) pada tingkat signifikansi ($p < 0,05$) maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya jika nilai signifikasnsi *Standardized Indirect Effects (Output Bootstrap Confidence)* pada tingkat signifikansi ($p > 0,05$) maka hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil estimasi signifikansi *Standardized Indirect Effects (Output Bootstrap Confidence)* dapat dilihat pada tabel V.29

Tabel V.29
Standardized Indirect Effects

	RI	NID	STK	STO	NKK
NID	,000	,000	,000	,000	,000
STO	,000	,000	,000	,000	,000
STK	,203	,000	,000	,000	,000
NKK	,444	,019	,246	,000	,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel V.30
Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC)

	RI	NID	STK	STO	NKK
NID
STO
STK	,003
NKK	,001	,411	,002

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel V.31
Standardized Indirect Effects - Lower Bounds (BC)

	RI	NID	STO	STK	NKK
NID	,000	,000	,000	,000	,000
STO	,000	,000	,000	,000	,000
STK	,114	,000	,000	,000	,000
NKK	,350	-,029	,149	,000	,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel V.32
Standardized Indirect Effects - Upper Bounds (BC)

	RI	NID	STO	STK	NKK
NID	,000	,000	,000	,000	,000
STO	,000	,000	,000	,000	,000
STK	,294	,000	,000	,000	,000
NKK	,574	,071	,355	,000	,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel V.33
Rekap Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi

Parameter	Path Coef (ML)	P-Value (Bootstrap)	Lower	Upper	Keterangan
RI → STO → NKK	,444	,001	,350	,574	Didukung
RI → STK → NKK	,444	,001	,350	,574	Didukung
RI → NID → NKK	,444	,001	,350	,574	Didukung

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hipotesis 10: Sikap terhadap obyek mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

H0: Sikap terhadap obyek tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo

H1: Sikap terhadap obyek mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo

Dari tabel V.29 tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pengaruh mediasi sebesar (0,444) dan p-value (*Output Bootstrap Confidence*) sebesar (0,001) < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel sikap terhadap obyek mampu memediasi pengaruh antara religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo. *Interval confident 95%* pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali melalui mediasi nilai islam yang dirasakan terletak antara (0,350) s.d (0,574).

Hipotesis 11: Sikap terhadap Kunjungan mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

H0: Sikap terhadap kunjungan tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo

H1: Sikap terhadap kunjungan mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo

Dari tabel V.29 tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pengaruh mediasi sebesar (0,444) dan p-value (*Output Bootstrap Confidence*) sebesar (0,001) < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel sikap terhadap kunjungan mampu memediasi pengaruh antara religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo. *Interval confident* 95% pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali melalui mediasi nilai islam yang dirasakan terletak antara (0,350) s.d (0,574).

Hipotesis 12: Nilai islam yang dirasakan mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

H0: Nilai islam yang dirasakan tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo

H1: Nilai islam yang dirasakan mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo

Dari tabel V.29 tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pengaruh mediasi sebesar (0,444) dan p-value (*Output Bootstrap Confidence*) sebesar (0,001) < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel nilai islam yang

dirasakan mampu memediasi pengaruh antara religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo. *Interval confident* 95% pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali melalui mediasi nilai islam yang dirasakan terletak antara (0,350) s.d (0,574).

5.7. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut akan dibahas masing-masing pengaruh antar variabel baik pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi)

5.7.1. Pengaruh religiusitas islam terhadap sikap terhadap obyek wisata religi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas islam mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap obyek wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,314) dengan *p-value* sebesar (0,002) < 0,05, maka H₀ ditolak dan menerima H₁ yang artinya dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan meningkatkan sikap terhadap obyek wisata religi makam dan masjid Walisongo. Dilihat dari besaran koefisien jalur dapat dijelaskan bahwa indikator islam membantu saya menjalani dan kehidupan yang lebih baik menjadi prediktor yang paling dominan, ini dapat diartikan bahwa responden yang berkunjung ke wisata religi makam dan masjid Walisongo menganggap bahwa kunjungannya merupakan bagian dari ajaran dalam agama islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian shtudiner, (2018) yang menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh penting pada sikap masyarakat terhadap pariwisata. Konsisten dengan, kami menemukan bahwa

semakin religious seseorang pada agamanya, akan berdampak pada semakin afirmatif mereka terhadap pariwisata. Temuan ini juga sejalan dengan Yoon (2011) dan Jamshidi dan Hussin (2016), yang menemukan bahwa religiusitas Islam berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Tujuan yang dilayani suatu objek dapat secara substansial mempengaruhi fungsi sikap terhadap objek tersebut. Tujuan yang dilayani oleh suatu objek dapat berasal dari sejumlah faktor: Atribut objek itu sendiri, termasuk fitur fisiknya (misalnya, rasanya, ukurannya), dan karakteristik lainnya (misalnya, mudah terbakar, biayanya), serta definisi budaya atau masyarakat dari objek (misalnya, "glamor", "modis"), harus berkontribusi pada tujuan yang dapat dilayani oleh objek (Shavitt, 1990)

Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas dikatakan mewakili kepatuhan individu terhadap keyakinan dan praktik agamanya (Muhamad & Mizerski, 2010). Religiusitas islam yang meliputi dimensi keyakinan agama islam dan praktek agama islam mempunyai pengaruh atau mampu menjadi prediktor terhadap sikap terhadap produk halal (Briliana & Mursito, 2017).

Schimmel (1994) menyebut orang-orang lokal atau para pengunjung yang melakukan perjalanan suci (ziarah) tentunya menerima berkah dari orang-orang suci

atau saleh. Oleh karena itu, dengan hal tersebut yang perlu dilakukan oleh pengelola destinasi wisata religi adalah merancang kampanye pemasaran yang berfokus pada penciptaan kesadaran tentang kepatuhan mereka terhadap obyek wisata religi. Jika pengunjung di beberapa tempat wisata religi lebih religius, maka destinasi wisata religi yang dipromosikan perlu disiapkan sesuai dengan spiritualitas atau agama (Rehman & Shabbir, 2010).

5.7.2. Pengaruh religiusitas islam terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas islam mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,357) dengan *p-value* sebesar (0,001) < 0,05, maka H₀ ditolak dan menerima H₁ yang artinya dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan meningkatkan sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hanafiah, M.H., (2020) yang menegaskan bahwa hubungan antara religiusitas dengan sikap konsumsi wisatawan muslim adalah positif dan signifikan. Dan juga dikonfirmasi dengan penelitian Agag, (2020) yang menemukan bahwa religiusitas islam adalah faktor kunci yang mempengaruhi niat tamu untuk mengunjungi hotel hijau melalui norma dan sikap. Yoon (2011) dan Jamshidi & Hussin (2016), juga menemukan bahwa religiusitas islam berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Eid & El-Gohary, (2015), menegaskan bahwa salah satu karakteristik utama yang membedakan Muslim dari agama lain adalah bahwa agama mempengaruhi setiap aspek kehidupan mereka, termasuk kunjungan ke obyek wisata religi. Bagi seorang Muslim kunjungan wisata religi dapat dimaknai sebagai bagian dari ibadah yang dapat meningkatkan keimanan seorang Muslim. Kunjungan ke situs atau destinasi religi, untuk mengkonsolidasikan keyakinan tertentu, dan pengembangan identitas yang mengacu pada pencerahan spiritual atau keagamaan (Štefko et al., 2015).

Menurut Mukhtar dan Mohsin Butt (2012) dan Shah et al. (2011) dalam kajiannya menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh langsung terhadap sikap wisatawan. Ini menyiratkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin positif sikap yang mereka tunjukkan terhadap kunjungan wisata religi. Lebih jauh, sebagai ziarah lokal ke Walisongo, sembilan wali suci yang dianggap sebagai pendiri Islam, bagi sebagian Muslim di Jawa yang tidak bisa pergi haji ke Mekah, mereka akan mencukupi diri mereka sendiri dengan kunjungan ke situs Islam lokal yaitu Walisongo (Lucking, 2014; Quinn, 2019).

5.7.3. Pengaruh religiusitas islam terhadap nilai islam yang dirasakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas islam mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai islam yang dirasakan pada wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,485) dengan *p-value* sebesar $(0,001) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang artinya

dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan meningkatkan nilai islam yang dirasakan pada wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Temuan ini sejalan dengan temuan lainnya terkait dengan praktik religiusitas/keagamaan yang paling penting dan keyakinan spiritual/agama islam yang dirasakan semakin kuat untuk pelancong Umrah Oman (Almuhri & Alsawaf, 2017). Rasa syukur kepada kekuatan yang lebih tinggi (Allah dalam Islam) diturunkan sebagai alasan utama untuk melakukan ziarah. Namun temuan ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Aji & Muslichah (2020), yang menjelaskan bahwa religiusitas seseorang tidak secara langsung mempengaruhi nilai islam yang dirasakan pada kasus kunjungan ke negara-negara non islam.

Religiusitas yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan keyakinan kepada Tuhan, praktek ibadah, sehingga dapat dijelaskan bahwa seorang muslim yang taat dan memiliki keyakinan yang kuat kepada Allah serta menjalankan praktek ibadah seperti sholat, zakat, haji, ziarah dan shodaqoh/inafaq yang baik akan merasakan keberkahan dan keberuntungan dalam kehidupannya. Bahkan pada tingkatan tertentu seorang Muslim yang semakin religius akan selalu merasa tenang hatinya, selalu berserah diri kepada Allah dan selalu merasa bersyukur atas segala nikmat yang diberikan Allah. Dengan tingkat religiusitasnya itu pula seorang Muslim akan menjadi lebih terarah kehidupannya dan semakin bermanfaat untuk orang lain. Hal ini senada dengan yang di simpulkan oleh Stefko et.al. (2015), bahwa wisata spiritual bertujuan untuk mengeksplorasi unsur-unsur kehidupan yang

berada di luar persepsi seseorang dan membantu untuk menyeimbangkan tubuh, pikiran dan jiwa.

Muslim yang religius dalam kaitannya dengan kunjungan ziarah ke makam dan masjid Walisongo, cenderung memberikan pemaknaan yang lebih baik berkaitan nilai-nilai yang terkandung dalam ziarah itu sendiri, seperti kekhushyukan dalam berdoa dan mendoakan dengan panduan buku-kuku tahlil yang sudah disiapkan pihak pengelola makam, baik berdoa untuk dirinya, keluarganya dan mendoakan untuk para wali Allah yang telah meninggal dengan mengirim bacaan ayat-ayat Al-Qur'an dan kalimat-kalimat thayyibah seperti tahlil, tahmid, tasbih, shalawat dan lainnya.

Muslim yang religius tentunya dalam kegiatan ibadah sholat pada saat kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo juga akan merasakan kenyamanan yang lebih tinggi karena saat beribadah sholat merasa dekat dengan ulama atau wali Allah.

5.7.4. Pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas islam mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (-0,173) dengan *p-value* sebesar $(0,002) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang artinya

dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan menurunkan niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari Singh et al, (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan negatif religiusitas intrinsik dengan konstruk niat pembelian. Namun hasil ini tidak sejalan dengan temuan Agag, G & Colmekcioglu, N (2020) yang menjelaskan bahwa religiusitas islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk memesan kembali hotel hijau. Mortimer et al., (2020) juga menjelaskan bahwa bagaimana religiusitas pengunjung dapat meningkatkan persepsi mereka dan tanggung jawab pribadi, yang kemudian memengaruhi niat berkunjung. Religiusitas juga dianggap sebagai sarana yang signifikan untuk membentuk niat dan keputusan berulang pelanggan (Eid dan El Gohary, 2015), dan niat perilaku dapat tercermin dalam niat mereka untuk mengunjungi kembali tempat tujuan (Prentice, C. et.al. 2021).

Pada hakekatnya individu-individu religius menjalani kehidupan mereka secara ketat sesuai dengan keyakinan agama mereka (Arli dan Tjiptono, 2017). Literatur yang ada menunjukkan bahwa individu religius memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengatur diri sendiri dan terus-menerus terlibat dalam tugas-tugas yang menuntut pengendalian diri (Watterson dan Giesler, 2012). Mereka terus menerus melakukan pemantauan diri dan memastikan bahwa perilaku mereka sesuai dengan keyakinan agama mereka (Carter et al., 2012). Akibatnya, mereka terus-menerus menganalisis diri sendiri untuk menghindari risiko gagal menyesuaikan nilai-nilai agama mereka (Mortimer et al., 2020).

Salah satu makna ziarah makam wali Allah yaitu yang dikenal dengan makna “Tawasul” artinya memohon atau berdoa kepada Allah SWT dengan perantara nama seseorang yang dianggap suci dan dekat kepada Allah. Muslim religius yang mempunyai tingkat pemahaman tinggi berkaitan dengan makna Tawasul, tentunya pada saat berdoa akan selalu berupaya mendekati kepada orang-orang suci sebagai perantara doanya. Karakteristik responden pada penelitian ini meskipun kategori religiusitas islamnya tinggi, namun sebagian besar responden belum memahami makna tawasul, hal ini dikarenakan sebagian besar responden tergolong kategori remaja, sehingga memaknai kunjungan ke makam Walisongo hanya sebatas kunjungan wisata religi biasa atau makna ziarah biasa. Kunjungan mereka ke makam dan masjid Walisongo cenderung disebabkan karena ajakan dari perorangan ataupun dari komonitasnya/kelompoknya, bukan dari kesadaran diri dan pemahaman yang baik tentang makna “Tawasul” dalam kegiatan kunjungan ke makam dan masjid Walisongo.

5.7.5. Pengaruh sikap terhadap obyek wisata religi terhadap niat kunjungan kembali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap obyek wisata religi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,442) dengan *p-value* sebesar (0,002) < 0,05, maka H₀ ditolak dan menerima H₁ yang artinya dengan meningkatnya sikap terhadap obyek wisata religi maka akan

meningkatkan niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Temuan ini sejalan dengan temuan Aji et al., (2020), yang menjelaskan bahwa niat Muslim untuk mengunjungi negara-negara non-islam terutama dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap obyeknya. Briliana & Mursito, (2017) juga mengkonfirmasi bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal merupakan anteseden penting dari niat untuk membeli produk kosmetik halal. Hasil penelitian lain yang mendukung menunjukkan bahwa sikap positif terhadap situs web atau pengecer menghasilkan niat mengunjungi kembali (Huang dan Hsu, 2009, Han et al., 2009).

Sikap pada dasarnya didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan terhadap suatu objek, yang menghasilkan pemikiran dan perasaan konsumen (Kirmani & Campbell, 2009). Seseorang dapat mempunyai kecenderungan atau melakukan sesuatu hal dikarenakan adanya sikap seseorang terhadap obyek. Demikian halnya seorang Muslim yang mempunyai keyakinan kuat akan obyek makam dan masjid Walisongo, dimana keyakinan kuat tersebut dapat berupa munculnya ketentraman hati, ketenangan jiwa, terpenuhi kebutuhan rohani, serta keberkahan sehingga akan memunculkan niat kembali berkunjung ke makam dan masjid Walisongo.

Banyaknya hikmah terkait dengan ziarah, diantaranya mengirimkan doa kepada orang yang telah meninggal, maka seorang Muslim yang suka ziarah mengambil inisiatif pemikiran yaitu alangkah indahnya jika dapat berdoa dan mendoakan di makam wali Allah yang dikenal dengan Walisongo.

5.7.6. Pengaruh sikap terhadap kunjungan wisata religi terhadap niat kunjungan kembali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap kunjungan wisata religi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,425) dengan *p-value* sebesar (0,002) < 0,05, maka H₀ ditolak dan menerima H₁ yang artinya dengan meningkatnya sikap terhadap kunjungan wisata religi maka akan meningkatkan niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Temuan ini sejalan dengan temuan Ahmad et al., (2020) yang menjelaskan faktor sikap terhadap perilaku memberikan pengaruh positif pada niat berkunjung wisatawan. Shih-Shuo Yeh, et al. (2021) juga mengkonfirmasi bahwa sikap terhadap perilaku memiliki dampak yang sedikit lebih rendah pada niat perilaku daripada kontrol perilaku. Di tegaskan dari penelitian lainnya yang menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku mendapat peringkat tinggi untuk memprediksi niat kunjungan hotel ramah lingkungan konsumen, Verma & Chandra (2018), Han (2015) menemukan bahwa faktor sikap menunjukkan dampak positifnya terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi hotel hijau, Sikap individu terhadap perilaku tertentu mempengaruhi niat perilaku mereka, seperti kesediaan untuk mengunjungi kembali (Kaplan et al. (2015).

Sikap terhadap suatu perilaku juga telah dijelaskan yaitu sejauh mana individu memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan ketika dia

melakukan perilaku tertentu (Tonglet et al., 2004; Han et al., 2009). Semakin tinggi derajat sikap menguntungkan terhadap perilaku individu, semakin besar kemungkinan melakukan perilaku tertentu yang bersangkutan. Banyak Muslim telah memberikan penilaian yang menguntungkan atau memberikan pemaknaan yang positif terhadap kunjungan wisata makam dan masjid Walisongo seperti peziarah merasakan manfaat berkaitan dengan ketenangan batin, peziarah juga menganggap bahwa melakukan kunjungan ke makam dan masjid Walisongo adalah benar dan tidak melanggar syari'at, dan penilaiin menguntungkan lainnya bahwa peziarah akan merasakan keimanannya meningkat saat melakukan ziarah makam Walisongo.

5.7.7. Pengaruh nilai islam yang dirasakan terhadap niat kunjungan kembali wisata religi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel nilai islam yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo sebesar (0,299) dengan *p-value* sebesar (0,001) < 0,05, maka H0 ditolak dan menerima H1 yang artinya dengan meningkatnya nilai islam yang dirasakan maka akan meningkatkan niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan seperti, Caber, et al. (2020) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berdampak positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali, Phau et al., (2014); Phillips, Wolfe, Hodur, & Leistriz, (2013) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan, dan Seoho

U.M. et.al. (2006) juga menjelaskan bahwa nilai uang yang dirasakan signifikan dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali. Namun temuan ini tidak sejalan dengan temuan dari Aji, et.al. (2020) yang menjelaskan nilai islam dari destinasi negara non-Islam tidak secara langsung mempengaruhi niat perilaku responden Muslim untuk berkunjung.

Nilai yang dirasakan merupakan nilai fungsional untuk kualitas layanan, nilai emosional, dan nilai sosial (Sweany & Soutar, 2001). Penilaian pengunjung secara keseluruhan tentang atribut yang melekat pada obyek berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan merupakan pendorong seseorang untuk berkunjung bahkan kunjungan ulang (Wang & Hsu, 2010). Peziarah makam dan masjid Walisongo telah merasakan kekhusyukan dalam berdoa dan mendoakan dengan panduan buku-kuku tahlil yang sudah disiapkan pihak pengelola makam, dan juga merasakan kekhusukan ibadah sholat yang dilakukan di masjid Walisongo. Perasaan seperti itu yang menjadikan pengunjung makam dan masjid Walisongo cenderung kuat untuk kembali berkunjung.

5.7.8. Pengaruh nilai islam yang dirasakan terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel nilai islam yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo karena nilai koefisien jalur (0,045) dengan *p-value* sebesar (0,465) > 0,05, maka H0 diterima dan menolak H1, yang

artinya bahwa nilai islam yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi.

Beberapa temuan yang tidak sejalan dengan temuan ini diantaranya yaitu Aji, et al. (2020), yang menjelaskan bahwa nilai islam sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap negara non islam, Verma, et al. (2019), juga menjelaskan nilai-nilai yang dirasakan (biosfer, egoistik dan altruistik) mempengaruhi sikap konsumen, Hua Pang, (2021), yang memberikan penjelasan nilai-nilai yang dirasakan yang meliputi nilai hedonis dan nilai utilitarian berdampak positif dan signifikan terhadap sikap pengguna WeChat, dan Choea & Kim, (2018) yang menyatakan nilai konsumsi makanan lokal wisatawan secara efektif menjelaskan sikap wisatawan terhadap makanan lokal.

Nilai yang dirasakan bergantung pada penilaian konsumen, yang secara berurutan tergantung pada hasil, seperti momen penggunaan produk yang dirasakan (Jamal & Sharifuddin, 2015). Ketersediaan fasilitas yang dirasakan seperti misalnya tempat sarana sholat, tempat untuk bersuci, buku-buku tahlil dan akses ke lokasi mudah, bukan menjadi ukuran perjalanan wisata religi makam dan masjid Walisongo dikatakan bermanfaat dan bermakna, melainkan pengunjung muslim melakukan kunjungan ke makam dan masjid Walisongo banyak di kaitkan dengan perjalanan spiritual untuk selalu mendekatkan diri kepada Allah dan bahkan ada yang mengaitkan dengan keberkahan dalam kehidupannya. Peziarah memandang bahwa meskipun nilai-nilai islam yang dirasakan melalui ketersediaan fasilitas yang

dipenuhi katagori tidak maksimal, tidak mengurangi makna atau penilaian akan ziarah itu sendiri yaitu ziarah menjadikan hidup lebih bermanfaat dan bermakna.

5.7.9. Pengaruh sikap terhadap objek terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap objek mempunyai pengaruh terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo karena nilai koefisien jalur (0,578) dengan *p-value* sebesar (0,002) < 0,05, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 , yang artinya bahwa dengan meningkatnya nilai sikap terhadap objek maka akan meningkatkan nilai sikap terhadap kunjungan wisata religi.

Temuan ini sejalan dengan temuan dari Spaeth, H, J.; Parker, D, R. (1969) yang menjelaskan bahwa sikap terhadap objek dapat menjadi interaksi seseorang untuk berperilaku. Suatu sikap pada umumnya akan diikuti oleh suatu jenis kegiatan yang ditunjukkan dalam sikap (Droba, D., 2010; dan Liska, A.1974).

Martin Fishbein dan Icek Ajzen, (1975), mengkonseptualisasikan dan mendefinisikan sikap terhadap suatu perilaku sebagai respons evaluatif yang cenderung mendukung atau tidak mendukung perilaku tersebut. Sikap pada umumnya akan diikuti oleh suatu jenis kegiatan. Jika seseorang merasa bahwa melakukan tindakan tertentu akan mengarah pada hasil yang positif, mereka cenderung memiliki sikap yang baik terhadap tindakan tersebut dan dengan demikian memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan (Ajzen, 1991). Sikap pada objek juga dapat menyebabkan kemungkinan terjadinya perilaku tertentu dalam

situasi tertentu (Campbell, 1950). Ketika seseorang membentuk positif sikap terhadap perilaku tertentu, mereka lebih bersedia untuk memiliki niat dan kemauan untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, disebabkan dari sikap positif seseorang terhadap objek. Kunjungan wisatawan muslim ke makam dan masjid Walisongo, disebabkan dari sikap positif wisatawan terhadap objek makam dan masjid Walisongo.

5.7.10. Pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali yang dimediasi sikap terhadap obyek wisata religi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh mediasi sebesar (0,444) dan p-value sebesar (0,001) < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya variabel sikap terhadap obyek mampu memediasi pengaruh antara religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Temuan ini sejalan dengan Briliana & Mursito, (2017) menjelaskan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal merupakan mediasi penting pengaruh religiusitas terhadap niat untuk membeli produk kosmetik halal. Temuan ini juga dikonfirmasi oleh Aji et al., (2020), menjelaskan bahwa niat Muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam dipengaruhi secara tidak langsung melalui sikap. Saroglou et al., (2004) berpendapat bahwa religiusitas membentuk kerangka nilai seseorang, yang selanjutnya mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Temuan Briliana & Mursito, (2017) sebagai penguat dari temuan ini dimana dijelaskan sikap terhadap produk

kosmetik halal merupakan antecedent penting dari niat untuk membeli produk kosmetik halal dan dimediasi pengaruh religiusitas.

Sikap terhadap produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh dari suatu merek yang dibuat oleh konsumen (Mitchell & Olson, 1981). Sikap adalah mediator persepsi dan perilaku, dan juga perilaku yang berulang misalnya seperti penelitian pada social media Wang et al. (2019); Restourant, Chiang & Guo, (2021); Serta pada wisata halal, Aji et al., (2020). Dalam konteks wisata religi makam dan masjid Walisongo, sikap terhadap obyek dianggap sebagai mediator dari religiusitas islam.

Penilaian Muslim religius terhadap objek makam dan masjid Walisongo adalah dapat dikatakan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan rohani seperti meningkatkan keimanan, tempat yang dapat mendekatkan diri kepada Allah, dan tempat yang dapat digunakan untuk memperbanyak amal ibadah seperti membaca kalimat tahlil, tasbih, dan tahmid. Penilaian seperti itu yang menjadi pendorong pengunjung makam dan masjid Walisongo untuk selalu mempunyai niat melakukan kunjungan ulang.

5.7.11. Pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali yang dimediasi sikap terhadap kunjungan wisata religi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh mediasi sebesar (0,444) dan p-value sebesar (0,001) < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel sikap terhadap kunjungan mampu memediasi

pengaruh antara religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Temuan ini sejalan dengan temuan (Eid & El-Gohary, 2015; Mokhlis, 2009) yang menjelaskan religiusitas merupakan faktor budaya sentral yang mempengaruhi persepsi, sikap, nilai, dan perilaku (Eid & El-Gohary, 2015; Mokhlis, 2009). Temuan lain Mohd Hafiz Hanafiah (2020), menyatakan bahwa sikap konsumsi memediasi hubungan antara religiusitas, dan niat mengonsumsi produk makanan halal saat bepergian ke luar negeri. Temuan Sweeney et al., (1999) juga mengkonfirmasi bahwa nilai yang diterima atau dirasakan dan sikap ditemukan sebagai mediator signifikan dari kemauan untuk membeli kembali dalam lingkungan ritel.

Keyakinan agama memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi Muslim dalam bepergian, dengan sikap dan perilaku tertentu (Abu–Alhaija et al., 2013; Schänzel dan Yeoman, 2015). Sitasari (2008) menyatakan bahwa religiusitas, menjadi sangat penting, menentukan kognisi dan perilaku individu. Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai mediator pengaruh religiusitas dan niat berkunjung ulang.

Pandangan Muslim religius terhadap kunjungan makam dan masjid Walisongo dapat dikatakan kunjungan yang bermanfaat dan bermakna sebagai kunjungan ibadah dan kunjungan yang dapat mendekatkan diri kepada Allah. Pandangan seperti itu yang menjadi motivasi pengunjung makam dan masjid Walisongo untuk selalu mempunyai niat melakukan kunjungan ulang.

5.7.12. Pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali yang dimediasi nilai islam yang dirasakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh mediasi sebesar (0,444) dan p-value sebesar (0,001) < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel nilai islam yang dirasakan mampu memediasi pengaruh antara religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Temuan ini sejalan dengan temuan Sweeney et al., (1999) juga mengkonfirmasi bahwa nilai yang diterima atau dirasakan dan sikap ditemukan sebagai mediator signifikan dari kemauan untuk membeli kembali dalam lingkungan ritel. Temuan ini juga dikonfirmasi oleh Yi Fua, et al., (2018) yang menjelaskan adanya efek positif yang lebih besar pada perilaku wisatawan dalam berkunjung melalui nilai yang dirasakan dalam pengaturan konsumsi pengalaman.

Nilai yang dirasakan konsumen terasa lebih besar ketika konsumen membeli produk atau layanan yang diterima oleh individu atau orang lain dalam komunitas mereka karena alasan agama. Nilai islam yang dirasakan dari kunjungan makam dan masjid Walisongo seperti tempat untuk berdoa dan mendoakan terasa nyaman, sarana ibadah sholat juga terpenuhi dengan baik, menjadikan pengunjung muslim religius cenderung mempunyai niat berkunjung ulang yang lebih tinggi.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel independen (religiusitas islam) dengan variabel dependen (sikap terhadap obyek, sikap terhadap kunjungan, nilai islam yang dirasakan dan niat kunjungan kembali). Selain itu juga dianalisis pengaruh tidak langsung antara religiusitas islam dengan niat kunjungan kembali dimana variabel sikap terhadap obyek, sikap terhadap kunjungan, nilai islam yang dirasakan sebagai pemediasi. Dari hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Religiusitas islam memiliki pengaruh positif terhadap sikap pada objek wisata religi, yang artinya dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan meningkatkan sikap terhadap obyek wisata religi makam dan masjid Walisongo. Temuan ini sejalan dengan temuan shtudiner, (2018); Yoon (2011); Jamshidi dan Hussin (2016).
2. Religiusitas islam memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap kunjungan religi, yang artinya dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan meningkatkan sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo. Temuan ini konsisten dengan temuan Hanafiah, M.H., (2020); Yoon (2011) dan Jamshidi & Hussin (2016).

3. Religiusitas islam memiliki pengaruh positif terhadap nilai islam yang dirasakan, yang artinya dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan meningkatkan nilai islam yang dirasakan dari makam dan masjid Walisongo. Temuan ini konsisten dengan temuan Almhrzi & Alsawaf, (2017); dan Aji et al., (2020).
4. Religiusitas islam memiliki pengaruh negatif terhadap niat kunjungan kembali wisata religi, yang artinya dengan meningkatnya religiusitas islam maka akan menurunkan niat kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo. Temuan ini sejalan dengan Singh et al, (2021), namun tidak konsisten dengan temuan Agag, G & Colmekcioglu, N (2020); dan Mortimer et al., (2020).
5. Sikap terhadap obyek wisata religi memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisata religi, yang artinya dengan meningkatnya sikap terhadap obyek wisata religi maka akan meningkatkan niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo. Temuan ini konsisten dengan temuan Aji et al., (2020); Briliana & Mursito, (2017); dan (Huang dan Hsu, 2009, Han et al., 2009).
6. Sikap terhadap kunjungan religi memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisata religi, yang artinya dengan meningkatnya sikap terhadap kunjungan wisata religi maka akan meningkatkan niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo. Temuan ini sejalan dengan Ahmad, et al., (2020); Shih-Shuo Yeh, et al. (2021); dan Verma & Chandra (2018), Han (2015).

7. Nilai islam yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali wisata religi, yang artinya dengan meningkatnya nilai islam yang dirasakan maka akan meningkatkan niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo. Temuan ini konsisten dengan temuan Caber, et al. (2020); Phau et al., (2014); Phillips, et al., (2013); Aji et al., (2020).
8. Nilai islam yang dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi, yang artinya nilai islam yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo. Temuan ini sejalan dengan temuan Verma, et al., (2019); Aji et al., (2020); Choea & Kim, (2018); dan Hua Pang, (2021).
9. Sikap terhadap objek memiliki pengaruh positif terhadap sikap pada kunjungan wisata religi, yang artinya dengan meningkatnya sikap terhadap objek akan meningkatkan sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo. Temuan ini sejalan dengan temuan Shavit, (1990); dan Droba, (2010).
10. Sikap terhadap obyek mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo. Temuan ini sejalan dengan temuan Briliana & Mursito, (2017); Saroglou et al., (2004); dan Aji et al., (2020).
11. Sikap terhadap kunjungan mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo.

Temuan ini sejalan dengan temuan Eid & El-Gohary, (2015); Mokhlis, (2009); Sweeney et al., (1999); dan Hanafiah (2020).

12. Nilai islam yang dirasakan mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali wista religi makam dan masjid Walisongo. Temuan ini dikonfirmasi temuan dari Sweeney et al., (1999); dan Yi Fua, et al., (2018).

6.2. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoritis maupun implikasi praktis. Implikasi teoritis diharapkan dapat mengkonfirmasi pada hasil temuan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung religiusitas Islam, sikap terhadap obyek, sikap terhadap kunjungan, dan nilai Islam yang dirasakan terhadap niat kunjungan kembali. Sedang implikasi praktis terkait dengan penggunaan praktis dari hasil penelitian ini berupa kebijakan-kebijakan yang diperoleh dari serangkaian pengujian empiris terhadap model.

6.2.1. Implikasi Teoritis

Studi ini menemukan bahwa religiusitas islam secara signifikan mempengaruhi sikap pengunjung muslim terhadap objek dan kunjungan wisata makam dan masjid Walisongo. Seperti yang dihipotesiskan, temuan ini dijelaskan oleh teori stimulus-organism-response (SOR), di mana religiusitas islam berperan sebagai Stimulus atau antasenden yang mendorong pengunjung wisata religi untuk menentukan sikap dan nilai islam yang dirasakan pada wisata religi makam dan masjid Walisongo yang berperan sebagai Organism, dan akan menentukan seseorang memiliki niat

berkunjung kembali (Response). Hal ini dapat diisiratkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas islam pengunjung wisata religi makam dan masjid Walisongo, semakin tinggi pula sikap dan nilai islam yang dirasakan. Namun, disisi lain, hasilnya juga menunjukkan temuan menarik di mana religiusitas islam berpengaruh negatif terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo. Hal ini dapat dipahami bahwa salah satu makna kunjungan makam/ziarah Walisongo adalah makna “Tawasul” dimana pada saat berdoa akan selalu berupaya mendekati kepada orang-orang suci sebagai perantara doanya. Karakteristik responden pada penelitian ini meskipun katagori religiusitas islamnya tinggi, namun masih banyak yang belum memahami makna tawasul, sehingga memaknai kunjungan ke makam Walisongo hanya sebatas kunjungan wisata religi biasa atau ziarah biasa.

Hasil di atas, dapat dijelaskan oleh teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Berdasarkan SOR, niat berperilaku ulang dipengaruhi secara langsung oleh sikap dan nilai islam yang dirasakan. Hal ini kemudian menjelaskan hubungan signifikan yang kuat antara sikap terhadap objek wisata religi, sikap terhadap kunjungan wisata religi dan nilai islam yang dirasakan terhadap niat perilaku untuk berkunjung ulang ke makam dan masjid Walisongo. Hasil ini memberikan dukungan kepada Aji et al., (2020); Briliana & Mursito, (2017); (Huang dan Hsu, 2009, Han et al., 2009); Ahmad at al., (2020); dan Verma & Chandra (2018), Han (2015) dan (Kaplan et al. (2015), yang menemukan bahwa sikap positif terhadap objek dan perilaku kunjungan menghasilkan niat mengunjungi kembali. Hasil ini

juga memberikan dukungan kepada Caber, et al. (2020); Phau et al., (2014); Phillips, et al., (2013); yang menjelaskan bahwa bahwa nilai yang dirasakan berdampak positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai islam yang dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo. Temuan ini tidak sejalan dengan Aji, et al. (2020), yang menjelaskan bahwa nilai islam mempengaruhi sikap mereka terhadap negara non islam, Verma, et al. (2019), juga menjelaskan nilai-nilai yang dirasakan (biosfer, egoistik dan altruistik) mempengaruhi sikap konsumen, Hua Pang, (2021), yang memberikan penjelasan nilai-nilai yang dirasakan yang meliputi nilai hedonis dan nilai utilitarian berdampak positif dan signifikan terhadap sikap pengguna.

Sikap dan nilai islam yang dirasakan juga mampu memediasi pengaruh religiusitas islam terhadap niat kunjungan kembali pada wisata religi makam dan masjid Walisongo. Hasil ini memberikan dukungan kepada Briliana & Mursito, (2017); (Eid & El-Gohary, 2015; Mokhlis, 2009); Mohd Hafiz Hanafiah (2020), menyatakan bahwa sikap konsumsi memediasi hubungan antara religiusitas, dan niat mengonsumsi produk makanan halal. Sekaligus mendukung temuan dari Sweeney et al., (1999); dan Yi Fua, et al., (2018), yang menyatakan bahwa nilai yang diterima atau dirasakan dan sikap ditemukan sebagai mediator signifikan dari kemauan untuk membeli kembali dalam lingkungan ritel.

Menarik ketika hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden Muslim memiliki sikap yang sangat tinggi terhadap objek (Mean= 4.47), perilaku

kunjungan (Mean = 4,51) dan niat untuk mengunjungi kembali makam dan masjid Walisongo (Mean = 4,37). Ini menyiratkan bahwa keputusan berkunjung pada wisata religi makam dan masjid Walisongo tidak selalu didasarkan pada masalah religiusitas islam semata. Oleh karena itu, mulai lebih aplikatif dengan mengedepankan kelengkapan fasilitas ibadah dan kenyamanan bagi pengunjung wisata makam dan masjid Walisongo karena mereka lebih menekankan pada aspek tersebut.

6.2.2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis menyangkut pemanfaatan praktis atas pengetahuan ilmiah yang diperoleh melalui pengujian empiris terhadap model penelitian. Berdasarkan implikasi teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya maka implikasi praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil temuan menjelaskan bahwa niat kunjungan kembali wisatawan religi dipengaruhi oleh sikap dan nilai islam yang dirasakan, hal ini diharapkan menjadi dasar pengelola wisata untuk merancang pelayanan di objek makam dan masjid Walisongo sebaik mungkin dan senyaman mungkin untuk para pengunjung, agar terbentuk sikap positif terhadap objek sehingga dapat membentuk niat kunjungan kembali ke objek wisata religi.
2. Hasil temuan lainya menjelaskan bahwa religiusitas islam wisatawan berpengaruh negatif terhadap niat kunjungan kembali ke wisata makam dan masjid Walisongo. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi pengelola untuk lebih maksimal dalam memahami wisatawan dalam hal memaknai wisata makam

Walisongo, seperti membuat tulisan-tulisan berkaitan dengan makna ziarah yang ditempel diberbagai tempat strategis.

3. Hasil temuan ini secara umum dapat dijadikan dasar atau pedoman dalam pengambilan kebijakan pengembangan wisata pada umumnya selain wisata religi.

6.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Peneliti Selanjutnya

Meskipun penelitian kami memberikan wawasan penting tentang penentu utama perilaku kunjungan wisata religi makam dan masjid Walisongo, keterbatasan berikut harus diperhitungkan untuk penelitian masa depan:

1. Sampel dalam penelitian ini tidak memisahkan berbagai kelompok islam yang ada di Indonesia. Seperti diketahui bahwa pandangan berbagai kelompok islam tentang kunjungan ke makam/ziarah itu berbeda-beda. Peneliti selanjutnya dapat memisahkan responden dilihat dari kelompok islam masing-masing.
2. Stimulus untuk memahami niat pengunjung dalam mengunjungi kembali wisata religi makam dan masjid Walisongo masih terbatas, sehingga penelitian lebih lanjut perlu memeriksa faktor-faktor lain seperti norma subyektif, persepsi terhadap keyakinan *islamic local wisdom*, persepsi sunah, yang akan memperkaya model penelitian ini.

REFERENCE

- Abu-Alhaija, A.S.A., Yusof, R.N.R., Hashim, H. and Jaharuddin, N.S. (2013), "Religion in consumer behaviour research: the significance of religious commitment and religious affiliation", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, **6**(1): 245-258.
- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E. and Ab Rahman, S. (2015), "Consumers and halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention", *Journal of Islamic Marketing*, **6**(1):148-163.
- Adel, A.M., Dai, X., Roshdy, R.S., dan Yan, C., (2020), Muslims' travel decision-making to non-Islamic destinations: perspectives from informationseeking models and theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*. **12**(4): 918-940.
- Afendi, N.A., Azizan, F.L. and Darami, A.I. (2014), "Determinants of halal purchase intention: case in Perlis", *International Journal of Business and Social Research*, **4**(5):118-123.
- Afshardoost, M., dan Eshaghi, M.S., (2020), Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*. **81**(4): 1-10.
- Agag, G., dan Colmekcioglu, N., (2020), Understanding guests' behavior to visit green hotels: The role of ethical ideology and religiosity. *International Journal of Hospitality Management*. **91**(10): 1- 14.
- Agag, G., El-Masry, A.A., (2016), Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: an integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Comput. Human Behavior*. **60** (3):97–111.
- Ahmad, A.N., Rahman, A.A. and Rahman, S.A. (2015), "Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards Halal food and cosmetic products", *International Journal of Social Science and Humanity*, **5**(1): 10-14.
- Ahmad, M., & Khan, S. (2015), A model of spirituality for ageing Muslims. *Journal of Religion and Health*, **55**(3): 830–84.

- Ahmad, W., Kim, W.G., Anwer, Z., Zhuang, W., (2020), Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? *Journal of Business Research*, **110**(1): 228-236.
- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, M., & Ahmed, S. (2019), Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country. *British Food Journal*, **121**(2): 492–504.
- Ahlan Nuwairah Ahmad, A. A. (2015), Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, **2**(6): 56-71.
- Aji, H.M. and Dharmmesta, B.S. (2019), "Subjective norm vs dogmatism: Christian consumers attitude toward islamic TV advertising", *Journal of Islamic Marketing*, **10**(3): 961-980.
- Aji, H.M., Muslichah, I., dan Seftyono, C., (2020), The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*. **75**(6): 1-24.
- Ajzen, I., (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, **50**(2): 179–211.
- Ajzen, I., (1993), Attitude theory and the attitude-behavior relation, **1**: 41-57
- Ajzen, I., (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, **32**(4):665–683.
- Ajzen, Icek dan Martin Fishbein. (2010), Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach. Taylor & Francis Group LLC. New York.
- Akhtar, N., Jin, S., Alvi, T.H., dan Siddiqi, U.I., (2020), Conflicting halal attributes at halal restaurants and consumers' responses: The moderating role of religiosity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. **45**(12): 499-510.
- Al-Ansi, A., dan Han, H., (2019), Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*. **13**(9): 51-60.

- Aleassa, H., Pearson, J.M., McClurg, S., (2011), Investigating software piracy in Jordan: an extension of the theory of reasoned action. *Journal of Business Ethics* **98**(4): 663–676.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (Eds.). (2005). The handbook of attitudes. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum: 223–271.
- Ali, F. (2016), Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, **7**(2):213–22.
- Allen E. Liska. (1974), Emergent Issues in the Attitude-Behavior Consistency Controversy. *American Sociological Review*, **39**(2):261-272.
- Almuhrzy, H.M., dan Alsawaf, A.M., (2017), Muslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj: Toward understanding motivations for Umrah travel in Oman. *Tourism Management Perspectives*. **24**(10): 235-242.
- Al-Sabbahy, H., Y. Ekinici, and M. Riley. (2004), An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, **42**(3): 226-34.
- Alsawafi, A. M. (2013), *Holiday destinations: Understanding the perceptions of Omani outbound tourists*. (Thesis, Doctor of Philosophy (PhD)) Hamilton, New Zealand: University of Waikato (Retrieved on June 30, 2013, from <http://hdl.handle.net/10289/7980>).
- Altawallbeh, M., Soon, F., Thiam, W. and Alshourah, S. (2015), “Mediating role of attitude, subjective norm and perceived behavioural control in the relationships between their respective salient JIMA beliefs and behavioural intention to adopt e-learning among instructors in Jordanian universities”, *Journal of Education and Practice*, **6**(11): 152-159.
- Amaro, S., dan Duarte, P., (2015), An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*. **46** (2): 64-79.
- Ambrosio, V. (2007), Sacred pilgrimage and tourism as secular pilgrimage. In R. Raj & N. Morpeth (Eds.), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective* (pp. 78–88). Wallingford, UK: CABI Publishing.

- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W., (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Journal of Applied Psychology*. **103** (3): 411-423.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, **12**(2): 125-143.
- Andriotis, K. (2011), Genres of heritage authenticity: Denotations from a pilgrimage landscape. *Annals of Tourism Research*. **38**(4): 1613–1633.
- Ariffin, S., Ismail, I., & Shah, A. (2016), Religiosity moderates the relationship between ego-defensive function and attitude towards advertising. *Journal of Islamic Marketing*, **7**(1): 15–36.
- Arikunto. 2007. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rhineka Cipta
- Arlı, D., Tjiptono, F., 2017. God and green: investigating the impact of religiousness on green marketing. *Int. J. Nonprofit Voluntary Sect. Mark.* 22 (3), 1–11.
- Baazeem, T., Mortimer, G., Neale, L., (2016), Conceptualising the relationship between shopper religiosity, perceived risk and the role of moral potency. *Journal of Consumer Behaviour*. **15**(5): 440–448.
- Aydin, C. H., dan Tasci, D. (2005), Measuring Readiness for e-Learning: Reflections from an Emerging Country. *Educational Technology and Society*, **8**(4): 244-257.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, **20**(4): 644–656.
- Badone, E. (2007), Echoes from Kerizinen: Pilgrimage, narrative, and the construction of sacred history at a Marian shrine in northwest France. *Journal of the Royal Anthropological Institute*. **13**: 453–470.
- Bagozi, R.P., dan Yi, Y., (1988), On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*. **16**(1): 74-94.
- Bagozzi, R.P., (1986), Principles of Marketing Management. *Science Research Associates*: Chicago, IL, USA. **2**: 58–68.

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, **27**(3): 785–804
- Bamberg, S., Ajzen, I., dan Schmidt, P., (2010), Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *Basic and Applied Social Psychology*. **25**(3): 175-187.
- Bandyopadhyaya, R., Morais, D. B., & Chick, G. (2008), Religion and identity in India's heritage tourism. *Annals of Tourism Research*. **35**(3): 790–808.
- Barsalou, L. W., Barbey, A. K., Simmons, W. K., & Santos, A. (2005), Embodiment in religious knowledge. *Journal of Cognition and Culture*, **5**(1–2): 14–57.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017), Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, **20**(1): 50–67.
- Baudrillard, J. (1981), For a critique of the political economy of the sign. St. Luis: Telos Press
- Belhassen, Y., Caton, K., & Steward, W. (2008), The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, **35**(3): 668–689.
- Bell, E. (2008), *Theories of performance*. London: Sage
- Bhardwaj, S. (1998), Non-Hajj pilgrimage in Islam: A neglected dimension of religious circulation. *Journal of Cultural Geography*. **17**(2): 69–87.
- Bhuiyan, S., & Sharma, K. (2017) < Predicting consumer pro-environmental behavioral intention: The moderating role of religiosity. *Review of International Business and Strategy*, **27**(3): 352–368.
- Bian, Q., Forsythe, S., (2012), Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, **65**(10), 1443–1451.
- Bianchi, C., Milberg, S., dan Cúneo, A., (2017), Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*. **59**(4): 312-324.

- Bigne, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldas, J. (2010), Why some internet users don't buy air tickets online. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* 2010:209-221.
- Bitner, M. J., (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. **56**(2): 57–71.
- Blackwell, R. (2007), Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events. In R. Raj, & N. D. Morpeth (Eds.). *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective*, 35–47.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Ft. Worth, Tex.: *Harcourt College Publishers*.
- Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R., (2014), Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites. *International Journal of Tourism Research* **17**: 471–81.
- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke. (2009), Impact of religion on Halal meat consumption decision making in Belgium. *Journal of International Food and Agri-business Marketing*, **21**(1), 5-26.
- Bourdieu, P. (1991), Genesis and structure of the religious field. *Comparative Social Research*, **13**:1–44.
- Bray, J. P., (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Unpublished.
- Bremer, T. S. (2005), Tourism and religion. In L. Jones (Ed.). *Encyclopedia of religion*. 9260–9264.
- Caber, M., Albayrak, T., dan Crawford, D., (2020), Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. **31**(9): 1-10.
- Carter, E.C., McCullough, M.E., Carver, C.S., 2012. The mediating role of monitoring in the association of religion with self-control. *Soc. Psychol. Pers. Sci* **3** (6), 691–697.
- Campbell, D.T., (1950), "The Indirect Assessment of Social Attitudes," *Psychological Bulletin*, (47): 15-18.

- Cambridge Dictionary (2016), Serenity Definition, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/serene?q=serenity>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., dan Park, K., (2020), Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*. **120**(11): 398-406.
- Chang, C. H., S. Shu, and B. King., (2014), Novelty in Theme Park Physical Surroundings: An Application of the Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. **19**(6): 680–99.
- Chang, C.H.; Shu, S.; King, B. (2014), Novelty in theme park physical surroundings: An application of the stimulus–organism–response paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. **19**:680–699.
- Chen, A., Peng, N., 2012. Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, **39**(4): 2211-2216.
- Chen, C. C., and J. Y. Yao., (2018), What Drives Impulse Buying Behaviors in a Mobile Auction? The Perspective of the Stimulus-Organism-Response Model. *Telematics and Informatics*. **35** (5): 49–62.
- Chen, C.C., Lai, Y.H., Petrick, J.F., dan Lin, Y.H., (2016), Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*. **55**(8): 25-36.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, **31**(1): 29–35.
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014), Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, **36**: 221–230.
- Chin, W.W. (1995). Partial Least Square is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis, *Technology Studies*, **2**: 315-329.
- Cho, H.; Chiu, W.; Tan, X.D. (2020), Travel overseas for a game: The effect of nostalgia on satellite fans' psychological commitment, subjective well-being, and travel intention. *Current Issues Tourism*, 1–17.

- Cho, H.; Joo, D.; Moore, D.; Norman, W.C. (2019), Sport tourists' nostalgia and its effect on attitude and intentions: A multilevel approach. *Tourism Management Perspective*. **32**:100563.
- Choe, J.Y., dan Kim, S., (2018), Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*. **71**(4):1-10.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015), Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, **51**: 87–95.
- Choi, H., Jang, J., Kandampully, J., (2015a), Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal Hospital Management*. **51**(2): 87–95.
- Choi, H., Jang, J., Kandampully, J., (2015b), Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal Hospital Management*. **51**(2), 87–95.
- Choi, Y., Paulraj, A., Shin, J., (2013), Religion or religiosity: Which is the culprit for consumer switching behavior? *Journal of International Consumer Marketing*, **25**: 262–280.
- Choo, H., Ahn, K., Petrick, J.F., (2016), An integrated model of festival revisit intentions. *International Journal Contemporary Hospitality and Management*. **34**(8): 67–91.
- Choo, H. and Jamal, T. (2009), "Tourism on organic farms in South Korea: a new form of ecotourism?", *Journal of Sustainable Tourism*, **17**(4): 431-454.
- Chua, B., Kim, H., Lee, S., & Han, H. (2019), The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **36**(1): 29–42.
- Chuang, Y.H., dan Huang, H.T., (2007), Nurses' feelings and thoughts about using physical restraints on hospitalized older patients. *Journal of Clinical Nursing*. **16**(3): 486-494.

- Clarkson, J.J., Tormala, Z.L., Rucker, D.D., (2011), Cognitive and affective matching effects in persuasion: an amplification perspective, *Personality and Social Psychology Bulletin*, **37**(11) (2011) 1415–1427.
- Cleveland, M., Chang, W., 2009. Migration and materialism: the role of ethnic identity, religiosity, and generation. *Journal Of Business Research*. **62**(3), 963–971.
- Cleveland, M., Laroche, M. and Hallab, R. (2013), Globalization, culture, religion, and values: comparing consumption patterns of lebanese muslims and christians. *Journal of Business Research*. **66**(8): 958-967.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012), Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, **39**(3): 1295–1314.
- Cohen, J.B., Pham, M.T., Andrade, E.B., (2008), The nature and role of affect in consumer behavior, in: P. Curtis, P.H. Haugtvedt, K. Frank (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*: 297–348.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **16**(1): 79-90.
- Collins-Kreiner, N. (2010), Research pilgrimage: Continuity and transformation. *Annals of Tourism Research*, **37**(2), 440–456.
- Collins-Kreiner, N. (2010a), Geographers and pilgrimages: Changing concepts in pilgrimage tourism research. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, **101**(4): 437–448.
- Collins-Kreiner, N. (2016), The lifecycle of concepts: The case of ‘Pilgrimage Tourism’. *Tourism Geographies*, **18**(3): 322–334.
- Collier, J. (2020). *Applied Structural Equation Modeling using AMOS Basic to Advanced Techniques*. In *16 June 2020* (1st Edition).
- Cooper, R. G. (1988), The new product process: A decision guide for management. *Journal of Marketing Management*, **3**(3): 238–255.
- Cresswell, W. (2010), *Research design, pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar: Celebon Timur Yogyakarta

- Dash, A., (2020), Exploring visit intention to India for medical tourism using an extended theory of planned behavior. *Journal of Hospitality and Tourism*. **19**(9): 1-19.
- De Run, E.C., Butt, M.M., Fam, K.S., Jong, H.Y., (2010), Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing*. 1(1), 25–36.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, **7**(3): 27–38.
- Denley, T.J., Woosnam, K.M., Ribeiro, M.A., Boley, B.B., Hehir, C., dan Abram, J., (2020), Individuals' intentions to engage in last chance tourism: applying the value-belief-norm model. *Journal of Sustainable Tourism*. **28**(11): 1860-1881.
- Deutsch, R., Strack, F., (2006), Reflective and impulsive determinants of addictive behavior, in: R.W. Wiers, A.W. Stacy (Eds.), *Handbook of Implicit Cognition and Addiction*, Sage, *Thousand Oaks*, CA, pp. 45–57.
- Digance, J. (2006), Religious and secular pilgrimage. In D. Timothy, & D. Olsen (Eds.). *Tourism, religion and spiritual journeys*. New York: Routledge.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, **28**(3): 307–319.
- Dollahite, D. (1998), Fathering, faith, and spirituality. *Journal Men's Studies*, **7**(1): 3–15.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, **58**(1): 34-57.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R., (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*. **70**(3): 4-57.
- Douglass, S.L. dan Shaikh, M.A. (2004), Defining islamic education: differentiation and applications”, *Current Issues in Comparative Education*. **7**(1): 5-18.
- Droba, D. D. (1933). The Nature of Attitude. *The Journal of Social Psychology*, 4(4), 444–463.

- Eagly, A., and S. Chaiken. (1993), *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Eagly, A.H., and Chaiken, S., (1993), *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Egresi, I., Bayram, B., & Kara, F. (2012a). Tourism at religious sites: A case from Mardin, Turkey. *Geographica Timisiensis*. **21**(1): 5–15.
- Eid, R. (2012), “Towards a high-quality religious tourism marketing: the case of hajj service in Saudi Arabia”, *Tourism Analysis*. **17**(4): 509-522.
- Eid, R. dan El-Gohary, H. (2014), Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry, *Journal of Travel Research*. **54**(6): 774-787.
- Eid, R., (2013), Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: an empirical study. *International Journal of Tourism Research*. **17**(3): 249-260.
- Eid, R., Agag, G., dan Shehawy, Y.M., (2018), Understanding guests’ intention to visit green hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. **20**(10): 1-35.
- Eid, R., dan El-Gohary, H., (2015), The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*. **46**(2): 477-488.
- Elaine Sherman, E., dan Anil Mathur Hofstra, A.M., (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*. **14**(4): 361–378.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azila Azmi, A., dan Kama S.B.M., (2016), Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*. **2**(2): 129-134.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications”, *Journal of Business Research*, **54**(2): 177-184.
- Erul, E., Woosnam, K.M., dan McIntosh, Wm.A., (2020), Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral

- intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*. **28**(8): 1158-1173.
- Esfandiar, K., Dowling R., Pearce, J., dan Goh, E., (2021), What a load of rubbish! The efficacy of theory of planned behaviour and norm activation model in predicting visitors' binning behaviour in national parks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. **46**(3): 304-315.
- Eysenck, M., et al., (2000). *Cognitive psychology: a student's handbook*. 4th Ed. ed. London: Lawrence Erlbaum
- Fajriyati, I., Afiff, A.Z., Gayatri, G., dan Hati, S.R.H., (2020), Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*. **6**(6): 1-14.
- Fam, K.S., Waller, D.S. and Erdogan, B.Z. (2014), "The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products", *European Journal of Marketing*, **38**(5/6): 537-555.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. and Lang, A.-G. (2009), "Statistical power analyses using G* power 3.1: tests for correlation and regression analyses", *Behavior Research Methods*, **41**(4): 1149-1160.
- Ferdinand, Augusty. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fiandari, Y.R., Surachman, S., Rohman F., dan Hussein, A.S., (2019), Perceived value dimension in repetitive fish consumption in Indonesia by using an extended theory of planned behavior. *British Food Journal*. **121**(6): 1-16.
- Finlayson, C. C. (2012), Spaces of faith: Incorporating emotion and spirituality in geographic studies. *Environment and Planning*. **44**: 1763–1779.
- Finney, R. Z., Orwig, R. A., & Spake, D. F. (2009), Lotuseaters, pilgrims, seekers, and accidental tourists: How different travelers consume the sacred and the profane. *Services Marketing Quarterly*. **30**(2): 148–173.
- Fishben, M., (1963), An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object, *Social Science Collections*. **16**(3): 233-239.

- Fishben, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-wesley.
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., dan Chao, R.F., (2018), How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*. **69**(12): 356-367.
- Gao, L., & Bai, X. (2014), Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **21**(4):653–665.
- Garay, L., Font, X., dan Corrons, A., (2018), Sustainability-Oriented Innovation in Tourism: An Analysis Based on the Decomposed Theory of Planned Behavior. *Journal of Travel Research*. **58** (4): 1-15.
- Ghozali, Imam. (2008), *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2015), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilsenan, M. (1982), *Recognizing Islam: Religion and society in the modern Middle East*. London: I. B. Touris
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1974), *American piety: The nature of religious commitment*. California: University of California Press.
- Griffin, K. A. (2007), The globalization of pilgrimage tourism? Some thoughts from Ireland. In R. Raj & N. Morpeth (Eds.), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective* (pp. 15–34). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Griffin, K. A. (2007), The globalization of pilgrimage tourism? Some thoughts from Ireland. In R. Raj, & N. D. Morpeth (Eds.). *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective*, 15–34.

- Griffin, K., and Raj, R., (2017), The importance of religious tourism and pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, **5** (3): 1-9.
- Griffiths, M. (2011), Those who come to pray and those who come to look: Interactions between visitors and congregations. *Journal of Heritage Tourism*, **6**(1): 63–72.
- Groome, D. & Dewart, H. (1999). *An Introduction to Cognitive Psychology: Processes and Disorders*. Psychology Press.
- Hair, J. F. (2014), A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). London: Pearson.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011), *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014), *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: Sage.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012), An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **40**(3): 414–433.
- Han, H., Back, K.J., Barrett, B., 2009. Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*. **28**(4): 563–572.
- Han, H., & Kim, W. (2009), Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **26**(8):820–835.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, **29**(4): 659-668.

- Han, H., & Ryu, K. (2012), The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3): 786–797.
- Han, S., Lerner, J.S., Keltner, D., (2007), Feelings and consumer decision making: the appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3): 158–168.
- Han, H., (2015), Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*. 47(4): 164-177.
- Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010), Application of the theory of planned behavior to green hotel Choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3): 325-234.
- Han, H., Hsu, L.T., (Jane), Lee, J.S., (2009), Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospital Management*, 28: 519-528.
- Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S., Sheu, C., (2011a), Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal Hospital Management*, 30(2): 345–355.
- Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S., Sheu, C., (2011b), Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal Hospital Management*, 30(2): 345–355.
- Han, H., Hwang, J., Kim, J., & Jung, H. (2015), Guests' pro-environmental decisionmaking process: Broadening the norm activation framework in a lodging context. *International Journal of Hospitality Management*. 47: 96–107.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Lee, S. (2017), Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management*, 67: 11–23.
- Han, H., Kim, Y., (2010), An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior *International Journal of Hospital Management*, 29(4):659-668.

- Han, H., Yu, J., dan Kim, W., (2018), Youth travelers and waste reduction behaviors while traveling to tourist destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. **35**(9): 1119-1131.
- Hana, H., Hwang, J., Lee, M.J., dan Kim, J., (2019), Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*. **70**(2): 430-443.
- Hanafiah, M.H., dan Hamdan, N.A.A., (2020), Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*. **58**(5): 1-22.
- Handriana, T., Praptini Yulianti, P., dan Kurniawati, M., (2020), Exploration of pilgrimage tourism in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. **11**(3): 783-795.
- Haq, F. (2014), "The significance of partnership as a marketing strategy for Islamic spiritual tourism", *Journal of Islamic Marketing*. **5** (2): 258-272.
- Haq, F. and Jackson, J. (2009), Spiritual journey to hajj: Australian and Pakistani experience and expectations, *Journal of Management, Spirituality and Religion*, **6**(2): 141-156.
- Haq, F. and Wong, H.Y. (2010), "Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam?", *Journal of Islamic Marketing*. **1**(2): 136-148.
- Haryono, S., (2017), *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media
- Hasan, M.K., (2001), Worldview orientation and ethics: a muslim perspective. In: Israil, K. A.M., Sadeq Abul Hassan, M. (Eds.), *Ethics in Business and Management: Islamic and Mainstream approaches*. ASEAN Academic, London: 41-67.
- Havlena, W.J., Holbrook, M.B., (1986), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, **13**(3): 394-404.
- Heydari Chianeh, R., Del Chiappa, G., & Ghasemi, V. (2018), Cultural and religious tourism development in Iran: *Prospects and challenges*. *Anatolia*, **29**(2): 204-214.

- Hillner, K.P. (1984). *History and Systemes of Modern Psychology: A Conceptual Approach*. New York: Gardner Press.
- Hirschman, E.C., (1982), Religious differences in cognition regarding novelty seeking and information transfer. In: Mitchell, A., Abor, A. (Eds.), *Advances In Consumer Research 9. Association for Consumer Research*, 228–233.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, **58**:45–61.
- Hoyle, R.H., (2014), *Handbook of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press.
- Hovland, C., Janis, I.L., and Kelly, H.H., (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Heaven: Yale University Press.
- Hsieh, C.M., Park, S.H., dan McNally, R., (2016), Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Intention to Travel to Japan Among Taiwanese Youth: Investigating the Moderating Effect of Past Visit Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. **33**(5): 717-729.
- Hu, H., Zhang, J., Wang, C., Yu, P., & Chu, G., (2019), What influences tourists' intention to participate in the Zero Litter Initiative in mountainous tourism areas: A case study of Huangshan National Park, China. *Science of the Total Environment*, **657**:1127-1137.
- Huang, S., Hsu, C.H.C., (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*. **48**(1): 29–44.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, **22**(3):252–274.
- Hunt, S.D., Vitell, S.J., (2006), The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, **26**(2):143–153.
- Hyde, K., & Harman, S. (2011), Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli batterfields. *Tourism Management*. **32**: 1343–1351.

- Iliev, D., (2020), "The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, **45**(6): 131-140.
- Jacoby, J., (2002), Stimulus-Organism-Response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychol*, **12**: 51–57.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014), Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, **44**: 1–19.
- Jalaluddin, (2002), Psikologi Agama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 247-249.
- Jamal, A., Sharifuddin, J., (2015), Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: the role of religion and culture. *Journal Of Business Research*. **68**(5): 933–941.
- Jamshidi, D., Hussin, N., 2016. Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: an integration of TAM with perceived religiosity and trust. *J. Islam. Mark.* 7 (4), 378–404
- Jang, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011), Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **23**(5):662–680.
- Jang, S.S., Namkung, Y., (2009), Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, **62**(4), 451–460.
- Jani, D., and H. Han., (2015), Influence of Environmental Stimuli on Hotel Customer Emotional Loyalty Response: Testing the Moderating Effect of the Big Five Personality Factors. *International Journal of Hospitality Management*. **44**(1): 48–57.
- Jauhari, V., & Sanjeev, G. M., (2010). Managing customer experience for spiritual and cultural tourism: An overview. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. **2**(5): 467–476.
- Ji, C.-H.C., Ibrahim, Y., (2007), Islamic doctrinal orthodoxy and religious orientations: Scale development and validation. *International Journal for the Psychology of Religion*. 17(3), 189–208.

- Johan, Z.J., Hussain, M.Z., Mohd, R., dan Kamaruddin, B.H., (2020), Muslims and non-Muslims intention to hold Shariah compliant credit cards: a SmartPLS approach. *Journal of Islamic Marketing*. **35** (7): 1-35.
- Jordan, E.J., Boley, B.B., Knollenberg, W., dan Kline, C., (2017), Predictors of Intention to Travel to Cuba across Three Time Horizons: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Travel Research*. **57**(7): 1–13.
- Jung, Na Young; Kim, Soohyun; Kim, Soyoun (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4): 581–589.
- Juschten, M., Jiricka-Pürner, A., Unbehaun, W., dan Hössing, R., (2019), The mountains are calling! An extended TPB model for understanding metropolitan residents' intentions to visit nearby alpine destinations in summer. *Tourism Management*. **75**(12): 293-306.
- Kaplan, S., Manca, F., Nielsen, T. A. S., & Prato, C. G. (2015). Intentions to use bikesharing for holiday cycling: An application of the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*, 47: 34–46.
- Kennedy, A.-M., (2010), The history of New Zealand shop trading hours. *International Journal Retail Distribution Management*, **38**(8): 625–640.
- Keller, K.L., (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*. **57**: 1–22.
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017), The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, **8**(5): 217–224.
- Kim, S.-B. and Kwon, K.-J. (2018), “Examining the relationships of image and attitude on visit intention to Korea among Tanzanian college students: the moderating effect of familiarity”, *Sustainability*, **10**(360): 1-15
- Kim, H., Choe, Y., dan Lee, C.K., (2019), Differential effects of patriotism and support on post-development visit intention: the Korean DMZ Peace Park. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. **36**(3): 1-19.

- Kim, J.; Lennon, S.J. (2013), Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research Interactive Marketing*. **7**:33–56.
- Kim, J.H., dan Park, J.W., (2019), The Effect of Airport Self-Service Characteristics on Passengers' Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention: Based on the SOR Mode. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*. **11**(19): 1-17.
- Kim, M. J., C. K. Lee, and M. Bonn., (2016), The Effect of Social Capital and Altruism on Seniors' Revisit Intention to Social Network Sites for Tourism-Related Purposes. *Tourism Management*. **53**(4): 96–107.
- Kim, M. J., C. K. Lee, and M. Bonn., (2017), Obtaining a Better Understanding about Travel-Related Purchase Intentions among Senior Users of Mobile Social Network Sites. *International Journal of Information Management*. **37**(5): 484–96.
- Kim, M. J., C. K. Lee, and M. W. Preis., (2016), Seniors' Loyalty to Social Network Sites: Effects of Social Capital and Attachment. *International Journal of Information Management*. **36** (6): 1020–32.
- Kim, M. J., N. Chung, C. K. Lee, and M. W. Preis., (2016a), DualRoute of Persuasive Communications in Mobile Tourism Shopping. *Telematics and Informatics*. **33**(2): 293–308.
- Kim, M. J., N. Chung, C. K. Lee, and M. W. Preis., (2016b), Why Do Smartphone Shoppers Help Others on Websites? The Effects of Attachments on Reciprocal Altruism." *Information Development* **32**(4): 920–36.
- Kim, M. J., N. Chung, C. K. Lee, dan M. W. Preis, (2015), Online Group-Buying of Tourism Products: Effects of Value and Trust on Site Attachment, Altruism, and Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. **32**(8): 935–52.
- Kim, M. J., W. G. Kim, J. M. Kim, and C. Kim. (2016), "Does Knowledge Matter to Seniors' Usage of Mobile Devices? Focusing on Motivation and Attachment." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **28**(8): 1702–27.
- Kim, M.J., Lee, C-ki, and Jung, T., (2020), Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, **59**(1) 69–89.

- Kim, M.J., Hall, M., Born, M., (2021), “Can the value-attitude-behavior model and personality predict international tourists’ biosecurity practice during the pandemic?”, *Tourism Management*. **48**(9): 99-109.
- Kim, M.J., Lee, C.K., dan Jung, T., (2018), Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Mode. *Journal of Travel Research*. **59**(1) 69–89.
- Kim, W. G., and Y. J. Moon., (2009), Customers’ Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*. **28**(1): 144–56.
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015), Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, **13**(2): 133–158.
- Kim, Y.G., Eves, A., (2012), Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, **33**(6): 1458–1467.
- Kirmani, A. and Campbell, M.C. (2009), “Taking the target’s perspective: the persuasion knowledge model”, in Wänke, M. (Ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior*, Taylor and Francis Group, LLC, New York, NY, : 297-316.
- Kivela, J., Crofts, J.C., (2006), Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality Tourism Research*, **30**(3): 354–377.
- Kotler, P., (2000), *Marketing Management*, 10th ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- Lai, I.K., (2015), The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants. *Cornell Hospital Q.* **56**(1): 118–138.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004), Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, **28**(4): 463–482.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. (2013), Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Bandung: Alfabeta

- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S. K. (2007), Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, **28**: 204–214.
- Li, T., dan Chen Y., (2019), Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*. **12**(6): 15-26.
- Li, Y., dan Shang, H., (2020), Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*. **57**(4): 1-15.
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016), The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, **18**: 84–91.
- Lin, C.-H., & Wang, W.-C. (2012), Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **29**(8): 779–795.
- Line, N.D., Hanks, L., (2016), The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism* **24**(6): 904–925
- Lois-González, R. C., & Santos, X. M. (2015), Tourists and pilgrims on their way to Santiago: Motives, Caminos and final destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, **13**(2), 149–164.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M.A., & Hu, L., (2016), Do perceptions of time effect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, **53**(4): 1-12.
- Lucking, M. (2014). Making Arab one's own. Muslim pilgrimage experiences in Central Java, Indonesia. *Internationales Asienforum*, 45(1/2), 129–152.
- Luz, N., (2020), Pilgrimage and religious tourism in Islam. *Annals of Tourism Research*. **82**(4): 1-9.
- MacKenzie, S.B. and Lutz, R.J. (1989), “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context”, *Journal of Marketing*, **53**(2): 48-65.

- Manaktola, K., Jauhari, V., (2007), Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal Contemporary Hospital Management*, **19**(5): 364–377.
- Manosuthi, N., Lee, J.S., dan Han, H., (2020), Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. **37**(4): 510-532.
- Mansori, S., Sambasivan, M., & Samsinar. (2015), Acceptance of novel products: The role of religiosity, ethnicity and values. *Marketing Intelligence & Planning*, **33**(1): 39–66.
- Marddent, A. (2009), Muslim women and gender piety. Paper presented at the 1st annual international graduate research conference on social sciences and humanities: Harmony in diversity.
- Matheson, C., Rimmer, R., & Tinsley, R. (2014), Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*. **44**: 16–33.
- Mathras, D., Cohen, A.B., Mandel, N., Mick, D.G., (2015), The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal Consumer Psychology*. **26**(2): 298–311.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (2004), Religion and place attachment: A study of sacred places. *Journal of Environmental Psychology*, **24**(3): 385–397.
- McDaniel, S.W. and Burnett, J.J. (1990), “Consumer religiosity and retail store evaluative criteria”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **18**(2): 101-112.
- Meezenbroek, E.D.J., Garssen, B., Van den Berg, M., Tuytel, G., Van Dierendonck, D., Visser, A., & Schaufeli, W.B. (2012), Measuring spirituality as a universal human experience: Development of the Spiritual Attitude and Involvement List (SAIL). *Journal of Psychosocial Oncology*. **30**(2): 141–167.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.

- Mehrabian, A., dan Russell, J.A., (1974), *An Approach to Environmental Psychology*; The MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- Meng, B., & Choi, K. (2016), Extending the theory of planned behavior: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, **19**(6): 528–544.
- Meng, B., Chua, B.L., Ryu, H.B., dan Han, H., (2020), Volunteer tourism (VT) traveler behavior: merging norm activation model and theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*. **28** (12): 1947-1969.
- Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2011), Travel motivations of tourists to selected marine destination. *International Journal of Tourism Research*, **13** :457–467.
- Mitchell, A.A., Olson, J.C., (1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*. **18**: 318–332.
- Minton, E.A., (2018), Affective and cognitive religiosity: Influences on consumer reactance and self-control. *Journal of Consumer Behaviour*. **17**(2): 175–186.
- Minton, E.A., Johnson, K.A., Liu, R.L., (2019), Religiosity and special food consumption: The explanatory effects of moral priorities. *Journal of Business Research*, **95**: 442–454.
- Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J. & Peres, R. (2009). Determinants of intention to purchase over the internet. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, **20**(2): 345-358.
- Monroe, K. (1990), *Pricing: Making profitable decisions* (1st ed.). New York, NY: McGrawHill.
- Montoro-Pons, J.D., Cuadrado-Garcia, M., (2018), Religiosity and cultural consumption. *International Journal of Consumer Studies*. **42**(6): 704–714.
- Moon, H., & Han, H. (2019), Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **36**(1):43–59.

- Moon, S.J., (2021), Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*. **92**(1): 1-11.
- Mortimer, G., Hasan, S.M.F., Grimmer, M., dan Grimmer, L., (2020), Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. **55**(7): 1-13.
- Moschis, G. P., & Ong, F. S. (2011), Religiosity and consumer behavior of older adults: A study of subcultural influences in Malaysia. *Journal of Consumer Behaviour*. **10**: 8–17.
- Mowen, J. C. and Michael Minor. (2002), *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Mpinganjira, M. (2016), Environmental stimuli and user experience in online customer communities: A focus on flow and behavioural response. Management dynamics. *Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, **25**(2):2–16.
- Mukhtar, A. and Mohsin Butt, M. (2012), “Intention to choose halal products: the role of religiosity”, *Journal of Islamic Marketing*, **3**(2): 108-120.
- Mullen, K., Williams, R. and Hunt, K. (2000), “Irish descent, religion and food consumption in the west of Scotland”, *Appetite*, **34**(1):47-54.
- Mumuni, A.G., Veeck, A., Luqmani, M., Quraeshi, Z.A., Kamarulzaman, Y., (2018), Religious identity, community and religious minorities’ search efforts for religiously sanctioned food: The case of Halal food in non-Muslim majority markets. *International Journal of Consumer Studies*. **42**(6): 586–598.
- Murphy, P. E., & Pritchard, M. (1997), Destination price-value perceptions: An examination of origin and seasonal influences. *Journal of Travel Research*, **35**(3): 16–22.
- Murphy, S.T., Zajonc, R.B., (1993), Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures, *Journal Personality of Social Psychology*. **64**(5):723–729.

- Nimri, R., Patiar A., dan Jin, X., (2020), The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. **45**(12): 535-543.
- Nimri, R., Patiar, A., Kensbock, S., dan Jin, X., (2019), Consumers' intention to stay in green hotels in Australia: theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **20**(10): 1–20.
- Nunnally, J.C. (1967), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY
- Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015), Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, **48**:343–353.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. **63**:33–44.
- Olsen, D. (2006), Management issues for religious heritage attractions. In D. Timothy, & D. Olsen (Eds.). *Tourism religion and spiritual journeys*: 104–119. London: Rutledge.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993), Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*. **44**(1): 117–154.
- Oriade, A., dan Schofield, P., (2019), An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*. **11**(3): 1-9.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016), Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, **19**(2): 128–143.
- Pandža Bajs, I. P. (2015), Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*. **54**(1): 122–134.
- Pargament, K., Magyar-Russel, G., & Murray-Swank, N. (2005), The sacred and the search for significance: Religion as a unique process. *Journal of Social Issues*, **61**(4): 665–687.

- Park, S.H., Hsieh, C.M., dan Lee, C.K., (2016), Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. **33**(3): 1-20.
- Patel, S.P. and Cunningham, C.J. (2012), "Religion, resources, and work-family balance", *Mental Health, Religion and Culture*, **15**(4): 389-401.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997), Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, **8**(5): 414–434.
- Peter, J.P., et al., (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw Hill.
- Peter, J.P., Olson, J.C., (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, ninth ed. McGraw-Hill, New York.
- Peterson R, Thurstone L. (1932), *The effect of motion pictures on the social attitudes of high school children*: MacMillan.
- Peng, C., & Kim, Y.G., (2014), Application of the Stimuli-OrganismResponse (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, **13**(3-4): 159-176.
- Petrillo, C. S. (2003), Management of churches and religious sites: Some case studies from Italy. In C. Fernandes, F. McGettigan, & J. Edwards (Eds.). *Religious tourism and pilgrimage*, 71–86.
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014), Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, **8**(2): 125–139.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. L. (2013), Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, **15**(1): 93–104.

- Phillips, W. and Jang, S. (2008), "Destination image and tourist attitude", *Tourism Analysis*, 12(4): 401-411.
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S., & Herter, M. M. (2011), Green consumer values: How do personal values influence environmentally responsible water consumption? *International Journal of Consumer Studies*. **35**(2):122–131.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006), Heritage site perception and motivation to visit. *Journal of Travel Research*, **44**(3):318–326.
- Prentice, C., Wang, X., Manhas, P.S. (2021). The spillover effect of airport service experience on destination revisit intention, *Journal of Hospitality and Tourism Management*. **48**: 119-127.
- Putrevu, S., Swimberghek, K., (2012), The influence of religiosity on consumer ethical judgments and responses toward sexual appeals. *Journal of Business Ethics* 115 (2), 351–365.
- Qiu, Q.; Zheng, T.; Xiang, Z.; Zhang, M. (2020), Visiting intangible cultural heritage tourism sites: From value cognition to attitude and intention. *Sustainability*, 12:132.
- Quinn, G. (2019). Bandit saints of Java. Borough on the hill. Leicestershire: Monsoon.
- Quintal, V.A., Thomas, B., dan Phau, I., (2015), Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries. *Tourism Management*. **46**(2): 596-609.
- Quintal, V.A., Lee, J.A. and Soutar, G.N. (2010), "Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: a tourism example", *Tourism Management*, **31**(6): 797-805.
- Rahman, I., Chen, H., Reynolds, D., (2020), Evidence of green signaling in green hotels. *International Journal of Hospital Management* **85**(5): 102–444.
- Raj, R., Griffin, K., Blackwell, R., (2015), Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events. In: Religious Tourism and Pilgrimage Management: an International Perspective. *CAB International Wallingford*. 103–117.

- Raj, R., Griffin, K.A., (2015), *Religious Tourism and Pilgrimage Management: an International Perspective*. Cabi.
- Rajaguru, R. (2014), Motion picture-induced visual, vocal and celebrity effects on tourism motivation: Stimulus organism response model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **19**(4): 375–388.
- Rakhmat, J., (2001), Psikologi komunikasi edisi revisi. Bandung: PT remaja rosdakarya. **89**: 4-14.
- Ramírez, R.R., & Fernández, M.P., (2018), Religious Experiences of Travellers Visiting the Royal Monastery of Santa María de Guadalupe (Spain). *Sustainability* 10: 1890.
- Richards, G., & Fernandes, C. (2007), Religious tourism in Northern Portugal. In G. Richards (Ed.). *Cultural tourism: Global and local perspectives*, 215–238.
- Rachbini, W. (2018), “The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta”, *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20: 28-37.
- Rickly-Boyd, J. M. (2013), Existential authenticity: Place matters. *Tourism Geographies*, **15**(4):680–686.
- Ribeaux, P., et al., (1978). *Psychology and Work*. London: Macmillan Education.
- Rinschede, G. (1992), Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*. **19**: 51–67.
- Rokeach, M. (1968), *Beliefs, Attitudes, and Values*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.
- Rosenberg, M.J.; Hovland, C.I. (1960), Cognitive, Affective, and behavioral component of attitude. pp. 1-14. New Haven, CT: Yale University Press.
- Rosenbaum, M.S., Massiah, C., Wozniak, R., (2013), An exploratory analysis of social commonalities and subjective discounts. *International Journal Retail Distribution Management*, **41**(9):671–687.
- Rysbekova, S., Duissenbayeva, A., & Izmailov, I. (2014), Religious tourism as a sociocultural phenomenon of the present. “The unique sense today is a

universal value tomorrow. This is the way religions are created and values are made” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **143**: 958–963.

Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008), The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, **27**(3):459–469.

Salvatore, A. (2013), Islam and the quest for a European secular identity: From sovereignty through solidarity to immunity. *Politics, Religion & Ideology*, **14**(2): 253–264.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006), Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, **27**(3): 394–409.

Sánchez-Fernandez, Raquel, and M. Ángeles Iniesta-Bonillo. (2007), “The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research.” *Marketing Theory*, **7** (4): 427-51.

Santoso S, (2011), Stuctural Equation Modeling (SEM): Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18, *Kompas Gramedia*

Saroglou, V., Delpierre, V., Dernelle, R., (2004), Values and religiosity: a meta-analysis of studies using Schwartz’s model. *Personality and Individual Differences*, **37**(4): 721–734.

Scarles, C. (2009), Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment and Planning D: Society and Space*, **27**(3):465–488.

Schänzel, H.A. and Yeoman, I. (2015), “Trends in family tourism”, *Journal of Tourism Futures*, **1**(2): 141-147.

Schneider, H., Krieger, J., Bayraktar, A., (2011), The impact of intrinsic religiosity on consumers’ ethical beliefs: Does it depend on the type of religion? A comparison of Christian and Muslim consumers in Germany and Turkey. *Journal Business Ethics*, **102**(2): 319–332.

Schumacker, Randall E. dan Lomax, Richard G. (2010), *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*, Third Edition. New York: Routledge

- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990), Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, **58**(5): 878.
- Seoho Um; Kaye Chon; Young Hee Ro (2006). Antecedents of revisit intention., **33**(4): 1141–1158.
- Sekaran, Uma. (2009), Research Methods for business buku 2 edisi 4. Salemba empat
- Sekaran, Uma & Roger Bougie, (2013), Research Methods For Business Sixth Edition, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2014), Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Seow, A.N., Choong, Y.O., Moorthy, K., dan Choong, C.K., (2020), Predicting medical tourism behavioural intention using social cognition models. *Tourism Review Journal*. **76**(2): 374-391.
- Shafaei, F. and Mohamed, B. (2015), “Involvement and Brand equity: a conceptual model for Muslim tourists”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, **9**(1): 54-67.
- Shah, A.S., Mohd, R. and Hisham, B. (2011), “Is religiosity an important determinant on muslim consumer behaviour in Malaysia”? *Journal of Islamic Marketing*, **2**(1): 83-96.
- Shareef, M.A.; Kumar, V.; Dwivedi, Y.K.; Kumar, U. (2016), Service delivery through mobile-government (mGov): Driving factors and cultural impacts. *Information Systems Frontiers*. **18**: 315–332.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005), Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, **7**(3): 161–171.
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, **38**(1): 52–71.

- Shavit, S., (1990), The Role of Attitude Objects in Attitude Functions. *Journal Of Experimental Social Psychology* 26: 124-148.
- Shen, K., dan Shen, H., (2020), Chinese traditional village residents' behavioural intention to support tourism: an extended model of the theory of planned behavior. *Tourism Review Journal*. **76**(2): 439-459.
- Sherman, E.; Mathur, A.; Smith, R.B. (1997), Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology Marketing*, 14:361–378.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., (1991), Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. *South-Western Publication*, Cincinnati.
- Shinde, K. A., & Rizello, K. (2014), A cross-cultural comparison of weekend-trips in religious tourism: Insights from two cultures, two countries (India and Italy). *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, **2**(2): 17–34.
- Shinde, K.A. (2015), “Religious tourism and religious tolerance: insights from pilgrimage sites in India”, *Tourism Review*, **70**(3):179-196.
- Schimmel, A. (1994). Deciphering the signs of God: A phenomenological approach to Islam. Albany: New York University Press.
- Shtudiner, Z., Klein, G., dan Kantor, J., (2018), How religiosity affects the attitudes of communities towards tourism in a sacred city: The case of Jerusalem. *Tourism Management*. **69**(12): 167-179.
- Singh, J., Singh, G., Kumar, S., dan Mathur, A.N., (2021), Religious influences in unrestrained consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. **58**(C): 1-14.
- Singh, R.P.B. (2006), “Pilgrimage in Hinduism: historical context and modern perspectives”, *Tourism and Religious Journeys*, 220-236.
- Sitasari, I. (2008), “Consumer preferences and behavior attributes islamic credit card”, Unpublished Thesis Report. Depok: PSTTI-UI [Program Pascasarjana Studi Timur Tengah dan Islam– Universitas Indonesia]

- Smallwood, C.B., Beckley, L.E., Moore, S.A., (2012), An analysis of visitor movement patterns using travel networks in a large marine park, north-western Australia. *Tourism Management*. **33**: 517–528.
- Smith, A.T. (2017), “Time warp: cinematic pilgrimage to Lourdes and Santiago”, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, **5**(2): 54-62.
- Sofyan, R., Ahmad, H., Rahtomo, W., Hidayati, N., Sari, C.A., Nursali, Y., Dewandaru, G., dan Quraisy, M., (2020), *Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah 2019-2020*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. Kuningan Mulia No. 9C, 12830.
- Sohaib, O., Kang, K., (2014), The impact of religiosity on interpersonal trust in B2C context: a Cross-Culture Analysis. In: PACIS 2014 *Proceedings*. Retrieved from. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/309>.
- Sohyun, Choi, Y., & Lee, Y., (2021), Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*. **19**: 1-10.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015), The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **32**(4):401–415.
- Sparks, B., Bowen, J., Klag, S., (2003), Restaurants and the tourist market. *International Journal Contemporary Hospital Management*, **15** (1): 6–13.
- Spaeth, Harold J.; Parker, Douglas R. (1969). Effects of Attitude Toward Situation Upon Attitude Toward Object. *The Journal of Psychology*, **73**(2): 173–182.
- Sternberg, R. J., 1996. *Cognitive Psychology*. Orlando: Harcourt.
- Štefko, R., Királ'ová, A. and Mudrík, M. (2015), “Strategic marketing communication in pilgrimage tourism”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, **175**: 423-430.
- Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (2016), How effective are behavior change interventions based on the theory of planned behavior? *Zeitschrift für Psychologie*, **224**(3):216–233.

- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994), The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, **50**(3): 65–84.
- Stevens, J., (1992), Applied multivariate statistics for the social science. *Taylor and Francis Group*, New York.
- Stewart, J., (1994). The psychology of decision making. In: D. Jennings And S. Wattam, eds. *Decision Making: an Integrated Approach*. London: Pitman,
- Su, L., & Huang, Y., (2019), How does perceived destination social responsibility impact revisit intention: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability*, **11**: 33.
- Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, C., (2020), Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*. **82**(6): 1-17.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, **77**(2): 203–220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, **75**(1): 77–105.
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009a). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, **26**(5): 340-343.
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009b). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, **26**(5): 340-347.

- Szymanski, D.M., Hise, R.T., (2000), E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retail*, **76** (3), 309–322.
- Taheri, B., (2015), Emotional connection, materialism, and religiosity: an islamic tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. **33**(7): 1011-1027.
- Teng, Y., Wu, K., & Liu, H. (2015), Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, **39**(3):299–315.
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. K. (2017), Religiousness as tourist performances: A case study of Greek Orthodox pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, **66**:116–129.
- Thurstone, L.L., (1931). The measurement of social attitudes. *Journal of Abnormal & Social Psychology*. **26**(3): 249–269.
- Tirca, A., & Stanculescu, G., (2011), Managing the Religious Tourism Experience in Romanian Christian Orthodoxy. *International Journal of Business and Globalisation* **7**: 40–63.
- Tonglet, M., Phillips, P.S., Read, A.D., (2004), Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK. *Resour. Conservation Recycle*, **41**(3): 191-214.
- Torres, R., (2002), Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographic*, **4**(3): 282–306.
- Triantafillidou, A., Koritos, C., Chatzipanagiotou, K., & Vassilikopoulou, A. (2010), Pilgrimages: The “promised land” for travel agents? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. **22**(3): 382–398.
- UNWTO (1995), Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics, UNWTO, Madrid.
- Vargo, S. (2009), Toward a Transcending Conceptualization of Relationship: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*. **24**(5/6): 73-79.

- Vázquez de la Torre, G.M., Leonor Pérez, L.N., & Cárdenas, R.M., (2016), Factores que Determinan el Crecimiento del Turismo en Destinos Religiosos. *Revista de Ciencias Sociales*, **22**: 85–97.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011), The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, **48**(8):320–327.
- Verma, A., Verma, M., Sarangi, P., Yadav, V., dan Manoj, M., (2021), Activity participation, episode duration and stop-making behavior of pilgrims in a religious event: An exploratory analysis. *Journal of Choice Modelling*. **38**(3): 1-18.
- Verma, V.K., Chandra, B., Kumar, S., (2019), Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*. **96**(3): 206-216.
- Verma, V.K., dan Chandra, B., (2018), An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*. **172**(1): 1152-1162.
- Vishwakarma, P., Mukherjee, S., dan Datta, B., (2020), Travelers' intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective. **17**(9): 1-13.
- Vitell, S.J., Paolillo, J.G., (2003), Consumer ethics: the role of religiosity. *Journal of Business Ethics* **46**(2): 151–162.
- WAMY (2010), Understanding Islam and Muslims. Saudi Arabia: KSA: Dammam.
- Wang, C.-Y., & Hsu, M. K. (2010), The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **27**(8): 829–843.
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., Zhao, D., (2018), Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospital Management*. **76**(4): 41–56.

- Wang, L., dan Wong, P.P.W., (2020), Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach. *Tourim Review Journal*. **76**(2): 1-16.
- Wang, S., Ji, C., He, H., Zhanga, Z., Zhang, L., (2021), Tourists' waste reduction behavioral intentions at tourist destinations: An integrative research framework. *Sustainable Production and Consumption*. **25**(1): 540-550.
- Watterson, K., Giesler, R.B., 2012. Religiosity and self-control: when the going gets tough, the religious get self-regulating. *Psycholo. Relig.Spiritual*. 4 (3), 193–205.
- Wasim, A., Kim, W.G., dan Zhuang, W., (2020), Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped?. *Journal of Business Research*. **110**(3): 228-236.
- Weaver, G., & Agle, B. (2002), Ethical in a symbolic Organizations: Interactionist perspective. *The Academy of Management Review* *Management*, **27**(1): 77–97.
- Wisker, Z.L., Victoria, D.K., dan Nizar, J., (2020), Marketing a destination brand image to muslim tourists: does accessibility to cultural needs matter in developing brand loyalty?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. **20**(10): 1–22.
- Wijaya, Tony. (2009), Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS. Jogjakarta: Universitas Atmajaya Jogjakarta
- Wohlwill, J.F., (1976), Environmental Aesthetics: The Environment as a Source of Affect. *Human Behavior and Environment*. 1 :37–86.
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., et al. (2003), The religious commitment inventory-10: Development, refinement and validation of a brief scale for research and counselling. *Journal of Counseling Psychology*, **50**:84–96.
- Xia, J., Zeepongsekul, P., Packer, D., (2011), Spatial and temporal modelling of tourist movements using Semi-Markov processes. *Tourism Management*. **32**: 844–851.

- Xia, Y., Yang, Y., (2019), RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: the story they tell depends on the estimation methods. *Behav. Res. Methods.* **51**: 409–428.
- Yang, J. (2015), The effects of lighting temperature and complexity on hotel guests' perceived servicescape, perceived value, and behavioral intentions.
- Yee, R.K., (2015), A tale of two food blogs: culinary tourism in Hong Kong from a Chinese American perspective. *New Errands* **3**(1): 45–49.
- Yeh, S.S., Guan, X., Chiang, T.Y., Ho, J.L., dan Huan, T.C., (2021), Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management.* **94**(4): 1-11.
- Yen, Y., Wang, Z., Shi, Y., Xu, F., Soeung, B., Sohail, M.T., Rubakula, G., dan Juma, S.A., (2017), The predictors of the behavioral intention to the use of urban green spaces: The perspectives of young residents in Phnom Penh, Cambodia. *Habitat International.* **64**(6): 98-108.
- Yoon, C., 2011. Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: an integrated model. *J. Bus. Ethics* **100** (3), 405–417.
- Yun, J., & Lehto, X., (2009), Motives and patterns of family reunion travel. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, **10**: 279–300.
- Zamani-Farahani, H., and G. Musa. (2012), The Relationship between Islamic Religiosity and Residents' Perceptions of Socio-cultural Impacts of Tourism in Iran: Case Studies of Sare'in and Masooleh. *Journal of Tourism Management.* **33**(4): 802-814.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing.* **52**(1): 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing.* **60**(2): 31–46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., L. and Parasuraman. A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* **60**(2): 31–46.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, **52**:2-22

Zhang, W., (2009), *The motivations, constraints and decision-making of Beijing outbound tourists*. (Thesis, Doctor of Philosophy (PhD)) Hamilton, New Zealand: The University of Waikato (Retrieved on June 25, 2013, from <http://hdl.handle.net/10289/3580>).

Zhu, Y. (2012), Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, **39**(3):1495–1513.

LAMPIRAN

QUESTIONER

Kepada:
Responden Yang Terhormat

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Ahmad Guspul. Saya adalah mahasiswa Program Dotor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Peran Sikap Terhadap Kunjungan Religi Dan Nilai Islam Yang Dirasakan Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Islami Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisata Religi: Studi Pengunjung Wisata Religi Di Jawa”**.

Ditengah kesibukan Saudara/i perkenankan saya mohon bantuan untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner untuk penelitian disertasi saya. Kesediaan Saudara/i mengisi kuesioner sesuai yang Saudara/i alami dan rasakan sangat berarti untuk penelitian ini. Jawaban Saudara dijamin kerahasiaannya dan dilakukan semata-mata hanya untuk penelitian saya.

Demikian permohonan ini saya sampaikan atas kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya haturkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Maret 2022

Peneliti,

Ahmad Guspul

NIM 18931001/PDIE FE UII

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon Saudara/i isi pertanyaan berikut ini sesuai dengan data diri saudara;
2. Mohon Saudara/i memberi skor/nilai 1 sampai dengan 5 dengan cara memberi silang (X) atau centang (v) pada skor/nilai sesuai dengan persepsi Saudara/i;
3. Adapun ketentuan skor/nilai jawaban tersebut adalah sebagai berikut:
 - Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
 - Skor 3 = Kurang Setuju (KS)
 - Skor 4 = Setuju (S)
 - Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Tempat Tinggal:
 - Kelurahan :
 - Kecamatan :
 - Kabupaten :
 - Provinsi :
3. Agama :
4. Pendidikan terakhir :
5. Jenis Kelamin :
6. Pernahkah Anda berkunjung ke makam Wali Songo dan masjid di lingkungan makam Walisongo? : Pernah Belum
7. Apakah Anda berminat berkunjung kembali ke makam Walisongo dan masjid di lingkungan makam Walisongo? : Ya Tidak

B. Questioner Utama

No	Variabel	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
			1	2	3	4	5
	Religiusitas Islam	Keyakinan Agama Islam					
1		Saya sangat percaya pada Allah					
2		Saya percaya bahwa Allah membantu					

		saya					
3		Do'a membantu saya					
4		Muhammad mengajari saya dalam perilaku yang baik					
5		Islam membantu saya menjalani dan kehidupan yang lebih baik					
6		Dalam kehidupan pribadi saya, agama sangat penting					
7		Saya orang yang beragama islam					
8		Saya percaya ziarah adalah kegiatan yang baik untuk dekat dengan Allah					
		Praktek Agama Islam					
9		Saya puasa sebulan penuh ramadhan					
10		Saya berdoa lima waktu sehari					
11		Saya menunaikan kewajiban zakat maal (harta/penghasilan) setiap tahun					
12		Saya berdoa dengan tepat waktu					
13		Saya membaca Al-Qur'an secara teratur					
14		Saya selalu melaksanakan Sholat Jum'at secara rutin					
15		Saya melakukan sholat harian saya di masjid					
16		Saya secara teratur berkontribusi untuk amal					
17	Sikap Terhadap Objek Wisata Religi	Objek wisata religi yang saya kunjungi mampu memberikan kenyamanan					
18		Objek wisata religi yang saya kunjungi mampu memenuhi kebutuhan rohani/batin					
19		Objek wisata religi yang saya kunjungi merupakan tempat religi yang sesuai kaidah keyakinan saya					
20		Objek wisata religi yang saya kunjungi merupakan tempat religi yang mampu memberikan pengalaman spiritual bagi saya					
21	Sikap Terhadap Kunjungan Religi	Bagi saya, mengunjungi wisata religi sangat bermanfaat					
22		Bagi saya, mengunjungi wisata religi sangat bermakna					
23		Bagi saya, mengunjungi wisata religi					

		sangat bijaksana					
24	Nilai Islam yang Dirasakan	Ketersediaan sarana sholat					
25		Ketersediaan tempat luas untuk berdoa dan mendoakan					
26		Ketersediaan buku-buku tahlil					
27		Ketersediaan sarana bersuci					
28		Ketersediaan layanan langsung petugas					
29		Ketersediaan saluran internet yang sesuai syariah					
30		Kemudahan akses ke lokasi kunjungan					
31	Niat kunjungan kembali wisata religi	Saya kemungkinan besar akan bepergian ke tujuan wisata religi minimal setahun sekali					
32		Jika ada kesempatan, maka saya akan melakukan perjalanan ke wisata religi lagi					
33		Saya berharap untuk terus dapat bepergian ke wisata religi di masa depan					
34		Saya lebih suka bepergian ke wisata religi dibandingkan dengan wisata lainnya					
35		Kesediaan saya untuk bepergian ke wisata religi tinggi dan kontinyu					

Respdn	JK	Pend	Dom	SK	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	RI9	RI10	RI11	RI12	RI13	RI14	RI15	RI16	
1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
2	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
3	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
6	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
7	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
8	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
10	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
11	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
12	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
13	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
14	1	3	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
15	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
17	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
18	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
19	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
21	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
23	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
24	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
25	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4

52	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4
53	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
54	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4
55	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3
56	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
57	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
58	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
59	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
60	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	1	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
63	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
64	1	3	3	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
65	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
66	1	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
67	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
68	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	1	4	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
70	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
71	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
72	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
73	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
74	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
77	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4

78	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
80	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
81	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
82	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3
83	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1	5	3
84	1	2	2	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3
85	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
86	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
87	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4
88	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4
89	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4
90	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
91	1	3	2	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
92	1	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
93	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	2	3	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
95	1	2	2	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
96	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
97	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
98	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
100	2	3	2	1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5
101	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
102	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
103	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4

104	2	3	2	1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	4
105	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
106	1	2	2	1	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	3	3	5	3	5	4
107	2	3	2	1	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
108	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	1	3	2	1	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4
110	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
111	1	4	3	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3
112	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
113	1	3	2	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
114	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
115	2	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	5	3
116	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4
117	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
118	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
119	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
120	2	3	2	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	5	4
121	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
122	2	4	3	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
123	1	2	2	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4
124	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
125	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
126	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5
127	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
128	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
129	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

182	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
183	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
184	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
185	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
186	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
188	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
189	1	2	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
190	1	3	3	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
191	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
192	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
193	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	1	3	1	1	4	3	2	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	2	4
195	1	3	1	1	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
196	1	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
197	1	3	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3
198	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
199	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
200	1	3	1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
201	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
202	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
203	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
204	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
205	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
206	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
207	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

208	1	4	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
209	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
210	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4
211	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
212	1	2	1	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
213	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
214	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
215	1	4	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	3
216	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3
217	1	3	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
218	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
220	2	3	1	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	2	5	4
221	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	2	2	1	1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4
223	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
224	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
225	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
226	1	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
227	1	4	1	1	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
228	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
229	1	3	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
230	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3
231	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	2	5	3
232	1	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

234	1	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	1	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237	1	3	3	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
238	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
239	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
241	1	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
242	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
245	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
246	1	5	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
247	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
249	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
250	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
251	1	3	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
252	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
254	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
255	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
256	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
257	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
258	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
259	1	3	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4

286	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
287	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
288	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	
289	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
290	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
291	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
292	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
293	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
294	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
295	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
296	1	3	1	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
297	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	
298	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	
299	1	3	3	1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
300	1	3	1	1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
301	1	3	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
302	1	3	1	1	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	
303	1	3	3	1	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
304	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	1	
305	1	3	3	1	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	
306	1	3	1	1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
307	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
308	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
309	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
310	1	3	2	1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
311	1	3	3	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	

312	1	3	3	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
313	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
314	1	4	3	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
315	1	3	3	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
316	1	4	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
317	1	3	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
318	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
319	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
320	1	3	3	1	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
321	2	3	3	1	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
322	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
323	1	3	3	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
324	2	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
325	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
326	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
327	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
328	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
329	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
330	2	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
331	1	3	3	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
332	1	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
333	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
334	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
335	1	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
336	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
337	2	3	3	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4

STO1	STO2	STO3	STO4	STK1	STK2	STK3	NID1	NID2	NID3	NID4	NID5	NID6	NID7	NKK1	NKK2	NKK3	NKK4	NKK5
1	1	2	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	1	1
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	2	
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2
3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	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	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	3	5	5	4	3	2	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	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	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	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	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
3	3	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	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	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	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	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	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	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	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	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	4	3	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4

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

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

