

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN MANCANEGARA: PERSPEKTIF FAKTOR PENARIK (Studi Destinasi Wisata Religi Masjid Di Kota Batam)

Hendra Syaiful¹, Agung Edy Wibowo², Mohamad Nur Afriliandi Nasution³,
Politeknik Pariwisata Batam ^{1, 2, 3, 4}

hendrasyaiful02@gmail.com¹, agungedy@btp.ac.id², m.nuranasution@btp.ac.id³

ABSTRAK

Kunjungan wisatawan mancanegara kembali meningkat seiring menurunkan kasus COVID-19, namun belum selaras dengan minat kunjung ulang wisatawan dalam destinasi wisata religi masjid di Kota Batam. Wisata religi adalah jenis wisata yang dikategorikan dalam wisata minat khusus. Untuk mengetahui besarnya minat wisatawan mancanegara berkunjung kembali ke suatu objek wisata maka diperlukan analisis mengenai pengaruh faktor pendorong edukasi, interpersonal, fisiologis dan faktor penarik atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas, dan *ancillary service* terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* metode *accidental sampling*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan *margin error* 10%, diperoleh jumlah minimum sampel sebesar 100 sampel. Hasil pengumpulan data diperoleh 102 sampel melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan faktor pendorong edukasi, interpersonal, fisiologis dan faktor penarik atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas, dan *ancillary service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam. Hasil ini memberikan implikasi bahwa pihak manajemen pengelola wisata atau pemerintah daerah dapat memperkuat faktor tarikan dengan variabel amenitas. Hal yang harus diperkuat adalah peningkatan kelengkapan fasilitas kegiatan wisata religi.

Kata Kunci: Motivasi Perjalanan, Faktor Pendorong dan Penarik, Minat Kunjung Ulang, Wisata Religi

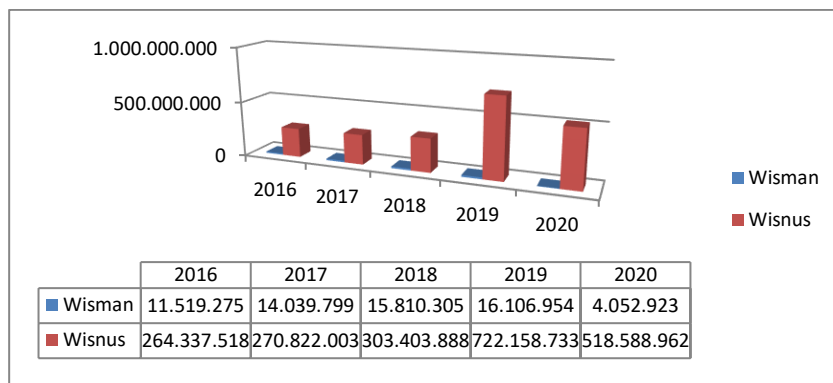
PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis mendukung perekonomian global (Prajawati, 2019). Pariwisata adalah kegiatan bisnis multinasional penting di dunia, karena memberikan kontribusi 30% dari ekspor layanan dunia dan telah menjadi pendapatan utama banyak negara (Khuong & Ha, 2014). Pandemi COVID-19 yang terjadi di awal tahun 2020 seolah menjadi fenomena yang berdampak signifikan bagi seluruh negara di dunia dan berbagai sektor, salah satunya adalah sektor pariwisata yang secara drastis mengalami dampak sosial ekonomi yang luas. Berbagai upaya pemulihan sektor pariwisata diperlukan melalui berbagai pendekatan, termasuk Indonesia (Hermawan, Nurdin, & Hutagalung, 2022).

Indonesia merupakan salah satu

negara dengan potensi pariwisata yang paling besar (Harianto, Tsani, Santoso, Masruri, & Winarno, 2021). Laporan kinerja Kementerian Pariwisata selama 5 (lima) tahun menyebutkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2016 sebanyak 11,51 juta kunjungan, tahun 2017 sejumlah 14,04 juta kunjungan, tahun 2018 sebanyak 15,81 juta kunjungan, tahun 2019 sebanyak 16,01 juta kunjungan, dan tahun 2020 turun drastis menjadi 4,05 juta kunjungan. Adapun wisatawan nusantara (wisnus) pada tahun 2016 melakukan 264,33 juta perjalanan, tahun 2017 melakukan 270,82 juta perjalanan, tahun 2018 melakukan 303,5 juta perjalanan, tahun 2019 melakukan 722,1 juta perjalanan, dan tahun 2020 melakukan 518,58 juta perjalanan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022).





Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisman dan Perjalanan Wisnus tahun 2016-2020
Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2022) Diolah

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisman dan wisnus yang melakukan perjalanan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun kecuali pada tahun 2020 mengalami penurunan signifikan disebabkan adanya pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 mengharuskan negara melakukan pembatasan sosial berskala besar, sehingga terjadi penurunan wisman dan wisnus. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melakukan upaya pemulihan pariwisata dengan mendorong lebih banyak kunjungan dari wisnus setelah COVID-19 memasuki fase endemik terutama menarik lebih banyak wisman untuk berkunjung ke Indonesia (Kemenparekraf, 2022).

Batam merupakan salah satu bagian dari Kepulauan Riau. Batam merupakan sebuah pulau di daerah Kepulauan Riau, berlokasi di sebelah barat pulau Bintan dan sebelah selatan Singapura. Sebagai daerah kepulauan, Batam tentunya memiliki berbagai keindahan alam yang dapat dinikmati oleh siapapun yang berkunjung ke Batam. Keindahan resort, laut, pantai, hingga lapangan golf dapat dinikmati saat berada di Batam. Sebagai Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas, Batam dapat menjadi salah satu tujuan wisata, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan memanfaatkan berbagai kemudahan dan fasilitas yang ada di Batam, wisatawan dapat menikmati berbagai destinasi wisata di Batam dengan mudah (Badan Pengusahaan Batam, 2022).

Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) ke Batam terus meningkat sejak beberapa bulan terakhir. Pembukaan gerbang perbatasan dan pelonggaran regulasi oleh pemerintah berdampak pada peningkatan jumlah wisman yang masuk ke Batam. Badan Pusat Statistik (BPS) Batam merilis, pada Mei 2022, terdapat 16.761 kunjungan wisman. Angka ini meningkat signifikan dibanding bulan Maret yakni 995 kunjungan dan April 8.149 kunjungan. Tercatat, 10 negara utama asal wisman ke Kota Batam selama Januari sampai Mei 2022 yakni Singapura 13.189 kunjungan, Malaysia 3.728 kunjungan, India 2.107 kunjungan, China 583 kunjungan, Philipina 365 kunjungan, Australia 338 kunjungan, Amerika Serikat 309 kunjungan, Inggris 288 kunjungan, Jepang 149 kunjungan, dan lainnya 5.418 kunjungan. Secara umum, selama Januari sampai Mei 2022, kunjungan wisman ke Provinsi Kepri 37.704 dan dari jumlah tersebut, sebanyak 26.474 atau 70,21 persennya adalah kunjungan wisman ke Kota Batam. Angka tersebut menunjukkan bahwa Batam masih menjadi penyumbang utama wisman terbesar bagi Kepri (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2022).

Penelitian ini juga mengembangkan motif wisata religi melalui faktor penarik motivasi perjalanan wisata yang diprediksi mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan. Beberapa ahli merumuskan formula komponen atau atribut dalam menilai destinasi wisata sebagai daya tarik wisata, misalnya Chahal & Devi (2015) dengan 5A (*attraction, accommodation,*

accessibility, awareness dan *ancillaries services*), Buhalis (2000) dengan 6A (*attractions, amenities, accessibility, activities, available packages, dan ancillary services*). Juga ada Holloway & Humphreys (2016) yaitu 3A (*attractions, amenities, dan accessibility*).

Beberapa penelitian menggunakan faktor penarik melalui komponen daya tarik wisata memprediksi minat kunjungan ulang, seperti penelitian Ramadhani *et al.* (2021) menyimpulkan atraksi wisata dan *ancillary service* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan amenities dan aksesibilitas wisata tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Penelitian Alfitriani, Putri, & Ummasyroh (2021) menunjukkan atraksi wisata dan amenities berpengaruh secara signifikan, sedangkan aksesibilitas dan layanan tambahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Penelitian lain menggunakan aksesibilitas dan fasilitas (Lustono & Permatasari, 2022), atraksi wisata, aksesibilitas dan fasilitas (Miarsih & Anwani, 2018), atraksi, amenities serta *ancillary* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan dan aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap minat kunjungan (Mahendra & Althalets, 2022).

Hubungan berbagai faktor penarik dengan destinasi wisata religi masjid secara atraksi tergolong objek wisata yang unik. Potensi wisata religi masjid adalah suguhan wisata dengan konsep ikonik, unik, bersejarah, dan syarat nilai-nilai religi yang ditata sedemikian rupa sehingga mampu menonjolkan daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung. Untuk menunjang kenyamanan wisatawan, pengelola destinasi wisata religi masjid telah menyediakan berbagai fasilitas utama dan tambahan agar wisatawan dapat menikmati kunjungannya dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan. Destinasi pariwisata religi ini harus didukung dengan akses yang mudah dan fasilitas yang lengkap. Peningkatan infrastruktur seperti jalan merupakan salah satu cara pemerintah Kota Batam membuat turis merasa nyaman ketika berlibur ke Kota Batam. Pemerintah Kota

batam juga menyiapkan amenities, yang baru diresmikan yakni Masjid Tanwirun Naja atau dikenal dengan nama Masjid Tanjak, berlokasi di kawasan Bandar Udara Internasional Hang Nadim.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah motivasi edukasi berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam?
2. Apakah motivasi interpersonal berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam?
3. Apakah motivasi fisiologis berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam?
4. Apakah atraksi berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam?
5. Apakah amenities berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam?
6. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam?
7. Apakah pelayanan tambahan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam?

Minat Kunjung Ulang (*Intention to Revisit*)

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana perilaku manusia yang sangat kompleks yang disebabkan oleh banyak faktor yang saling mempengaruhi. Menurut Schiffman & Kanuk (2018), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran bagaimana

individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian, yaitu:

1. Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*).
2. Tindakan pasca pembelian (*post purchase actions*).
3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dimana didalamnya terdapat proses mencari informasi, membeli barang atau jasa yang diinginkan, menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli dan kemudian akan melakukan evaluasi produk, jasa, pengalaman sesuai harapannya.

Salah satu model perilaku konsumen yang membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya adalah model Engel, Blackwell, & Miniard (2013): Komponen dasar model Engel *et al.* adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan dan variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Disinilah tugas pemasaran harus benar-benar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai pada keputusan pembelian oleh pembeli (Engel *et al.*, 2013).

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa minat kunjung ulang adalah keinginan atau dorongan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sudah pernah dikunjunginya di masa depan. Dorongan tersebut didasarkan atas kepuasan yang pernah dirasakan pengunjung.

Indikator minat kunjung ulang merujuk penelitian Tan (2016), yaitu:

1. Dapat mengunjungi destinasi wisata di masa depan.

2. Berencana untuk mengunjungi destinasi wisata di masa depan.
3. Berharap untuk mengunjungi destinasi wisata di masa depan.

Teori Motivasi

Penelitian berhubungan dengan perilaku konsumen, motivasi telah dipelajari oleh banyak peneliti untuk waktu yang sangat lama. Pada tahap awal studi motivasi, banyak peneliti menggunakan teori hierarki kebutuhan Maslow (teori Maslow) sebagai akar kerangka teoritis (Dessler, 2015:405–410; Robbins & Judge, 2015:72–78).

Model Maslow biasanya disebut model hierarki kebutuhan, karena menyangkut kebutuhan masyarakat, sehingga teori ini digunakan untuk menunjukkan bahwa kebutuhan seseorang harus dipenuhi agar dapat memotivasi individu untuk bekerja. Maslow percaya bahwa kebutuhan manusia biasanya memiliki struktur hierarkis, termasuk kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan rasa hormat, dan kebutuhan realisasi diri. Kebutuhan fisiologis, keamanan, dan sosial termasuk dalam kebutuhan tingkat rendah (faktor eksternal) dan kebutuhan rasa hormat, dan realisasi diri termasuk dalam kebutuhan tingkat tinggi (faktor internal). Teori ini mengasumsikan bahwa orang berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih mendasar (psikologi) sebelum memuaskan kebutuhan tertinggi (aktualisasi diri). Teori *need* ini mencakup aspek-aspek berikut (Dessler, 2015, hal. 405–410; Robbins & Judge, 2015, hal. 72–78): 1) Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan paling dasar manusia, meliputi kebutuhan akan makanan, minuman dan kenyamanan. 2) Kebutuhan akan rasa aman adalah kebutuhan akan rasa aman dan stabilitas, yaitu kebutuhan untuk menjauhi bahaya. 3) Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk berkomunikasi dan bersahabat dengan orang lain, termasuk persahabatan dan rasa memiliki. 4) Kebutuhan untuk dihormati adalah kebutuhan karyawan untuk dihormati dan dimengerti oleh orang lain. 5) Kebutuhan realisasi diri adalah kebutuhan individu, yang menunjukkan kepribadian khusus

seseorang dengan mengembangkan seluruh potensi individu. Bentuk kebutuhan ini dapat berupa harapan seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang dapat dikenal masyarakat, yaitu karyanya sangat baik dan bermanfaat bagi masyarakat atau orang lain.

Banyak peneliti di bidang pariwisata mencoba untuk memodifikasi kerangka motivasi yang sesuai dengan studi empiris yang berkelanjutan. Seperti penelitian Khuong & Ha (2014) menyatakan bahwa motivasi merupakan salah satu kekuatan pendorong utama yang digunakan untuk menginterpretasikan perilaku seorang individu. Ini berkontribusi untuk menjelaskan mengapa seseorang melakukan sesuatu, bukan orang lain. Dalam konteks pariwisata, motivasi perjalanan didefinisikan sebagai “seperangkat atribut yang menyebabkan seseorang berpartisipasi dalam kegiatan wisata” untuk mencapai tujuannya dan mengharapkan kepuasan. Hal ini dianggap sebagai titik awal dan salah satu pengaruh psikologis terpenting untuk memahami perilaku wisatawan.

Motivasi perjalanan dipengaruhi oleh dua kekuatan, yaitu konsep faktor *Push* dan *Pull*. Konsep ini telah menjadi salah satu kerangka kerja yang paling populer dan berguna untuk mempelajari dan menganalisis perilaku wisatawan. Kedua faktor tersebut menjelaskan orang melakukan perjalanan karena didorong oleh kekuatan internal mereka sendiri dan ditarik oleh kekuatan eksternal dari atribut tujuan (Khuong & Ha, 2014).

Pull Factor (Faktor Penarik)

Pull motivation adalah sumber daya berwujud dan persepsi serta harapan wisatawan terhadap fitur, atraksi, atau atribut dari tujuan tertentu; oleh karena itu, ini berperan penting dalam pemilihan destinasi wisatawan setelah keputusan untuk bepergian telah dibuat. *Pull factor* adalah kekuatan eksternal yang berhubungan dengan atraksi alam dan bersejarah, makanan, orang, fasilitas rekreasi, dan citra yang dipasarkan dari destinasi (Khuong & Ha, 2014).

Pull factor adalah faktor eksternal yang menarik individu untuk melakukan

perjalanan dari satu tujuan ke tujuan lain. *Pull factor* berasal dari ketertarikan pada suatu objek yang dipromosikan secara publik pada penambahan atau penyiaran yang mencerminkan tujuan tertentu. Dalam konteks pariwisata, tempat dan fasilitas wisata menjadi kunci penting untuk menarik wisatawan berkunjung ke suatu destinasi. Atraksi termasuk atraksi berwujud dan atraksi tak berwujud seperti pantai, pemandangan alam atau lanskap, dan lain-lain (Baptista *et al.*, 2020).

Subadra *et al.* (2019) mendefinisikan motivasi perjalanan penarik sebagai tempat produk pariwisata yang mendefinisikan suatu tujuan. Hal ini berkaitan dengan atraksi yang ada di destinasi yang menarik wisatawan untuk berkunjung, memandang dan mengalami. Kajian tentang *pull factor* mengacu pada “objektivitas” dimana kajian difokuskan pada daya tarik objek wisata di destinasi yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, setiap atraksi yang dipentaskan atau ditampilkan secara autentik untuk pariwisata memiliki daya tarik dan keunikan yang berbeda dengan yang disajikan di destinasi lain. Lebih penting lagi, atraksi akan memungkinkan wisatawan untuk mempelajari sesuatu yang baru karena dapat memperluas pengetahuannya.

Beberapa ahli merumuskan formula komponen atau atribut sebagai *pull factor* dalam menilai destinasi wisata sebagai daya tarik wisata, misalnya Chahal & Devi (2015) dengan 5A yaitu *attraction* (atraksi), *accommodation* (akomodasi), *accessibility* (aksesibilitas), *awareness* (kesadaran) dan *ancillaries services* (layanan tambahan). Aksesibilitas destinasi mengacu pada sarana prasarana seperti jalan, bandara dan kereta api, sedangkan akomodasi meliputi hotel, bungalow dan tenda kemah di mana wisatawan/pengunjung dapat tinggal makan, tidur, dan merasa mudah dan nyaman untuk bepergian. Layanan tambahan dan atribut kesadaran mencakup semua layanan yang diberikan kepada pengunjung atau pemasok layanan wisata dan kesadaran menyiratkan kemampuan mengingat wisatawan tentang citra destinasi yang ada di benak pengunjung.

Buhalis (2000) merumuskan formula dengan 6A, yaitu *attractions* (atraksi), *amenities* (amenitas/fasilitas), *accessibility* (aksesibilitas), *activities* (aktivitas), *available packages* (paket yang tersedia), dan *ancillary services* (layanan tambahan). Atraksi (alam, buatan, buatan, tujuan dibangun, warisan, acara khusus); aksesibilitas (seluruh sistem transportasi yang terdiri dari rute, terminal dan kendaraan); amenitas (fasilitas akomodasi dan katering, ritel, layanan wisata lainnya); paket yang tersedia (paket yang telah diatur sebelumnya oleh perantara dan prinsipal); aktivitas (semua aktivitas yang tersedia di destinasi dan apa yang akan dilakukan konsumen selama kunjungan); layanan tambahan (layanan yang digunakan oleh wisatawan seperti bank, telekomunikasi, pos, agen koran, rumah sakit, dll.)

Holloway & Humphreys (2016) membuat formula 3A, yaitu *attractions* (atraksi), *amenities* (amenitas), dan *accessibility* (aksesibilitas). Semua destinasi membutuhkan atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas yang memadai jika ingin menarik banyak wisatawan. Semakin banyak atraksi yang ditawarkan suatu destinasi, semakin mudah untuk memasarkan destinasi tersebut kepada wisatawan. Membuat daftar dan menganalisis atraksi bukanlah hal yang mudah, terutama ketika seseorang menyadari bahwa apa yang menarik bagi satu wisatawan sebenarnya dapat menghalangi yang lain. Banyak daya tarik suatu destinasi bergantung pada fitur fisiknya: keindahan pegunungan, udara segar resor tepi laut dan kualitas pantai tertentu, arsitektur bersejarah, peluang belanja dan hiburan, serta 'suasana' kota besar. Untuk ini dapat ditambahkan berbagai atraksi yang dibangun khusus untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Kota dan ibu kota utama membangun museum, galeri seni, atau pusat pameran baru, sementara bekas rumah atau kastil megah diubah oleh pembangunan menjadi titik fokus untuk kunjungan turis dan pelancong harian. Terkadang, atraksi yang dibangun menjadi tujuan tersendiri, seperti halnya taman hiburan seperti kompleks Disney di

Anaheim (California). Atraksi dapat berupa atraksi situs atau atraksi acara. Atraksi situs bersifat permanen, sedangkan atraksi acara bersifat sementara dan sering dipasang untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke tujuan tertentu. Beberapa acara memiliki skala waktu yang pendek, seperti pertunjukan udara; yang lain dapat berlangsung selama berhari-hari (Festival Edinburgh, misalnya) atau bahkan berbulan-bulan (misalnya, Festival Taman Floriade di Belanda). Beberapa peristiwa terjadi secara berkala – tahunan, dua tahunan (pameran patung luar ruangan di Quington di Cotswolds, Inggris, adalah peristiwa semacam itu), empat tahunan (Olimpiade) atau bahkan lebih jarang (Oberammergau Passion Play di Jerman dan Festival Floriade yang disebutkan di atas hanya terjadi setiap sepuluh tahun sekali), sedangkan festival lainnya diselenggarakan secara ad hoc dan mungkin, memang, menjadi acara satu kali saja. Destinasi yang mungkin tidak banyak dipuji turis dapat, dengan cara ini, berhasil menarik turis dengan mengadakan pameran yang unik, sementara destinasi situs dapat memperpanjang musimnya dengan mengadakan acara di luar musim, seperti festival seni.

Amenitas/fasilitas adalah layanan penting yang memenuhi kebutuhan wisatawan. Ini termasuk akomodasi dan makanan, hiburan malam seperti teater, diskotik dan bar, transportasi lokal, dan infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung jalan pariwisata, layanan utilitas umum dan fasilitas parkir. Secara alami, fasilitas tersebut akan bervariasi sesuai dengan sifat dari destinasi itu sendiri: jelas tidak tepat untuk menyediakan infrastruktur yang luas di area dengan keindahan pemandangan yang luar biasa, seperti taman nasional, dan mereka yang berencana untuk mengunjungi destinasi tersebut akan menyadari bahwa ketersediaan hotel dan restoran mau tidak mau harus dibatasi. Tempat-tempat seperti itu kemungkinan akan menarik para pekemah dan mereka yang hanya mencari fasilitas terbatas memang, ini akan menjadi bagian dari daya tarik bagi mereka.

Sebuah destinasi harus dapat

diakses jika ingin memfasilitasi kunjungan wisatawan. Sementara pelancong yang lebih pemberani mungkin bersedia menempatkan diri pada ketidaknyamanan yang besar untuk melihat beberapa tempat yang lebih eksotis di dunia, sebagian besar wisatawan tidak akan tertarik ke suatu tujuan kecuali jika relatif mudah dijangkau. Ini berarti, dalam kasus perjalanan internasional, memiliki bandara yang baik di dekatnya, transportasi udara yang teratur dan nyaman ke wilayah tersebut dengan harga yang terjangkau dan koneksi lokal yang baik ke tujuan itu sendiri (atau, paling tidak, fasilitas penyewaan mobil yang baik). Kapal pesiar akan tertarik dengan pelabuhan laut dalam yang disajikan dengan baik dengan tambatan yang tersedia dengan biaya yang wajar ke jalur pelayaran dan terletak mudah dijangkau dari atraksi di daerah tersebut. Di sisi lain, jika akses menjadi terlalu mudah, hal ini dapat mengakibatkan permintaan yang terlalu besar dan mengakibatkan kemacetan, membuat destinasi menjadi kurang menarik bagi wisatawan. Perlu dicatat bahwa persepsi aksesibilitas di pihak wisatawan seringkali sama pentingnya dengan aksesibilitas destinasi yang sebenarnya. Persepsi seperti itu pasti akan mempengaruhi pengambilan keputusan ketika wisatawan merumuskan rencana perjalanan

Pada studi ini atribut pariwisata yang digunakan adalah dari Cooper *et al.*, (2008) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) (4A) komponen yang harus dimiliki oleh destinasi wisata, yaitu: *attraction* (atraksi), *amenities* (amenitas/fasilitas), *accessibility* (aksesibilitas), dan *ancillary service* (pelayanan tambahan). Alasan pemilihan 4A karena relevansi dengan objek penelitian, misalnya *accommodation* sama pengertiannya dengan amenitas. Selain itu, *accommodation* tidak digunakan karena destinasi ini tidak membutuhkan penginapan.

Attraction (Atraksi)

Atraksi merupakan bagian penting dalam menarik wisatawan. Wilayah atau daerah wisata dapat menjadi tujuan wisata jika kondisi mendukung perkembangannya

sebagai daya tarik wisata. Daya tarik wisata itulah yang disebut sebagai modal wisata atau sumber wisata. Potensi wisata suatu daerah harus berpedoman pada kebutuhan wisatawan. Ada 3 modal atraksi untuk menarik wisatawan, yaitu 1) sumber daya alam (natural), 2) atraksi wisata budaya, dan 3) atraksi buatan itu sendiri. Modal wisata dapat berkembang menjadi daerah tujuan wisata dimana modal tersebut berada. Ada modal wisata yang bisa dikembangkan yang bisa menampung wisatawan selama beberapa hari, nikmatinya berkali-kali, atau bahkan mengunjungi tempat yang sama pada kesempatan lain. Kehadiran atraksi menjadi alasan dan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata atau daya tarik wisata (DTW).

Amenity (Amenitas/Fasilitas)

Amenitas adalah berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan di suatu daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang terlibat meliputi: akomodasi, restoran, transportasi dan agen perjalanan. Membangun fasilitas pariwisata seperti hotel, tempat wisata, marina, teater, dll dengan menggunakan infrastruktur yang sesuai. Prasarana yang diperlukan untuk pembangunan sarana pariwisata antara lain jalan, air bersih, listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telpon, dan lain-lain. Mengingat hubungan antara sarana dan prasarana, jelaslah bahwa pembangunan infrastruktur secara umum harus mendahului sarana. Ada masanya infrastruktur dibangun bersama dalam rangka pengembangan fasilitas wisata. Jika suatu tempat atau wilayah memiliki aksesibilitas yang baik, maka dapat berkembang menjadi daerah tujuan wisata. Ada hubungan timbal balik antara sarana dan prasarana. Prasarana adalah kondisi sarana dan pada gilirannya sarana dapat mengarah pada perbaikan infrastruktur.

Menurut Utama (2017) menyatakan bahwa fasilitas wisata merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Diantaranya yaitu:

1. Prasarana pariwisata :

2. Sarana pariwisata

Accessibility (Aksesibilitas)

Dalam kegiatan pariwisata, aksesibilitas merupakan hal yang utama. Berbagai layanan lalu lintas atau transportasi telah menjadi saluran penting bagi pariwisata. Di sisi lain, akses tersebut dianggap dapat dipindahtangankan, kemudahan berpindah dari satu daerah ke daerah lain. Jika suatu daerah tidak memiliki aksesibilitas yang baik ke bandara, pelabuhan, jalan, dan lain-lain, maka tidak akan ada wisatawan, yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas daerah tersebut. Jika suatu daerah memiliki potensi wisata, maka harus menyediakan aksesibilitas yang memadai agar daerah tersebut dapat dikunjungi. Oleh karena itu harus ada:

1. Akses informasi.
2. Akses kondisi jalan menuju obyek wisata, dan jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata.
3. Selanjutnya sebagai tempat akhir perjalanan, di tempat objek wisata harus ada terminal, setidak-tidaknya tempat parkir.

Ancillary Service (Pelayanan Tambahan)

Pemerintah daerah tujuan wisata harus memberikan pelayanan tambahan bagi wisatawan dan peserta pariwisata. Pelayanan yang diberikan meliputi pemasaran, pembangunan fisik (jalan, rel kereta api, air minum, listrik, telpon, dll) dan koordinasi kegiatan dan semua peraturan perundang-undangan untuk jalan dan tempat wisata. Afiliasi juga merupakan hal-hal yang mendukung pariwisata, seperti badan pengatur, informasi wisata, biro perjalanan dan pemangku kepentingan yang berperan dalam industri pariwisata.

Destinasi Wisata

Destinasi wisata adalah kawasan geografis (seperti negara, pulau kabupaten/kota, jalan, desa, desa, atau kawasan wisata) yang menarik (seperti daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, sumber daya manusia, citra, dan harga) dalam apa

dikenal sebagai kunjungan dan hunian sementara oleh individu atau kelompok selama perjalanan suatu daerah relokasi (Holloway & Humphreys, 2016).

Wisata Religi

Menurut Padin *et al.* (2016) *pilgrimage* (ziarah) merupakan fenomena agama dan budaya masyarakat manusia dan fitur penting dari agama-agama besar di seluruh dunia. *Pilgrimage* diartikan sebagai sebuah perjalanan yang dihasilkan dari tujuan keagamaan, secara eksternal ke tempat suci, dan secara internal untuk tujuan spiritual dan pemahaman internal. *Pilgrimage* dibagi menjadi dua komponen yang terintegrasi yaitu perjalanan religi tradisional; dan perjalanan sekuler modern.

Masjid

Menurut Munawwir (2002), kata Masjid berasal dari Bahasa Arab kata مسجد – يسجد : sujud berarti tunduk atau hormat, dan kata مسجد berubah menjadi kata مسجد masjid, yang berarti menunjukkan tempat. Jadi, masjid merupakan tempat untuk melaksanakan shalat, tunduk atau hormat kepada Allah SWT di tempat yang suci. Masjid bisa dikatakan tempat suci untuk bersembah kepada Allah SWT yang maha Esa.

Secara etimologis, "masjid" mengacu pada tempat di mana orang beribadah atau tempat orang berdoa menurut syarat dan rukun yang ditetapkan dalam Islam. Sedangkan menurut hadits, masjid adalah setiap jengkal tanah di atas permukaan bumi. Sebagaimana dijelaskan dalam Syariah atau Syariah, Allah SWT adalah Tuhan umat Islam di seluruh dunia dan menyembah-Nya melalui doa, yang juga dapat dilakukan di mana saja, atau tidak dibatasi oleh tempat (Gazalba, 1982).

Dalam ajaran Islam, masjid sebagai tempat ibadah tidak hanya berarti bangunan atau tempat ibadah tertentu, karena dalam ajaran Islam, Allah SWT telah menjadikan seluruh alam semesta sebagai masjid ibadah. Dalam Hadits Nabi Muhammad yang diriwayatkan oleh Syafi'i dan Ahmad, Rasulullah SAW bersabda:

Artinya: Seluruh lahan adalah Masjid,

*kecuali kuburan dan tempat pemandian
(Syafi'i dan Ahmad)*

Pengembangan Hipotesis

Pull factor atau faktor penarik merupakan faktor eksternal yang dipengaruhi oleh atribut wisatawan dan fasilitas di tempat tujuan. Atribut dan fasilitas wisatawan akan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan dan wisatawan dapat menghabiskan waktu di tempat tujuan dengan menikmati fitur produk dan layanan. Misalnya, wisatawan dapat menghabiskan waktu untuk mengunjungi lingkungan dengan melihat pemandangan alam, mengunjungi peninggalan warisan, bangunan bersejarah, budaya, etnis, dan lain-lain di tempat tujuan yang disukai wisatawan untuk dikunjungi sekarang dan di masa depan (Baptista *et al.*, 2020). Studi empiris sebelumnya mengidentifikasi bahwa *pull factor* mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan dan niat berkunjung ulang (Baniya, 2017; Khuong & Ha, 2014). Dengan demikian, *pull factor* merupakan faktor determinan yang akan mempengaruhi niat berkunjung ulang wisatawan ke suatu destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Desain Riset

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian menggunakan data hasil jawaban survei yang dianalisis menggunakan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2018). Jenis metode penelitian ini adalah eksplanasi. Metode eksplanasi digunakan untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Karena itu penelitian eksplanasi menggunakan hipotesis dan untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik inferensial (Bungin, 2016). Statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi di mana sampel diambil (Sugiyono, 2018).

Populasi

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen yang akan diteliti (Silalahi, 2018). Populasi yang diamati dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Kota Batam. Penentuan jumlah populasi didasarkan pada data BPS Kota Batam terbaru, yaitu pada tahun 2021 karena data tahun 2022 belum dirilis. Jumlah wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Kota Batam menurut data BPS Kota Batam sebanyak 2046 jiwa. Alasan penentuan jumlah populasi menggunakan data BPS Kota Batam karena belum ada data resmi dari pihak pengelola destinasi wisata religi di Kota Batam mengenai jumlah wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata religi ke Kota Batam. Selain itu, untuk mempermudah penentuan perhitungan jumlah sampel yang akan diteliti. Dengan tujuan memberikan kepastian data kuantitatif dan memberikan batasan minimal data yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu, serta penyebaran kuesioner menggunakan metode *Accidental Sampling*. Teknik sampling dalam penelitian ini akan memakai teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Wisatawan mancanegara, yaitu setiap pengunjung yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan.
2. Responden yang pernah berkunjung ke destinasi wisata masjid di Kota Batam minimal 1 kali.
3. Wisatawan mancanegara yang tidak sedang melakukan peribadatan atau kegiatan keagamaan murni (misal, sholat, mengaji, dan sejenisnya)
4. Usia antara 17 sampai dengan 60 tahun

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan form kuesioner kepada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Masjid Sultan Mahmud Riayat Syah, Masjid Agung Batam, Masjid Jabal Arafah, dan Masjid Sukajadi secara aksidental selama 2 minggu.

Jawaban kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert dengan rentang empat untuk menghindari bias atau kecenderungan jawaban responden yang terpusat. Kriteria penilaian mulai dari 1 adalah Sangat Tidak Setuju dan 4 adalah Sangat Setuju. Berdasarkan skala Likert tersebut, maka jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner diberi nilai sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke destinasi wisata masjid di Kota Batam Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui karakteristik responden dari 102 responden, sebagian besar responden yang berkunjung ke destinasi wisata religi masjid di Kota Batam berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (56,9%) dan laki-laki sebanyak 44 orang (43,1%), dengan usia terbanyak rentang usia 25-34 tahun sebanyak 56 orang (54,9%), pendidikan terakhir Masters (Sarjana) sebanyak 42 orang (41,2%). Secara pendapatan responden memiliki pendapatan perbulan sekitar 5-10 juta rupiah atau sekitar USD 333 – USD 666 sebanyak 44 orang (43,1%) dengan negara asal paling banyak dari Singapura sebanyak 32 orang (31,4%) kedua terbanyak Malaysia sebanyak 21 orang (20,6%). Waktu kunjungan terbanyak adalah 2 kali kunjungan sebanyak 49 orang (48%).

Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai jawaban atas item-item

minimal 1 kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *aksidental sampling*, yaitu menemui target secara kebetulan di lokasi destinasi wisata religi masjid di Kota Batam. Teknik penentuan sampel dilakukan secara *purposive* dengan dilakukan *screening* sesuai kriteria sampel, yaitu wisatawan mancanegara tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan, yang tidak sedang melakukan peribadatan atau kegiatan keagamaan murni (misal, sholat, mengaji, dan sejenisnya) dan usia antara 17 sampai dengan 60 tahun. Hasil penyebaran kuesioner sebanyak 105 eksemplar, dengan melebihi 5 lembar dari jumlah minimum sampel dengan tujuan menghindari adanya kecacatan data dalam pengisian kuesioner, seperti data ada yang tidak terisi atau data pengisian salah. Hasil penyortiran diperoleh sebanyak 102 responden yang layak digunakan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, negara, dan waktu kunjungan. Berikut uraian hasil persepsi responden terkait karakteristik responden

pertanyaan yang diajukan pada responden. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengikuti rentang skala masing-masing variabel. Analisa ini dilakukan untuk menganalisa index jawaban per variabel, yang bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai jawaban item-item pernyataan responden. Analisa statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan analisa *three box method* dengan menentukan nilai indeks seperti berikut ini

Maka didapatkan perhitungan batas bawah dan atas, antara lain:

$$\text{Batas atas rentang Skor: } (100 \times 4) / 4 = 100$$

$$\text{Batas bawah rentang skor: } (100 \times 1) / 4 = 25$$

Kemudian batas atas dikurangi batas bawah maka ditemukan perhitungan $100 - 25 = 75$. Dengan menggunakan *three box method*, maka 75 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang masing-masing bagian sebesar 25 di mana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks

Hasil Pengujian Kualitas Data

Pengujian instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *pearson correlation* dengan ketentuan suatu variabel dapat dikatakan valid jika nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel* dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan ketentuan dalam uji reliabilitas adalah suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila angka koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap item pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel. Jumlah sampel (n) = 102 dan $\alpha = 0,05$ (5%), sehingga didapat *rtabel* = Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas:

0,1966. Adapun hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sajian data dalam Tabel 4.5, menunjukkan bahwa secara pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalam masing-masing variabel diketahui bahwa nilai *rhitung* lebih besar daripada *rtabel*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Artinya, semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80788159
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,059
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Tabel 4.7. diatas diketahui bahwa nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh nilai 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi Edukasi (X₁), Interpersonal (X₂), Fisiologis (X₃), Atraksi Wisata (X₄), Amenitas (X₅), Aksesibilitas (X₆), Ancillary

Service (X₇), dan Minat Kunjung Ulang (Y) berdistribusi normal.

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel Edukasi (X₁), Interpersonal (X₂), Fisiologis



(X₃), Atraksi Wisata (X₄), Amenitas (X₅), Aksesibilitas (X₆), *Ancillary Service* (X₇), dan Minat Kunjung Ulang (Y) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas pendeteksiannya dilakukan dengan menggunakan *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance value* > 0.10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance value* < 0.10 dan VIF > 10 maka terjadi Multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian Multikolinearitas yang dilakukan dengan melihat nilai VIF yang diperoleh dari pengujian, diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance value* > 0.10 dan VIF < 10, yang berarti bahwa pada model regresi variabel Edukasi (X₁), Interpersonal (X₂), Fisiologis (X₃), Atraksi Wisata (X₄), Amenitas (X₅), Aksesibilitas (X₆), *Ancillary Service* (X₇) tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Hipotesis t

Berdasarkan Tabel 4.9 Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Motivasi edukasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 1 diterima karena tingkat signifikansi $0,010 < t \text{ sig. } 0,05$.
2. Motivasi interpersonal berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 2 diterima karena tingkat signifikansi $0,018 < t \text{ sig. } 0,05$.
3. Motivasi fisiologis berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 3 diterima karena tingkat signifikansi $0,019 < t \text{ sig. } 0,05$.
4. Atraksi berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 4 diterima karena tingkat signifikansi $0,001 < t \text{ sig. } 0,05$.
5. Amenitas berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata

religi masjid di Kota Batam, hipotesis 5 diterima karena tingkat signifikansi $0,002 < t \text{ sig. } 0,05$.

6. Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 6 diterima karena tingkat signifikansi $0,014 < t \text{ sig. } 0,05$.
7. *Ancillary Service* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, hipotesis 7 diterima karena tingkat signifikansi $0,017 < t \text{ sig. } 0,05$.

Pembahasan Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh faktor pendorong dan penarik terhadap minat kunjungan ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Studi ini memberikan kontribusi untuk pemahaman keseluruhan tentang mengapa wisatawan mancanegara berencana untuk mengunjungi kembali destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Menggambar dari struktur konseptual teori Motivasi Abraham Maslow dan *push and pull* dari Khuong & Ha (2014), minat kunjungan ulang wisatawan mancanegara dinilai baik dari segi variabel sosio-psikologisnya, yang secara luas dikenal sebagai faktor pendorong dan atribut destinasi wisata juga dikenal sebagai faktor penarik.

Dalam penelitian ini faktor pendorong meliputi edukasi, interpersonal, fisiologis dan faktor penarik meliputi variabel atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas, dan *ancillary service* terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh Edukasi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi edukasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,149 (positif). Ini berarti motivasi edukasi memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Semakin tinggi motivasi edukasi maka dapat

meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam.

Pengaruh Interpersonal terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,120 (positif). Ini berarti motivasi interpersonal memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Semakin tinggi motivasi interpersonal maka dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi interpersonal merupakan prediktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Ini karena pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam memberikan dorongan wisata religi yang memberikan nilai prestise bagi Wisman dan memberikan dorongan memperkuat hubungan dengan pasangan, keluarga, kerabat atau teman bagi wisatawan. Hal yang dapat ditingkatkan pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam adalah memberikan ruang berinteraksi secara sosial dan mengenal budaya suatu masyarakat dan memberikan pemandangan yang menarik yang dapat dinikmati Wisman. Kondisi ini disebabkan bahwa suatu tempat yang dikunjungi, terutama yang jauh dari tempat kelahiran dan tempat tinggalnya selalu menjadi hal yang menarik. Tidak hanya sebagai pengalaman seru dan namun juga memberikan dorongan merelaksasikan diri dari rutinitas hidup. Sejalan pendapat Amaro *et al.* (2018) wisatawan mengunjungi destinasi wisata religi bukan hanya karena sentimen keagamaan, tetapi karena ingin menghindari rutinitas sehari-hari dari tekanan masyarakat untuk menemukan jenis kehidupan yang berbeda, sehingga wisatawan seperti ini dimiripkan dengan *backpacker*.

Pengaruh Fisiologis terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi fisiologis berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,143 (positif). Ini berarti motivasi fisiologis memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Semakin tinggi motivasi fisiologis maka dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi fisiologis merupakan prediktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Ini karena pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam memberikan dorongan wisata religi yang memberikan keindahan dan kemegahan masjid serta menjadikan masjid menjadi ikonik Kota Batam. Hal yang dapat ditingkatkan pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam adalah memberikan tampilan masjid yang tidak hanya indah dan megah serta ikonik namun juga memberikan stimulus relaksasi atau kenangan yang membuat bahagia karena wisatawan kadang membutuhkan penyegaran dengan ingin mengunjungi kembali destinasi wisata religi yang pernah dikunjunginya.

Pengaruh Atraksi Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,139 (positif). Ini berarti atraksi wisata memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Semakin banyak daya tarik atraksi wisata maka dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata

religi masjid Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan atraksi wisata merupakan prediktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Ini karena pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam memberikan tarikan wisata religi yang memberikan daya tarik yang dapat disaksikan dan adanya aktivitas wisata yang dapat dilakukan oleh wisatawan mancanegara. Secara destinasi wisata religi, atraksi wisata Kota Batam semakin lengkap. Ini karena diresmikannya Masjid Sultan Mahmud Riayat Syah. Masjid tersebut memiliki bangunan megah dengan nilai dan filosofi besar. Arsitekturnya perpaduan Arab dan Melayu dengan kiblat desainnya Masjid Nabawi di Madinah.

Pengaruh Amenitas terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa amenitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,144 (positif). Ini berarti amenitas memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Semakin lengkap amenitas atau fasilitas maka dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,134 (positif). Ini berarti aksesibilitas memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Semakin baik aksesibilitas maka dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan aksesibilitas merupakan prediktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Ini karena responden tertarik adanya lokasi bandara yang tidak jauh dari tempat tujuan wisata, akses informasi, seperti petunjuk arah yang jelas dan mudah dipahami, akses jalan yang mudah menuju destinasi wisata, dan tersedianya angkutan/kendaraan umum yang mudah ditemui di destinasi wisata.

Aksesibilitas mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi: rute atau jalan transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan, dan moda transportasi yang lain. Hal yang dapat ditingkatkan oleh pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam adalah membangun infrastruktur seperti akses jalan yang memadai dan mudah terutama menghubungkan antar destinasi wisata masjid ke masjid yang lain. Fasilitas angkutan atau kendaraan umum menuju destinasi juga perlu ditingkatkan karena tidak semua Wisman menyewa kendaraan sendiri. Fakta yang ada terminal cukup baik akan tetapi tidak ada bus yang khusus untuk pariwisata, jika wisatawan ingin ke destinasi wisata masjid, pihak Dinas pariwisata menyediakan bus dari Dinas Pariwisata, namun biasanya wisatawan untuk sekarang ini menggunakan mobil rental sendiri yang sudah disediakan oleh akomodasi. Untuk jalur darat perlu ditingkatkan karena letak destinasi wisata antar masjid masih terbilang cukup jauh jaraknya.

Jalur udara melalui bandara sudah cukup baik karena dapat menampung banyak pesawat, akan tetapi akses ke destinasi wisata religi masjid masih cukup jauh sehingga diperlukan adanya fasilitas untuk mendukung hal tersebut. Jalur laut juga sudah cukup baik karena memiliki banyak jalur laut yang bisa membawa wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batam, khususnya ke destinasi wisata religi masjid. Kondisi pelabuhan juga sudah cukup bagus dan beraspal sehingga memudahkan Wisman yang datang.

Hasil temuan ini menunjukkan semakin mudah akses untuk mengunjungi destinasi wisata maka dapat menarik

wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama, yang sebelumnya mungkin belum ada akses yang mudah. Hasil penelitian Miarsih & Anwani (2018) menunjukkan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

Pengaruh *Ancillary Service* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ancillary service* (pelayanan tambahan) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,081 (positif). Ini berarti *ancillary service* (pelayanan tambahan) memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Semakin lengkap *ancillary service* (pelayanan tambahan) maka dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam.

Hasil penelitian ini menunjukkan *ancillary service* (pelayanan tambahan) merupakan prediktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata religi masjid Kota Batam. Ini karena responden tertarik karena ada sarana penunjang tambahan yang mampu menambah rasa nyaman wisatawan saat melakukan aktivitas wisata ke destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, seperti adanya pemandu wisata yang memberikan petunjuk atau informasi mengenai tempat tujuan wisata, tersedianya jaringan komunikasi, jaminan keamanan dalam berkunjung, tempat sampah, dan tersedianya ATM.

Kondisi yang ada mengenai pelayanan tambahan, misalnya bank masih ada kesenjangan antara destinasi wisata masjid yang satu dengan lainnya sehingga ada yang mudah dijangkau dan ada yang sulit dijangkau oleh Wisman. Kondisi pos yang disediakan di sekitar masjid juga tidak ada, yang ada hanya *rumah nuje* (pesuruh masjid). Artinya, yang menjadi pusat keamanan dan menjaganya adalah pesuruh

masjid saja tanpa ada pos yang menjaga Wisman.

Hal yang dapat ditingkatkan oleh pengelola destinasi wisata religi masjid Kota Batam terutama tingkat keamanan pengunjung dengan memberikan pos-pos penjagaan. Hal lain adalah memberikan fasilitas tambahan jaringan komunikasi yang lancar, tempat sampah yang banyak, dan ketersediaan ATM atau alat tukar yang mudah dijangkau.

Variabel yang paling bermakna kedua adalah faktor penarik amenitas. Hal ini menjelaskan bahwa tujuan utama wisatawan tertarik untuk mengunjungi ulang destinasi wisata religi masjid Kota Batam karena sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan di suatu daerah tujuan wisata terpenuhi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfitriani *et al.* (2021) dan Lustono & Permatasari (2022) bahwa amenitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Amenitas adalah peningkatan kelengkapan fasilitas pendukung kegiatan wisata. Amenitas merupakan segala fasilitas yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan wisata di suatu objek wisata, seperti fasilitas makan dan minum, hiburan, pusat perbelanjaan dan lain sebagainya. Hal ini diperkuat dengan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025 secara implisit memperhatikan bahwa amenitas produk destinasi terdiri dari tiga kategori yaitu prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa pihak manajemen pengelola wisata atau pemerintah daerah dapat memperkuat faktor tarikan dengan variabel amenitas. Hal yang harus diperkuat adalah peningkatan kelengkapan fasilitas pendukung kegiatan wisata religi seperti tersedianya fasilitas makan dan minum bagi wisatawan, tersedianya loket bagi wisatawan destinasi wisata religi masjid, adanya pusat informasi di destinasi wisata, tersedianya fasilitas toilet umum bagi wisatawan, tersedianya area parkir yang luas, dan terdapat adanya penjual cinderamata di sekitar destinasi

wisata religi. Selain itu, fasilitas juga perlu diperhatikan menyangkut ketersediaan akomodasi di sekitar lokasi, pusat informasi, dan fasilitas kenyamanan lainnya. Hasil observasi menunjukkan bahwa Pusat Informasi Wisata (TIC) tidak berjalan dengan baik karena kegiatan yang dilakukan seperti brosur dan kegiatan famtrip (*familiarization trip*) belum efektif meningkatkan kunjungan. Dinas pariwisata seharusnya menggunakan cara lain untuk pusat informasi wisata misalnya membuat film tentang wisata religi tersebut dan segera dijalankan TIC di daerah pelabuhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan hasil temuan ini sebagai berikut:

- a) Motivasi edukasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, semakin tinggi motivasi edukasi maka semakin tinggi minat kunjung ulang Wisman pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam
- b) Motivasi interpersonal berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, semakin tinggi motivasi interpersonal maka semakin tinggi minat kunjung ulang Wisman pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam
- c) Motivasi fisiologis berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, semakin tinggi motivasi fisiologis maka semakin tinggi minat kunjung ulang Wisman pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam.
- d) Atraksi berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, semakin banyak atraksi wisata maka semakin tinggi minat kunjung ulang Wisman pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam
- e) Amenitas berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata

religi masjid di Kota Batam, semakin lengkap amenities maka semakin tinggi minat kunjung ulang Wisman pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam

- f) Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, semakin mudah aksesibilitas maka semakin tinggi minat kunjung ulang Wisman pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam
- g) *Ancillary Service* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam, semakin lengkap fasilitas tambahan maka semakin tinggi minat kunjung ulang Wisman pada destinasi wisata religi masjid di Kota Batam

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2017). Penilaian Wisatawan akan Atribut Pariwisata di Kota Batu. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(2), 91–96.
- Afriesta, C. L. B., Kurniawan, H. E., & Ekasiwi, S. N. N. (2020). Korelasi Antara Push dan Pull Factor Wisata Kawasan dan Bangunan Bersejarah. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 1–11.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, (July), 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Alfitriani, Putri, W. A., & Ummasyroh. (2021). Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *JAMB: Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 66–77.
- Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007>
- Badan Pengusahaan Batam. (2022). Batam

- adalah pulau dengan sejuta peluang pada berbagai sektor. Salah satu yang tidak boleh terlewatkan adalah sektor pariwisata. Diambil 8 September 2022, dari <https://bpbatam.go.id/tentang-batam/destinasi-wisata/>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). Pariwisata. Diambil 8 September 2022, dari <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2022). Wisatawan Mancanegara Ke Kota Batam Menurut Kebangsaan. Diambil 8 September 2022, dari <https://batamkota.bps.go.id/indicator/16/91/1/wisatawan-mancanegara-ke-kota-batam-menurut-kebangsaan.html>
- Bahrudin, A. (2017). Inovasi Daerah Sektor Pariwisata (Studi Kasus Inovasi Pembangunan Pariwisata Kab Purworejo Jawa Tengah). *Mimbar Administrasi*, 1(1), 50–69.
- Baniya, R. (2017). Push and Pull Factors and their effects on International Tourists ' Revisit Intention to Nepal. *The GAZE Journal of Tourism and Hospitality*, 8(July), 20–39. <https://doi.org/10.3126/gaze.v8i0.17830>
- Baptista, E. A., Saldanha, E. D. S., & Vong, M. F. (2020). The Mediating Effect of Tourist Satisfaction among Pull and Push Factors on Tourists' Behavioural Intentions. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 66–70.
- Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2014). Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 471–481. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Bungin, B. (2016). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. *Metamorphosis*, 14(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972622520150203>
- Chaliq, A. (2011). *Manajemen haji dan wisata religi*. Jakarta: Mitra Cendekia.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4 ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Dessler, G. (2015). *Fundamentals of Human Resource Management*. England: Pearson.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Gazalba, S. (1982). *Mesjid, pusat ibadat dan kebudayaan Islam*. Jakarta: Pustaka Antara.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarians Dengan Program IBM SPSS 23, Cetakan III*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hariato, S. P., Tsani, M. K., Santoso, T., Masruri, N. W., & Winarno, G. D. (2021). Penilaian Wisatawan Terhadap Komponen Destinasi Wisata: Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas dan Pelayanan Tambahan Pada Objek Wisata Kebun Raya Liwa. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 15(1), 13–27. <https://doi.org/10.22146/jik.v15i1.15155>
- Hermawan, D., Nurdin, B. V., & Hutagalung, S. S. (2022). Changes in Tourist Interests During a Pandemic: A Study of Travel Choices and Motivations Post COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the Universitas Lampung International Conference on Social Sciences (ULICoSS 2021)*, 628, 1–5. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220102.069>
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2016). *The business of tourism*. New York: Pearson Education, Inc.
- Judisseno, R. K. (2017). *Aktivitas dan kompleksitas kepariwisataan: suatu tinjauan tentang kebijakan*

- pengembangan kepariwisataan.*
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Juliadi. (2007). *Masjid Agung Banten, Nafas Sejarah dan Budaya*. Yogyakarta: Ombak.
- Kemenparekraf. (2022). Tahun pemulihan pariwisata, 550 juta wisatawan nusantarabakal wara-wiri tahun ini. Diambil 8 September 2022, dari <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/tahun-pemulihan-pariwisata-550-juta-wisatawan-nusantara-bakal-wara-wiri-tahun-ini/>
- Keprri.antaranews.com. (2022). Batam Perbanyak destinasi Wisata Seiring Peningkatan Wisman. Diambil 25 Oktober 2022, dari <https://keprri.antaranews.com/berita/122481/batam-perbanyak-destinasi-wisata-seiring-peningkatan-wisman>
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.421>
- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y., Yoon, H., Kim, S., ... Yoon, H. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: a study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357640>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15 ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Liro, J. (2020). Visitors' motivations and behaviours at pilgrimage centres : push and pull perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1761820>
- Liro, J., Soljan, I., & Bilska-Wodecka, E. (2017). Visitors' diversified motivations and behavior—the case of the pilgrimage center in Krakow (Poland). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(4), 416–435. <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1332068>
- Liro, J., Soljan, I., & Bilska-Wodecka, E. (2018). Spatial changes of pilgrimage centres in pilgrimage studies: A review and contribution to future research. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(3), 5–17.
- Lustono, & Permatasari, K. D. (2022). Pengaruh Media Sosial, Aksesibilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. *MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, 13(1), 41–52.
- Mahendra, D. M., & Althalets, F. (2022). Pengaruh Pengembangan Destinasi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi - Teknik*, 1(4), 306–316.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156. Diambil dari file:///C:/Users/Perpus STIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf
- Marsono, Prihantara, F., Irawan, P., & Sari, Y. K. (2016). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi Lingkungan Dan Sosial Budaya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Miarsih, G. S., & Anwani. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 117–123.
- Munawwir, A. W. (2002). *Kamus Al Munawwir ;Arab Indonesia terlengkap*. Surabaya: Pustaka

- Progressif.
- Muthmainnah, S. R., & Rubiyanti, R. N. (2020). Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Minat Wisata Halal Ke Luar Negeri Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 274–285.
- Naumov, N. (2020). Contemporary Christian travel – pilgrimage, practice and place. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 390–392. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637106>
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (April), 1–12. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1041145>
- Ningtiyas, E. A., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Sutanto, D. H. (2021). Analisis pengaruh attraction, accessibility, amenity, ancillary terhadap minat berkunjung wisatawan melalui loyalitas wisatawan sebagai variabel mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/10.36275/mws>
- Padin, C., Svensson, G., & Wood, G. (2016). A model of pilgrimage tourism: process, interface, people and sequence. *European Business Review*, 28(1), 77–95. <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2015-0003>
- Prajawati, M. I. (2019). Competitiveness of Sharia Tourism Destination. *Management and economics journal*, 4(1), 73–80. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i1.5824>
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 124–133.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Sihombing, D. A., & Misna. (2021). Analisis Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Domestik Ke Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(2), 143–156.
- Silalahi, U. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sojjan, I., & Liro, J. (2020). The changing roman catholic pilgrimage centres in Europe in the context of contemporary socio-cultural changes. *Social and Cultural Geography*, 23(3), 380–403. <https://doi.org/10.1080/14649365.2020.1739322>
- Subadra, I. N., Sutapa, I. K., Artana, I. W. A., Yuni, L. K. H. K., & Sudiarta, M. (2019). Investigating Push And Pull Factors Of Tourists Visiting Bali As A World Tourism Destination. *International Journal Of Multidisciplinary Educational Research*, 8(8), 253–269. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9916247>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, W. (2016). Repeat visitation : A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. K. (2018). Annals of Tourism Research The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, 70(February), 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.011>
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2015).
Religious Tourist Motivation in
Buddhist Mountain: The Case from
China. *Asia Pacific Journal of Tourism
Research*, 21(1), 57–72.

<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1016443>

